

"A FEA e a USP respeitam os direitos autorais deste trabalho. Nós acreditamos que a melhor proteção contra o uso ilegítimo deste texto é a publicação online. Além de preservar o conteúdo motiva-nos oferecer à sociedade o conhecimento produzido no âmbito da universidade pública e dar publicidade ao esforço do pesquisador. Entretanto, caso não seja do interesse do autor manter o documento online, pedimos compreensão em relação à iniciativa e o contato pelo e-mail [bibfea@usp.br](mailto:bibfea@usp.br) para que possamos tomar as providências cabíveis (remoção da tese ou dissertação da BDTD)."

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO SIMBÓLICO:**  
**A MARCA COMO INSTRUMENTO DA RELAÇÃO PESSOA-OBJETO**

**Ana Paula Celso de Miranda**

**Orientador: Prof. Dr. José Augusto Guagliardi**

**SÃO PAULO**

**2006**

Prof. Dra. Suely Vilela  
Reitora da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Tereza Leme Fleury  
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas  
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque  
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

T658.8342 M672c

T88830



20600029313



Powered by RfidProStar - www.logprocess.com.br

**ANA PAULA CELSO DE MIRANDA**

**DEDALUS - Acervo - FEA**



20600029313

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO SIMBÓLICO:  
A MARCA COMO INSTRUMENTO DA RELAÇÃO PESSOA-OBJETO**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. José Augusto Guagliardi**

**SÃO PAULO**

**2006**

Tese defendida e aprovada, em 31.03.2006, no Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte comissão julgadora:

Prof. Dr. José Augusto Guagliardi

Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

Prof. Dr. Adalberto Américo FIschmann

Prof. Dr. André Torres Urdan

Prof. Dr. Moacir Miranda de Oliveira Junior

#### FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Miranda, Ana Paula Celso de

Comportamento de consumo simbólico: a marca como instrumento da relação pessoa-objeto / Ana Paula Celso de Miranda. - São Paulo: 2006, 210 p.

Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Programa de Pós-Graduação em Administração, 2006.

1. Comportamento do consumidor. 2. Moda. 3. Marcas. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

**Para os que eu amo.**

**Ana Cláudia, Ana Olímpia e Edmundo de Miranda, meus irmãos, pelo tempo de atenção a nossa família.**

**Adalgisa, Geraldo e Dudu Oliveira pelo tempo de ócio nos nossos lugares preferidos de São Paulo.**

**Bruno Campello, Marcos Leite Antunes e Sonia Barbieri pelo tempo de suporte intelectual.**

**Carol Garcia pelo tempo de compartilhar nosso *modus* de ser e de ver o mundo.**

**Enaura de Miranda, minha mãe, pelo tempo de compreensão.**

**José Augusto Guagliardi, meu orientador, pelo tempo todo e todo o tempo.**

**Francisco Ribeiro e Túlio Zani por transformar o tempo terminal desta tese num tempo de “luxo do bem”.**

**Luciana Barros Florêncio pelo tempo de dedicação ao recMODA-FBV.**

**Maria Clara Piazza pelo tempo dos “cafezinhos”.**

**Melanie Price pelo tempo de “British Mum”.**

**Olga Pepece pelo tempo de incentivo.**

**Patrícia Garcia pelo tempo de descontração.**

**Sheila Alves pelo tempo de integração na Manchester Metropolitan University.**

**Todos os integrantes da família Diniz da Faculdade Boa Viagem pelo tempo de apoio.**

**Walter Moraes pelo tempo de confiança.**

**Agradeço pelo tempo. Este é precioso, não volta por isso me emociona o tempo que vocês me dedicaram. Sinceramente, obrigada.**

**“A person may be proud without being vain.**

**Pride relates more to our opinion of  
ourselves, vanity to what we would have  
others think of us.”**

***Jane Austen in Pride and Prejudice***



## RESUMO

Os varejistas estão tentando cada vez mais categorizar a moda de acordo com suas percepções do consumidor. Entretanto, muito da pesquisa nesta área centra-se em torno das considerações econômicas e demográficas, desconsiderando o significado social e psicológico da moda como meio de dar forma à identidade e à diferenciação do grupo. Esta tese considera teorias no desenvolvimento da identificação social e o papel da moda em facilitar estas construções. A marca de moda é o objeto principal do estudo que tem como objetivo entender a relação pessoa-objeto mediante o ato de consumo como atividade simbólica que o indivíduo desenvolve socialmente. O método utilizado foi descritivo-qualitativo com uso de técnicas de pesquisa qualitativas e quantitativas. Na primeira fase, da pesquisa qualitativa, após análise de conteúdo de 24 entrevistas identificaram-se 38 atributos em relação ao consumo de marcas de moda: qualidade, status, reconhecimento do poder aquisitivo, aceitação, conforto, tendência, beleza, exclusividade, o novo, o diferente, design, criatividade, estilo, elegância, sucesso, reflexo do eu, chamar a atenção, identidade da marca, estar na moda, conhecimento, reconhecimento que sou informada, estilo próprio, autonomia, felicidade, bom gosto, o alternativo, o moderno, sensualidade, formalidade, atributos de personalidade, bem estar, durabilidade, segurança, originalidade, auto-estima, vestir bem, preço compatível, atratividade, adaptabilidade. Estes foram separados em três aspectos que explicam o consumo de marca de moda: aspectos sociais, comunicacionais e motivacionais. Estes foram utilizados na fase posterior, a pesquisa quantitativa. Após aplicação de questionário para 324 consumidoras de marcas de moda, identificaram-se os resultados apresentados na seqüência. Na análise de cluster com todos os resultados foram encontrados os seguintes clusters em ordem de importância atribuída pelo nível de significância: Busca de resultado – marcas funcionais, Busca pela sedução – marcas “peruas”, Busca pelo look – marcas “estilosas”, Busca pela liberdade – marcas independentes, Busca pela autoria – marcas individualizadoras, Busca pela novidade – marcas modernas, Busca pela individualidade – marcas metidas, Busca pela segurança – marcas maternas, Busca pelo prestígio – marcas suntuárias. O de maior grau de significância é o funcional, ou seja, cumprir com os aspectos funcionais é condição básica para o consumo; os aspectos simbólicos passam a ser os diferenciadores. Com resultados separados para cada bloco de análise temos os seguintes resultados de análise fatorial. Para os aspectos sociais: Jogo de Poder, Jogo de Personalidade, Jogo de boneca, Jogo da adequação, Jogo de (re) conhecimento. Em relação aos aspectos comunicacionais, usando o livro e também o famoso seriado de televisão *Sex and the City* como referencial de análise temos: Samantha – a poderosa, Carrie – a “antenada”, Charlotte – a autêntica, Miranda – a formal. Em relação aos aspectos motivacionais: Avaliação do produto em si (Qualidade / Conforto); Avaliação do julgamento social (Beleza / Elegância); Avaliação do aspecto psicológico (Levantar o astral); Avaliação do aspecto econômico (preço da originalidade).

## ABSTRACT

*Fashion retailers are increasingly attempting to categorise fashion clothing according to their perceptions of consumer motivations. However, much of the research in this area centres on economic and demographic considerations, disregarding the social and psychological significance of fashion clothing as a means of forming group identity and differentiation. The thesis considers prevalent theories on the development of social identification and the role of fashion in facilitating these formations. This thesis considers theories in the development of social identification, the role of fashion in facilitating these constructions. The fashion brand is the main object of this study whose goal is to understand the relationship person-object by means of the consumption act as symbolic activity that the individual develops socially. The first phase englobes qualitative research. After analysing 24 interviews 38 attributes in relation to the consumption of fashion brands were identified: quality, status, recognition of the purchasing power, acceptance, comfort, trend, beauty, exclusiveness, the new, the different one, design, creativity, style, elegance, success, recognition of who I am, to call attention, identity of the brand, to be fashionable, knowledge, recognition that I am informed, proper style, autonomy, happiness, good taste, the alternative one, the modern, sensuality, formality, attributes of personality, welfare, durability, security, originality, self-esteem, to dress well, compatible price, attractiveness, adaptability. These had been separated in three aspects that explain the consumption of fashion labels: social, comunicacional and motivacional aspects. These had been used in the next phase, quantitative research. After the application of questionnaires on 324 consumers of fashion brands, the following results were identified: Search of result - functional brands, Search for the seduction – brands show off, Search for look – hype brands, Search for the freedom - independent brands, Search for the authorship – individual brands, Search for the newness - modern brands, Search for the individuality – arrogant brands, Search for the security - maternal brands, Search for prestige -. Compiscous brand. Functional aspects is basic condition for the consumption, separate resulted the symbolic aspects starts to be differentiations. For the social aspects: "Being able" Game, Personality Game, Doll Game, Fitting Game, Recognition Game. In relation to the comunicacional aspects: Samantha - the powerful one, Carrie - the fashionable one, Charlotte - the authentic one, Miranda - the formal one.. In relation to the motivacional aspects use book and TV show Sex and the City as base for analysis: Evaluation of the product in itself (Quality/Comfort); Evaluation of the social judgment (Beauty/Elegance); Evaluation of the psychological aspect (Be Happy); Evaluation of the economic aspect (price of the originality).*

## SUMÁRIO

LISTA DE APÊNDICES	3
LISTA DE FIGURAS	4
LISTA DE TABELAS	5
LISTA DE QUADROS	6
INTRODUÇÃO	7
PARTE 1 - REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO	14
CAPÍTULO 1 – COMPORTAMENTO DO CONSUMO	15
1.1 Perspectiva racional	16
1.2 Perspectiva comportamental	17
1.3 Perspectiva cognitiva	18
1.4 Modelos de tomada de decisão	19
1.5 Envolvimento e decisão de compra	19
1.6 Perspectiva da personalidade	20
1.7 Perspectiva motivacional e psicográfica	22
1.8 Comportamento do consumidor como um processo social de tomada de decisão	23
1.9 Perspectiva atitudinal	25
1.10 Perspectiva da influência situacional	26
1.11 Uma visão geral das perspectivas tradicionais	26
1.12 A trajetória da pesquisa do consumidor	27
CAPÍTULO 2 – CONSUMO SIMBÓLICO	35
2.1 Significado das marcas	62
CAPÍTULO 3 - MODA	70
PARTE 2 – ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO E RESULTADOS DA PESQUISA	93
CAPÍTULO 4 - OBJETIVOS E RESULTADOS DA PESQUISA	94
4.1 Especificação do problema	94
4.2 Objetivos da pesquisa	96
4.2.1 Objetivo geral	96
4.2.2 Objetivos específicos	96
4.3 Tipologia da pesquisa	97
4.4 Apresentação das categorias analíticas	97
4.4.1 Definições constitutivas (dc) e operacionais (do) das categorias analíticas	98
4.4.2 Definição dos termos considerados importantes no contexto da pesquisa	100
4.5 Delineamento da pesquisa	100
4.5.1 Etapas da pesquisa empírica	102
4.5.2 População e amostragem	102
4.5.4 Coleta e análise dos dados	106
4.6 Limitações do estudo	108
CAPÍTULO 5 - FASE PREPARATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA	109
5.1 Resultados identificados	109
5.1.1 Associações mentais	109
5.1.2 Moda como processo	113
5.1.3 O significado de “estar na moda”	116
5.1.4 Desejo de possuir	118

5.1.5 Os mais procurados	122
5.1.6 Os mais rejeitados	125
5.2 Considerações sobre a análise qualitativa	127
CAPÍTULO 6 - ANÁLISE DOS RESULTADOS FASE QUANTITATIVA	132
6.1 Análise geral	132
6.2 Análise de cluster	155
6.2.1 Descrição dos clusters	156
6.2.2 A importância dos clusters	157
6.2.3 Relação dos clusters com as variáveis demográficas	159
6.3 Análise fatorial	160
CAPÍTULO 7 - CONCLUSÕES	173
7.1 Implicações gerenciais	186
7.2 Sugestões para futuras pesquisas	187
APÊNDICE	199
REFERÊNCIA	197

**LISTA DE APÊNDICES**

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA	188
APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO	190

**LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 - DIACRONIA DA MODA BRASILEIRA	11
FIGURA 2 - PRÁTICAS DE CONSUMO E IDENTIDADE	37
FIGURA 3 - MOVIMENTO DO SIGNIFICADO - McCRACKEN	44
FIGURA 4 - MOVIMENTO DO SIGNIFICADO – ADAPTADO DE McCRACKEN	45
FIGURA 5 - MODELO BASEADO NO SIGNIFICADO DE EXPERIÊNCIAS COM PROPAGANDA NO CONTEXTO SÓCIO-CULTURAL	49
FIGURA 6 - SISTEMA DE REFERÊNCIA	64
FIGURA 7 - ETAPAS DA PESQUISA EMPÍRICA	102
FIGURA 8 - DENDROGRAMA DA ANÁLISE DE CLUSTER DOS ITENS	155
FIGURA 9 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DE CADA CLUSTER	157
FIGURA 10 - PERSONAGENS DE “ <i>SEX AND THE CITY</i> ”	163
FIGURA 11 - SAMANTHA JONES	164
FIGURA 12 - CARRIE BRADSHAW	165
FIGURA 13 - CHARLOTTE YORK	166
FIGURA 14 - MIRANDA HOBBS	167

**LISTA DE TABELAS**

TABELA 1 - PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO	132
TABELA 2 - FREQUÊNCIA DE RESPOSTA IDADE	133
TABELA 3 - FREQUÊNCIA DE RESPOSTA CLASSE SOCIAL	142
TABELA 4 - RESPOSTA MÉDIA IDADE	153
TABELA 5 - RESPOSTA MÉDIA CLASSE SOCIAL	154
TABELA 6 - RELAÇÃO DOS CLUSTERS DE CONSUMO DE MARCA DE MODA COM IDADE	159
TABELA 7 - RELAÇÃO DOS CLUSTERS DE CONSUMO DE MARCA DE MODA COM CLASSE SOCIAL	159
TABELA 8 - ANÁLISE FATORIAL DOS ASPECTOS SOCIAIS DO CONSUMO	160
TABELA 9 - ANÁLISE FATORIAL DOS ASPECTOS COMUNICACIONAIS DO CONSUMO - SEX AND THE CITY	162
TABELA 10 - ANÁLISE FATORIAL DOS ASPECTOS MOTIVACIONAIS DO CONSUMO	168
TABELA 11 - SEGMENTAÇÃO DOS ASPECTOS COMUNICACIONAIS	170
TABELA 12 - PERFIL DOS SEGMENTOS - IDADE	171
TABELA 13 - PERFIL DOS SEGMENTOS – CLASSE SOCIAL	172

**LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - TRAJETÓRIA DA PESQUISA DO CONSUMIDOR	28
QUADRO 2 - COMUNIDADE E TRIBO	55
QUADRO 3 - SISTEMA DOMINANTE DE VALORES NA SOCIEDADE	62
QUADRO 4 - CONTINUUM MICRO-MACRO DA ADOÇÃO DE MODA	78
QUADRO 5 - TIPOS DE MENSAGEM DO VESTIR	92
QUADRO 6 - APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS ANALÍTICAS	98
QUADRO 7 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	104
QUADRO 8 - AMOSTRA DA FASE QUALITATIVA	104
QUADRO 9 - AMOSTRA DA FASE QUANTITATIVA	105
QUADRO 10- DETALHAMENTO DA DISTRIBUIÇÃO DA AMOSTRA DA FASE QUANTITATIVA	106
QUADRO 11 - ASPECTOS SOCIAIS DO CONSUMO	129
QUADRO 12 - ASPECTOS COMUNICACIONAIS DO CONSUMO	130
QUADRO 13 - ASPECTOS MOTIVACIONAIS DO CONSUMO	131



## INTRODUÇÃO

Marketing é um conjunto de técnicas que visa facilitar o processo de troca entre dois ou mais elementos, considerando-se suas necessidades, desejos e objetivos, de maneira social e ambientalmente aceitável, em uma escala adequada.

É uma filosofia de negócios ou maneira de pensar que a empresa tem a partir da perspectiva dos seus consumidores ou consumidores em potencial (EASSEY, 1995), portanto a importância do entendimento do comportamento do consumidor como ponto de partida para todo o processo de marketing.

Para tanto, o profissional de marketing deve seguir as tendências que são mudanças que estão ocorrendo no mercado e se incorporam no comportamento de consumo.

Tendência, ou modismo pode ser definido pelo conjunto de variantes combinadas como de maior expressão conforme o gosto dominante, com prazo de validade limitado. A tendência manipula o consumidor, um sujeito à espera do novo, a aceitar suas constantes modificações para permanecer atual ou “estar na moda”. Curiosamente, entretanto, a tendência faz mudar para que o sujeito fique exatamente onde está: em sincronia com o tempo presente. A tendência, permeada pela mudança, recupera a idéia renascentista de moda, marcando um determinado tempo num espaço cada vez mais difuso, já que busca estender seus tentáculos até ser substituída por novo modismo, estabelecendo um ciclo de vida de moda (GARCIA & MIRANDA, 2005).

Profissionais de marketing gastam milhões de reais todo ano para criar e manter imagens de marca sintonizadas com as tendências de comportamento. Atualmente, a questão da atribuição de significado para os produtos e a construção simbólica das marcas é assunto discutido na academia (DESMOND, 2003), passando pelo significado cultural dos produtos (KLEINE et al., 1993; MCCRACKEN, 1986), semiótica do consumo (HOLMAN, 1981; MICK, 1986), produtos como instrumentos para auto-expressão (BELK, 1988; PRENTICE, 1987), e formação da impressão baseada nas posses (BELK, 1978; DITTMAR and PEPPER, 1994; GOSLING et al., 2002).

A moda<sup>1</sup> é o fenômeno que melhor demonstra esta capacidade e necessidade de mudanças da sociedade, que é refletida no processo de consumo.

Moda essencialmente envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço curto de tempo, é um processo de obsolescência planejada<sup>2</sup> (EASSEY, 1995).

Mediante a análise do fenômeno da moda identificamos os desejos e anseios de determinado grupo<sup>3</sup> social em determinado tempo e espaço.

Para o entendimento da moda como fenômeno a ser analisado neste estudo é importante que se entenda que a maior parte da sociedade identifica, em primeiro lugar, a moda como campo reservado aos costumes e adornos, mas ela não é restrita ao campo do vestuário. Arquitetura, indústria automobilística, decoração de interiores, nomes de batismo, gerenciamento de negócios, entre outros, foram atingidos pelo processo da moda.

Este processo, independente de seu objeto, possui duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social, sendo assim compreendida como fenômeno psico-social. Uma análise detalhada da significância social e psicológica do vestuário de moda é como um indicador da diferença de comportamento entre grupos sociais e ajuda a iluminar as influências centrais para formação das motivações do consumidor (CALEFATO, 2004). Portanto precisamos dos fundamentos da psicologia, sociologia, antropologia e o campo da semiótica em comunicação para compreender o código da moda, cada um em separado analisam sob determinado ponto de vista o processo de consumo de moda e, por conseguinte, em posse do conhecimento de várias formas de entender este comportamento, pode-se desenvolver estratégias de marketing para atender este segmento de mercado.

---

<sup>1</sup> Moda enquanto processo é quando novos estilos são criados, introduzidos para o consumo público e se tornam popularmente aceitos por este público, sendo assim, moda é um comportamento que é temporariamente adotado por uma parte dos membros de um grupo social como socialmente apropriado para o tempo e a situação (SPROLES, 1979); como objeto é um estilo aceito por um grande grupo de pessoas por um determinado tempo e espaço (KAISE, 1998).

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> Segundo Greimas (1976), o termo grupo designa um conjunto de elementos diretos, considerados como um todo em virtude da posse de cada um deles e das características comuns ao conjunto, estes elementos devem ser homogêneos para serem apreendidos como um conjunto.

Isto nos leva a compreender o consumo como processo cultural ativo, o consumo é visto como sendo uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos (MACKAY, 1997).

O presente estudo visa contribuir com esta área de estudo emergente nas ciências sociais e que se dedica com crescente clareza e profundidade ao estudo das relações pessoa-objeto (LEVY, 1959; GRUBB, 1967; HOLMAN, 1980; BARTHES, 1979; BAUDRILLARD, 1995, 1972, 1981; BELK, 1982; MIDGLEY, 1983; McCracken, 1986; 2003; MORRIS *et al*, 1986; SCHOUTEN, 1991; SOLOMON, 1982, 1983, 1994; MICK, 1986; THOMPSON *et al*, 1994; ROCHA, 1995), tanto que Miller (1997) afirma que a relação entre pessoas e objetos ocupa um lugar central na história da sociedade moderna.

Escolhe-se para objeto de estudo a marca de moda aplicada ao universo de produtos ligados à estética (roupas, acessórios, jóias). 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, ela minimiza o viés que poderia permear o estudo (SELLTIZ *et al*, 1987). Sem esquecer que o vestuário<sup>4</sup> é ao mesmo tempo público e pessoal servindo de forma primorosa para o estudo do consumo simbólico. Para Crane (2000), como uma das maiores formas visíveis de consumo, o vestuário desempenha papel significativo na construção social da identidade. É uma linguagem silenciosa onde os indivíduos se comunicam mediante o uso destes símbolos visuais ou não-verbais (HORN *et al*, 1981). Lurie (1981) contribui afirmando que roupas constituem uma linguagem visual completa com gramática, sintaxe e vocabulário próprios.

Impossível ignorar a importância da influência da cultura na formação dos grupos que envolvem o contexto e significados associados à comunicação do vestuário. Segundo McCracken (1983), são as lentes mediante as quais os indivíduos enxergam o mundo.

Os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural (McCRACKEN, 2003, p.99).

O propósito deste estudo é a partir da perspectiva simbólica analisar as marcas de moda como objetos de consumo dos símbolos que permitem aos seus consumidores que se comuniquem

---

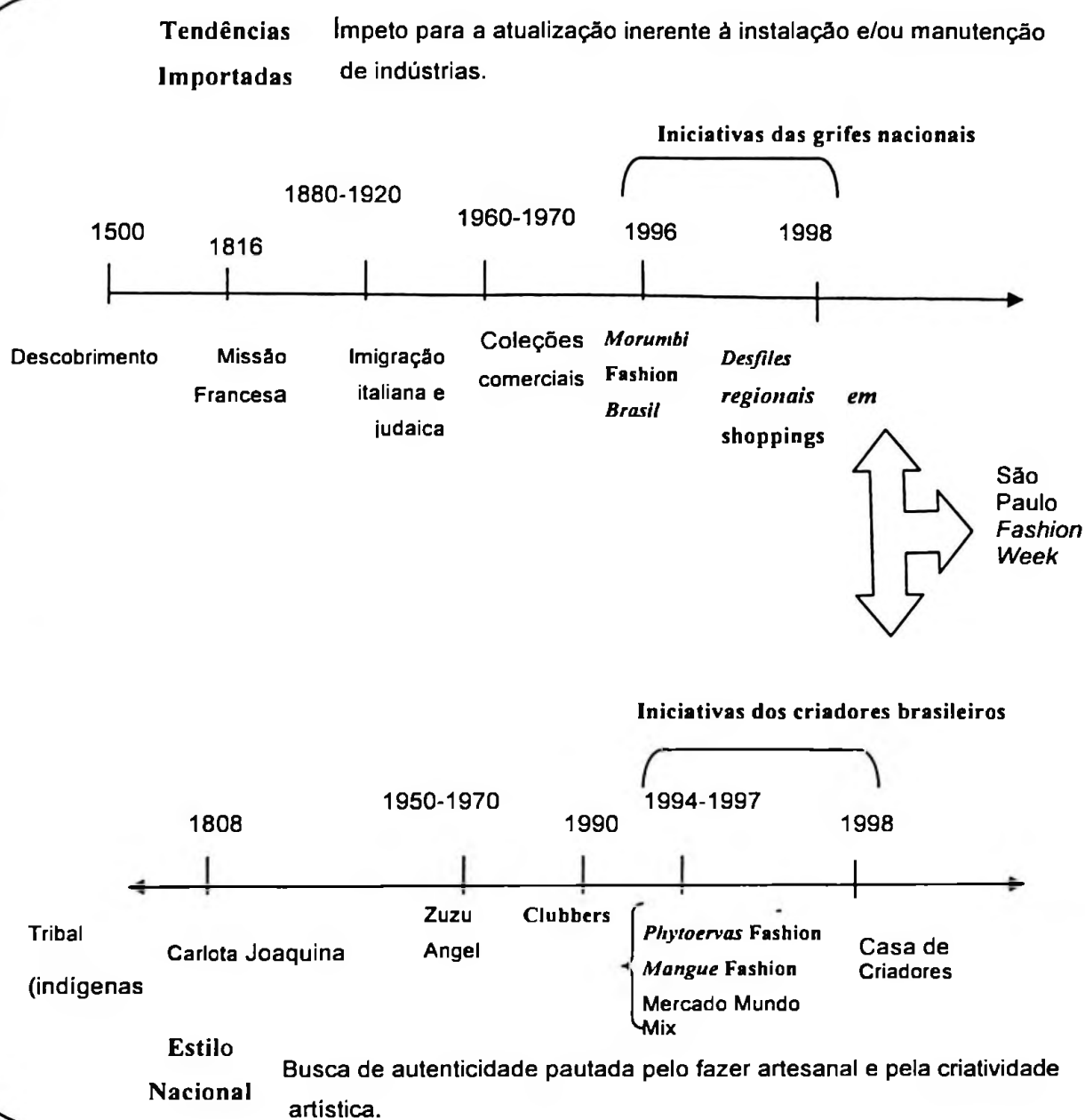
<sup>4</sup> Vestuário é qualquer objeto material ou tangível em contato com o corpo humano. (KAISER, 1998).

socialmente. A contribuição acadêmica e prática deste estudo para o entendimento do consumo simbólico estão na busca dos fatores que, ao estarem presentes na relação pessoa-objeto, transforma a marca em mito, fazendo com que o consumidor não compre o objeto em si, mas a sua narrativa.

O consumo simbólico é visto como forma de mediar autoconceito e comportamento de consumo. 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.

O objetivo desta investigação está em contribuir com o estudo do fenômeno do consumo simbólico na adoção de marca de moda no contexto cultural brasileiro, usando como campo de estudo a cidade de São Paulo, haja vista que estudos a que se teve acesso nesta revisão bibliográfica são referentes a países como EUA, Inglaterra e França. A moda brasileira tem história recente comparada com outras culturas ao redor do mundo, isso se comprova pelos modos de vestir das primeiras décadas de colônia. Nessa época, a moda difundida em solo brasileiro era importada da França sem alterações (nem em relação ao clima tropical, nem em concordância com a silhueta dos brasileiros ou com as circunstâncias de seu viver em sociedade), sendo que, de maneira geral, o vestir indígena não constituiu modelo para o colonizador português (Garcia & Miranda, 2005). A moda à brasileira começa a ter visibilidade e ser composta por elementos de autenticidade com a FENIT e, posteriormente, outros eventos de moda, sendo definitivo para sua exposição mundial o sucesso do São Paulo Fashion Week a partir dos anos 90 conforme estudo de Garcia (2002).

**Figura 1 – Diacronia da moda brasileira**



FONTE: GARCIA, 2002.

O contexto cultural<sup>5</sup> é definitivo para os resultados de um trabalho desta natureza, se levarmos em consideração o pressuposto de que o significado<sup>6</sup> dos objetos de consumo se move de uma sociedade para outra, conforme o seu contexto social; pois os significados expressos pelos consumidores refletem pontos de vista culturais. O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar tais significados mediante a posse de produtos que

<sup>5</sup> Sendo cultura composta por partes que são compartilhadas e transmitidas por membros de uma sociedade em particular (Linton, 1945).

<sup>6</sup> "Significado não é uma "coisa", mas uma representação psíquica da "coisa". (BARTHES, 1964).

comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe como interagente com grupos sociais. A idéia base é que os atributos simbólicos são dependentes do contexto social e que ao valor cultural corresponde uma necessidade individual (BOUDON, 1993).

Quando se estuda a interação entre indivíduos e grupos entra-se em uma área de influências sociais e situacionais, influências estas que trabalham em todas as fases do comportamento do consumidor afetando: os estilos de preferência, o desejo em relação aos produtos que as pessoas vão ou não adquirir, as lojas que se encontram mais adequadas à compra entre outros. Assim o estudo da socialização<sup>7</sup> é de grande importância para as práticas de marketing.

Produtos são providos de significado na sociedade. 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 consideração o contexto cultural em que se efetiva o consumo, pois produtos são carregados de significados que variam conforme a cultura (ENGEL *et al*, 1995).

A dinâmica está em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem da forma idealizada, impulsionadas pelas mensagens simbólicas deles, como afirmou Levi-Strauss (1970, p. 212) “significa-se sempre, seja ao outro, seja a si mesmo”.

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 fundado a sua cotidianidade.

O estudo dos significados atribuídos a marcas de moda promete contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor, principalmente se focalizado na comunicação e no seu significado simbólico, pois os símbolos são criados com o propósito de prover significado (HOLBROOK, 1986; MORRIS *et al*, 1986; ENGEL *et al*, 1991).

---

<sup>7</sup> Socialização é o processo onde os indivíduos aprendem a viver e se comportar efetivamente com outras pessoas (WILKIE, 1994).

Segundo Auty & Elliot (1998) entender como as pessoas interpretam o vestuário e como grupos diferentes de pessoas fazem julgamentos diferentes sobre marcas de roupa é crítico para a indústria de moda e suas agências de propaganda. Dodd *at al* (2000) afirmam que para entender a dinâmica intra e intergrupos é crucial um exame mais profundo das mensagens codificadas que indicam a relação entre indivíduos, grupos e o ambiente em um contexto de moda.

Grubb e Hupp (1968) alertam para este fato quando falam 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.

Acredita-se que este estudo poderá orientar tanto os produtores de moda como trabalhos de propaganda, os quais são responsáveis por atribuir o significado a estes significantes.

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 tese. Este trabalho de pesquisa está dividido nas seguintes partes:

Na parte 1 compreende o referencial teórico-empírico que serve de base para a realização desta pesquisa. O capítulo 1 aborda o comportamento do consumo e suas perspectivas mostrando a trajetória da pesquisa científica nesta área de estudo, o capítulo 2 aprofunda a última perspectiva apresentada no capítulo anterior, bem como o consumo simbólico e o significado das marcas, o capítulo 3 apresenta a teoria construída sobre o fenômeno da moda tanto como objeto quanto processo identificando as questões relativas à sua adoção.

Na parte 2, referente à metodologia e aos resultados da pesquisa, tem-se o capítulo 4, onde são apresentados não só o problema de pesquisa, como também os objetivos (o geral e os específicos) e as etapas seguidas para a realização da pesquisa, bem como seus resultados. O capítulo 5 apresenta os resultados da fase preparatória, a pesquisa qualitativa feita a partir de entrevistas em profundidade com consumidoras de marcas de moda. Os resultados obtidos pelas análises estatísticas sobre os dados gerados pela aplicação de questionários são analisados no capítulo 6. No capítulo 7 podem ser encontradas as conclusões, além da avaliação das implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras.

## PARTE 1 – REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO

O cenário que se apresenta na base teórico-empírica indica a complexidade e importância do entendimento do simbólico para a compreensão do consumo de marcas de moda.

Neste item do projeto de estudo serão apresentados os conceitos e investigações relevantes relacionados ao assunto em questão. O referencial teórico-empírico que segue visa apresentar o conhecimento obtido na literatura especializada acessível, que fundamenta a lógica do pensamento deste trabalho. Inicialmente trabalhar-se-ão algumas definições do comportamento do consumo, consumo simbólico, marcas e moda.



## CAPÍTULO 1 - COMPORTAMENTO DO CONSUMO

A pesquisa de comportamento de consumidor é uma subdisciplina do marketing com o objetivo de ser usada na prática do marketing, considera-se assim o campo do comportamento de consumidor como ciência social aplicada.

Entendendo o comportamento de consumo como o estudo "dos processos onde os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de idéias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos" (SOLOMON 1996, p.7).

Engel *et al* (1986, p.5) contribuem com o entendimento do conceito definindo o comportamento de consumidor como "aqueles atos dos indivíduos envolvidos diretamente em obter, em usar, e em dispor bens econômicos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam estes atos".

Importante entender o consumo como processo, mediante o qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados. Esta definição amplia a visão tradicional, aquela com ênfase focada no ato da compra, adicionando assim a preocupação com o desenvolvimento do produto que necessariamente antecede a compra em si e o uso do produto que deve seguir-se a ela (McCRACKEN, 2003).

Psicologia, psicologia social, sociologia e antropologia são as disciplinas empregadas mais freqüentemente, neste esforço de entender o comportamento de consumo como processo de interação do indivíduo com o mundo, mas não foi sempre assim.

Comportamento de consumo apareceu como uma distinta área de estudo nos anos 60 e hoje é caracterizado por duas abordagens: o positivismo e o não-positivismo.

O paradigma do positivismo abrange o econômico, comportamental, cognitivo, motivacional/atitudinal, e perspectivas situacionais; estas perspectivas são tradicionais e são anteriores ao desenvolvimento do paradigma do não-positivismo. O paradigma do positivismo, que é o paradigma dominante, enfatiza a supremacia da razão humana, que existe a verdade objetiva que pode ser descoberta pela ciência. Este paradigma considera o mundo

como um lugar racional. A suposição do racionalismo é o fundamento da perspectiva tradicional.

Em oposição, o paradigma do não-positivismo, envolve as perspectivas interpretativa e pós-moderna, as quais têm emergido mais recentemente durante o período pós-1980 até hoje. As propostas desta perspectiva emergente discutem que o positivismo enfatiza demasiadamente a visão racional e a ideologia de uma cultura social homogênea e nega desse modo as questões sociais e culturais complexas em que os consumidores vivem. Este paradigma apresenta a importância da experiência simbólica e subjetiva e o ideal de que os consumidores constroem o significado baseado em experiências culturais<sup>8</sup> originais e compartilhadas, sendo assim não podem ter uma visão unificada do mundo.

A perspectiva tradicional, a positivista, faz uma aproximação muito mais utilitarista dos benefícios do consumo. Por outro lado, as perspectivas não-positivistas colocam uma ênfase muito maior nas dimensões simbólicas da escolha.

Esta tese apresenta uma revisão da literatura no campo do comportamento de consumidor e o objetivo é descrever a trajetória deste estudo antes de se aprofundar nas questões específicas do consumo simbólico. A primeira parte apresenta uma vista geral e analítica das perspectivas tradicionais. Depois apresenta a evolução da área de estudo da pesquisa de consumidor. Depois apresenta o debate entre as perspectivas não-positivistas e as abordagens tradicionais baseadas no positivismo.

As perspectivas tradicionais na pesquisa do comportamento de consumo são:

### **1.1 Perspectiva racional**

Os economistas foram os primeiros a dominar a construção de modelos na área de comportamento de compra. A teoria econômica afirma que as decisões de compra são resultadas de cálculos econômicos em sua maioria "racionais" e conscientes. Assim, o comprador individual procura gastar sua renda naqueles bens que entregarão mais benefícios

---

<sup>8</sup> Cultura diz respeito a compartilhar crenças, interesses e ideologias para legitimar a ordem social. (JENKS, 1993)

(satisfação) de acordo com seus gostos e preços relativos. Este modelo segue as teorias econômicas de Adam Smith em 1776 (SMITH, 1993). Alfred Marshall em 1890 consolidou as tradições clássica e neoclássica na economia, em uma estrutura teórica refinada que ficou conhecida como a teoria da utilidade marginal. Seu trabalho teórico examina os efeitos das mudanças em uma única variável (preço) que mantêm todas variáveis restantes constantes (MARSHALL, 1997).

Os modelos econômicos, tais como a teoria de Marshall da "utilidade-marginal", foram úteis até o ponto em que forneceram uma hipótese de comportamento (quanto mais baixo o preço de um produto mais elevadas são as vendas), mas a validade desta hipótese estaria certa se todos os indivíduos agissem como máquinas calculadoras quando fazem suas decisões de compra. O modelo de Marshall ignora a pergunta fundamental de como as preferências sobre compra de produtos e marcas são formadas.

## **1.2 Perspectiva comportamental**

Em contraste à visão econômica que não leva em consideração a importância de processos mentais internos na decisão do consumidor, a perspectiva comportamental enfatiza o papel de fatores ambientais externos no processo da aprendizagem, discutindo a causa do comportamento. Assim, os behavioristas supõem que o comportamento do consumidor é uma resposta condicionada aos eventos externos. A perspectiva comportamental focaliza conseqüentemente nos ambientais externos (tais como propaganda) que estimulam a resposta do consumidor com aprendizado. Esta visão é representada por duas abordagens principais à aprendizagem: condicionamento clássico e aprendizado instrumental.

Condicionamento clássico ocorre quando um estímulo causa uma resposta similar à de outro estímulo porque é associado com este. A teoria de condicionamento clássico é enraizada na pesquisa de Pavlov sobre a digestão no animal. Pavlov induz a aprendizagem condicionada clássica associando um estímulo neutro (um sino) com um estímulo conhecido por causar uma resposta de salivação nos cães (carne). O estímulo da carne é não condicionado porque era naturalmente capaz de causar a resposta. Com o tempo, o sino transformou-se em estímulo condicionado tendo por resultado uma resposta condicionada, ou seja, um sino provoca salivação no cão. Assim, os efeitos condicionados são mais prováveis de ocorrer

após serem associados certo número de vezes. Quando estas sugestões são associadas consistentemente com o estímulo condicionado, tal como nomes de marca, os consumidores podem aprender a sentir fome ou sede quando expostos mais tarde às sugestões da marca. Até um cartão de crédito transforma-se numa sugestão condicionada que provoca uma despesa maior. Pessoas aprendem que podem fazer compras maiores ao usar cartões de crédito do que dinheiro (FEINBERG, 1986).

Aprendizado instrumental acontece quando o indivíduo aprende a executar os comportamentos que produzem resultados positivos e evitar aqueles que têm resultados negativos. O modelo de Skinner (1965) condiciona a ênfase colocada no reforço associado a uma resposta. O reforço é uma experiência agradável ou desagradável que ocorre ao mesmo tempo da resposta. Aprendizado instrumental pode ocorrer em uma de três maneiras. Isto é, quando uma resposta estiver seguida pelo reforço positivo de uma recompensa, quando uma resposta estiver seguida pelo reforço negativo, a fim de evitar a sensação desagradável, e a punição que ocorre quando uma resposta for seguida por eventos desagradáveis.

### **1.3 Perspectiva cognitiva**

Em contraste às teorias comportamentais da aprendizagem, a perspectiva cognitiva apresenta o processamento de informação na decisão do consumidor. Esta perspectiva vê pessoas como solucionadores de problemas que usam ativamente a informação do mundo em torno deles para dominar seu ambiente. Existe alguma evidência da existência do conhecimento processual inconsciente. Isto é, as pessoas aparentemente processam ao menos alguma informação de maneira automática e passiva (SOLOMON, 1996).

A teoria do processamento de informação (ou teoria cognitiva) é central para o modelo da hierarquia de efeito que, como Barry e Howard (1990) explicam, apresenta que os consumidores atravessam uma variedade de estágios (a saber: cognitivo, afetivo e conotativo) para responder a mensagens de propaganda e outros apelos do marketing. O padrão de comportamento dominante no relacionamento entre os três estágios é que a cognição (pensamento) precede o afetivo (sentimento) e conotativo (comportamento) (Marsden e Littler, 1998). A questão aqui que se opõe ao behaviorismo é que o pensamento e o

sentimento podem produzir a mudança na ação diretamente. Este é cognitivismo; sugere que as atitudes controlam o comportamento, e o reforço age somente mudando atitudes.

#### **1.4 Modelos de tomada de decisão**

Estes modelos tentam acompanhar o estado psicológico de consumidores individuais a partir dos pontos nos quais estes se tornam cientes da possibilidade de satisfazer a uma necessidade material consumindo um produto até suas avaliações finais das conseqüências do seu procedimento. Engel *et al* (1986), apresentam este processo de resolução de problema começando com o reconhecimento do problema, seguido por uma busca da informação, avaliação de alternativas, compra e atividades pós-compra. Este processo envolve a exposição, atenção, compreensão e a retenção da escolha determinada pelo resultado da seqüência que pode ser satisfação ou dissonância cognitiva. Festinger (1957) introduziu primeiramente a teoria da dissonância cognitiva para o consumidor, que influencia a compra futura. Engel e Blackwell (1982) indicam também que as influências ambientais podem afetar a seqüência da decisão que age na motivação e na intenção do consumidor, e que os fatores externos (tais como a não-disponibilidade da marca desejada ou fundos insuficientes para a compra) podem resultar na modificação da escolha real feita por um consumidor. Este modelo supõe que o comportamento de consumidor observado está precedido por estados intrapessoais e por eventos psicológicos (seqüência da atitude-intenção-compra). Além disso, o modelo descreve estes eventos psicológicos como saídas de processamento da informação.

#### **1.5 Envolvimento e decisão de compra**

Os conceitos de "alto" e "baixo" envolvimento são usados para diferenciar os tipos de atividades escolhidas no processo de compra de acordo com os modelos de Engel *et al* (1991; 1995). A pesquisa de comportamento do consumo sugere fortemente que consumidores têm capacidades muito limitadas para usar as informações recebidas, seguindo a regra geral de não empreendem avaliações racionais. Ao buscar resolver problemas, os compradores de processos limitados não são motivados a procurarem pela informação nem avaliam cada alternativa. Procuram preferencialmente por regras simples de decisão de uso para escolher entre as alternativas.

Neste ponto é importante lembrar de Simon, prêmio Nobel de economia em 1978, que contribuiu com o conceito de racionalidade limitada sendo este o comportamento que objetiva ser racional, mas que consegue sê-lo apenas parcialmente, estabelecendo um conflito com o pressuposto de hiper-racionalidade da economia neoclássica, ou seja, a racionalidade das pessoas é limitada pela falta de todas as informações no momento do processamento das mesmas para a tomada de decisão (SIMON, 1979).

### 1.6 Perspectiva da personalidade

Algumas compras têm uma relevância mais pessoal do que outras, isto está refletido nas maneiras pelas quais alguns produtos realçam o eu do consumidor, ou seja, quando o produto reflete a imagem de um consumidor. Mead (1934) usou o conceito do papel social em sua explanação da natureza social e individual das pessoas. O objeto do estudo da teoria dos papéis é aumentar a compreensão do comportamento.

A perspectiva teatral no comportamento de consumidor vê pessoas como atores que assumem papéis diferentes. Goffman (1959) introduziu o conceito de “situação controlada”, que é a idéia de que as pessoas controlam a impressão que outros têm delas pela maneira que se apresentam. Na presença do outro, o ator é visto para organizar sua atividade a fim de expressar uma impressão, como deseja se fazer saber.

O interesse do marketing no estudo da personalidade deriva-se da possibilidade que membros dos grupos e agregados possuem um traço dado, tais agrupamentos (tipologias) podem então servir de base de processo de segmentação de mercado e justificar a ação de marketing específica. A personalidade em geral é compreendida como um conceito que explica as consistências aparentes do tempo excedente do comportamento através de uma variedade de situações (Pervin, 1984). As construções da personalidade explicam aqueles aspectos do comportamento que são relativamente estáveis através das situações e são passíveis de previsão em comportamento futuro. A personalidade foi também entendida como “*a maneira original em que traços, atitudes, aptidões, etc. são organizados em um indivíduo*” (Marx e Hillix, 1979) chama atenção sobre a maneira em que os indivíduos diferem um do outro com a configuração peculiar dos traços e outras características que cada um possui. Os indivíduos

não podem sempre ser uniformes e previsíveis em seus testes padrões da escolha em situações diferentes, mas pode ser possível prever as reações gerais de grupos e de classes dos compradores. Como discutido em seguida, é este conceito de testes padrões de comportamento gerais da resposta do consumidor que dá forma à base para estratégias baseadas em personalidade nas segmentações de marketing.

Tal como um indivíduo com todas as suas características pessoais, o consumidor traz, dentro de si mesmo, elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas, etc.) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível. Segundo Solomon (2002) os fatores pessoais que influenciam o comportamento de consumo são:

**Idade e estágio do ciclo de vida:** As pessoas compram diferentes bens e serviços durante a vida, passam por diferentes estágios psicológicos, etc. A época em que um consumidor cresce cria um elo cultural com os milhões de outros que ficam adultos no mesmo período, e à medida que envelhecem, mudam preferências e necessidades, freqüentemente de modo semelhante às de outros da mesma geração. Por essa razão, a idade e o estágio do ciclo de vida do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade e hábitos de consumo.

**Condições econômicas:** A escolha dos produtos é bastante afetada pelas condições econômicas que consistem em renda disponível.

**Ocupação e estilos de vida:** O estilo de vida de um consumidor refere-se aos modos como ele escolhe ocupar o seu tempo e gastar o seu dinheiro e ainda como seus valores e gostos são refletidos nas escolhas de consumo. Os consumidores freqüentemente escolhem certos produtos, serviços e atividades entre outros porque os associam com um determinado estilo de vida. Pessoas provenientes da mesma classe social, subcultura e ocupação podem levar estilos de vida totalmente opostos.

**Personalidade:** É o conjunto de traços psicológicos únicos que levam a reações relativamente coerentes e duradouras com o ambiente do indivíduo. É descrita em termos de traços como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptação e agressividade.

Autoconceito: Também chamado de auto-imagem, é o reflexo das atitudes de uma pessoa com relação a ela mesma. Estas atitudes - positivas ou negativas - ajudarão a orientar muitas decisões de compra; os produtos podem ser usados para sustentar a auto-estima ou para “recompensar” o Eu. Muitas escolhas de produtos são ditadas pela semelhança percebida pelo consumidor entre sua personalidade e os atributos do produto. “O autoconceito é o entendimento cognitivo e afetivo de quem e o que nós somos” (SCHOUTEN, 1991, p. 413).

### **1.7 Perspectiva motivacional e psicográfica**

Embora a influência de fatores culturais e sociais na maneira de interagirmos com o ambiente seja notória, cada um de nós, em algum grau, é um receptor autônomo de informações sobre o mundo exterior. Sendo assim, conseguimos colocar nossas “visões” sobre cada informação, situação ou objeto ao extrair significados que sejam coerentes com nossas próprias experiências, concepções e desejos únicos. Segundo Solomon (2002) os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor são:

**Motivação:** O desejo é a manifestação de uma necessidade e esta se torna um motivo quando é despertada em um nível suficiente de intensidade para satisfazê-la. A motivação pode ser descrita em termos de sua força (influência) que exerce sobre o consumidor, e sua direção, ou modo específico como o consumidor tenta reduzir a tensão motivadora.

**Percepção:** Processo pelo qual as sensações físicas, como imagens, sons e odores são selecionados, organizados e interpretados. A interpretação final de um estímulo permite que este adquira significado. Uma pessoa motivada está pronta para agir. O modo pelo qual ela realmente age é influenciado por sua percepção da situação.

**Aprendizagem:** A maior parte do comportamento humano é aprendida. A aprendizagem descreve as mudanças relativamente permanentes no comportamento de um indivíduo decorrentes de experiências diretas ou indiretas e pode ocorrer mediante simples associações entre um estímulo e uma resposta ou por meio de uma série complexa de atividades cognitivas.



**Crenças:** Por meio de ações e do aprendizado, as pessoas formam suas crenças e atitudes, as quais, por sua vez, influenciam o comportamento de compra. A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo e pode estar baseada no conhecimento, na opinião ou na fé. Ela pode ou não ter uma carga emocional.

**Atitudes:** Uma atitude descreve a resistência favorável ou não de uma pessoa às avaliações cognitivas, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia. As atitudes levam as pessoas a se comportarem de maneira consciente em relação a objetos similares.

## **1.8 Comportamento do consumidor como um processo social de tomada de decisão**

Muitos pesquisadores comentam sobre as influências sociais no comportamento. Os vários tipos de pensamento cristalizam-se nas ciências sociais modernas da sociologia, da antropologia cultural e da psicologia social. Para eles é básica a perspectiva que diz que atitudes e comportamentos são influenciados por diversos níveis da sociedade, por exemplo, as culturas, as subculturas, as classes sociais e os grupos da referência. A cultura representa os valores, as idéias, os artefatos e outros símbolos significativos que ajudam o indivíduo a se comunicar, interpretar e avaliar como membro de uma sociedade. O marketing age como um transmissor do valor que simultaneamente dá forma à cultura e por ela é formado. O marketing é então uma canaleta através da qual, os significados culturais são transferidos aos bens do consumidor (MCCRACKEN, 1987). Os produtos agem como símbolos sociais e são conseqüentemente significativos para cada classe social. As classes sociais são compostas dos indivíduos que compartilham de valores, de interesses e de comportamentos similares. As pessoas dentro de uma dada classe social são aproximadamente iguais nos termos de sua posição social na comunidade. Trabalham em ocupações similares, e tendem a ter estilos de vida similares decorrentes de seus níveis de renda e gosto comum. Estas pessoas tendem a socializar um com o outro e as idéias e os valores a respeito da vida e da maneira como esta deve ser vivida (COLEMAN, 1983). Apresentam influências do comportamento do consumo de um indivíduo porque os produtos consumidos pelos indivíduos têm o valor simbólico que reflete também em seu papel na sociedade.

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Eles determinam normas e valores que devem ser seguidos e respeitados pelos indivíduos, o que significa que, de uma cultura para outra, diferenças de comportamento com relação aos mesmos objetos são notáveis.

Segundo Solomon (2002) os fatores culturais que influenciam o comportamento de consumo são:

**Cultura:** A cultura é a programação mental e coletiva das pessoas num contexto específico, a causa mais determinante e fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamento mediante a vida familiar e outras instituições básicas.

**Subcultura:** Cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação mais específica e socialização para seus membros. As subculturas incluem nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas e dão valiosas pistas sobre as decisões de consumo individuais. Muitas das subculturas formam importantes segmentos de mercado.

**Classe social:** Virtualmente, todas as sociedades humanas possuem estratificação social que freqüentemente toma forma de classes sociais. Estas são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. A classe social de um consumidor refere-se à sua posição na sociedade e é determinada por uma série de fatores incluindo educação, visão de mundo, renda e ocupação. O lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante não só de quanto dinheiro é gasto, também influencia como ele é gasto.

Além dos aspectos inerentes à sua individualidade, o consumidor é também um ser social. Vivendo em sociedade, ele se submete a certa circunstância e pressões que vão influenciar seu comportamento, sendo os fatores sociais que influenciam o consumo segundo Solomon (2002):

**Grupos de referência:** O grupo de referência de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta ou indireta sobre atitudes ou comportamento da pessoa. São grupos que a pessoa freqüenta e com os quais interage. Esses grupos podem ser primários (família,

amigos, vizinhos, etc.) e secundários (religiosos, profissionais). Há também aquele grupo ao qual a pessoa gostaria de pertencer (grupo de aspiração) e aquele pelo qual a pessoa nutre uma rejeição (grupo de dissociação).

**Família:** Grupo primário de referência mais influente, pois é o primeiro agente de socialização de um indivíduo. Ela representa uma função mediadora, pois recebe e filtra as normas dos grupos mais amplos do sistema social (cultura e subculturas, classes sociais e grupos vários) e os transmite para os indivíduos-membros, sendo que nesta passagem alguns aspectos podem ser alterados e adaptados, o que certamente refletirá no consumo familiar e individual.

**Papéis e Status:** Uma pessoa participa de vários grupos durante a vida – família, clubes, organizações. A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel (atividades esperadas de uma pessoa em relação aos outros à sua volta) e status que reflete a opinião geral da sociedade sobre o indivíduo.

## **1.9 Perspectiva atitudinal**

As atitudes são predisposições dos compradores antes de incorporarem o processo da compra. O processo de compra é uma experiência de aprendizagem e pode conduzir à mudança nas atitudes. Assim, as atitudes não garantem automaticamente todos os tipos de comportamento. São realmente as forças sociais dos produtos que interagem com o temperamento original do indivíduo e as suas habilidades. Assim, influências sociais determinam algumas, mas não todas as variações comportamentais nas pessoas. A maioria dos pesquisadores concorda que uma atitude tem três componentes: afetivo, comportamental, e cognitivo. Afetivo diz respeito à maneira que um consumidor sente sobre um determinado objeto, comportamental são as intenções da pessoa em fazer algo no que diz respeito a um determinado objeto e, finalmente, o cognitivo diz respeito à opinião que um consumidor tem sobre um determinado objeto. Quando todos os três componentes de uma atitude forem importantes, sua importância relativa variará dependendo do nível de motivação do consumidor no que diz respeito ao objeto. Os pesquisadores da atitude desenvolveram o conceito de hierarquia de efeitos ao explicar o impacto relativo destes três componentes. Na teoria do processamento de informação, as atitudes são formadas na seguinte ordem – cognição (opinião), afetivo (sentimento) e comportamento. As atitudes baseadas na aprendizagem comportamental

seguem a seguinte ordem - opinião, comportamento, e afeto na seqüência. E, finalmente, as atitudes formadas baseadas na hierarquia experimental seguem afeto, comportamento e opinião. O consumidor A que é altamente envolvido com uma categoria do produto e que percebe um nível elevado de diferenciação de produto entre as alternativas seguirá a hierarquia cognitiva (opinião, afeto, comportamento). Na perspectiva dos estrategistas de marketing, a seqüência da formação da atitude é pertinente para o desenvolvimento de estratégias de comunicação. Primeiramente tentará criar a atenção, a seguir interesse e desejo, e finalmente a ação (modelo AIDA).

### **1.10 Perspectiva da influência situacional**

Uma situação é definida pelos fatores e características de uma pessoa e de um produto. Os efeitos do situacional podem ser comportamental (por exemplo, amigos se divertindo), experiencial ou perceptual (por exemplo, se sentir pressionado pelo tempo) (Kakkar e Lutz 1981). De acordo com a perspectiva comportamental da influência dos aspectos situacionais, a decisão do consumidor é uma resposta instruída às sugestões ambientais, como quando uma pessoa se decide a comprar algo por impulso por ter sua atenção captada por uma "surpresa especial" em uma loja. De acordo com esta abordagem, os comerciantes devem concentrar sua atenção em avaliar as características do ambiente, tais como o ambiente e a colocação física do produto, pois estes influenciam membros desse mercado-alvo. Por exemplo, estímulos de compra (tais como amostras do produto e vitrines) são particularmente úteis em induzir compras por impulso.

### **1.11 Uma visão geral das perspectivas tradicionais**

Está claro que a perspectiva tradicional abrange um grande espectro da pesquisa sobre o consumidor. Mensura as influências econômicas, comportamentais, cognitivas, de traços da personalidade, motivacionais, atitudinais e situacionais no comportamento. Além da diversidade destas visões, as perspectivas na pesquisa de consumidor são multidisciplinares. O espaço da pesquisa varia também, variando do indivíduo (ou micro) para o foco social (ou macro). Entretanto, é importante notar que estas perspectivas quando diversas em suas visões são realmente similares nos termos de sua aderência às suposições de um único estilo

científico de orientação da pesquisa, a abordagem do positivismo. Nas perspectivas tradicionais, conseqüentemente, o compromisso com uma ideologia racional comum e a filosofia empírica guiam suas avaliações como consumidor. Assim, estas perspectivas são fundadas em uma doutrina que propõe que esse homem seja basicamente racional, estável, e apto a aprender.

Hirschman e Holbrook (1982) apresentam que o modelo racional não captura imagem multisensorial, fantasia, diversão e emoções associadas com o consumo de produtos. Eles chamam este tipo de consumo de consumo hedônico. Esta escola afirma que, mais do que por aspectos racionais, os consumidores são guiados pela natureza de suas emoções. Porém os estudos nesta área apresentam que os consumidores são motivados pelas questões funcionais tanto quanto pelas questões simbólicas.

### **1.12 A trajetória da pesquisa do consumidor**

Os paradigmas na pesquisa de consumo podem amplamente ser classificados como um jogo dos assuntos fundamentais que os pesquisadores estão estudando e como eles estudam. Um jogo das dimensões como identificado pela literatura é empregado para caracterizar e diferenciar, cronologicamente, os paradigmas que envolvem várias perspectivas. A trajetória do campo da pesquisa de consumo é demonstrada no QUADRO 1.

**Quadro 1 – Trajetória da pesquisa do consumo**

Positivista						Não-positivista	
Tradicional						Interpretativista	Pós-modernista
Foco no individuo			Foco social			Simbolismo individual e social	
Racional							
	Comportamental						
		Cognitivo	Motivacional Traços de personalidade Atitudinal				
				Comportamento do consumidor como área de estudo			
					Situacional		
						Simbolismo	
1900	1930	1950- 1960	1950 - 1960	1960	1970	1980-2000	

O quadro identifica amplamente dois paradigmas dentro do campo de pesquisa - o positivista e o não-positivista. Progredindo da esquerda à direita, a figura apresenta as perspectivas cronologicamente. O paradigma positivista abrange a abordagem racional, comportamento, processamento de informação, motivacional, traços de personalidade, atitudinal e a perspectiva situacional, ou as perspectivas tradicionais como são chamadas.

O positivismo (ou modernismo), o paradigma dominante neste momento enfatiza a supremacia da razão humana e uma única verdade objetiva que pode ser descoberta pela ciência. Este paradigma considera o mundo como um lugar racional e com definição clara de passado, presente e futuro. A suposição do racionalismo é conseqüentemente o fundamento da perspectiva tradicional. Em oposição, o paradigma do não-positivismo envolve as perspectivas interpretativa e pós-moderna que têm emergido mais recentemente durante os anos 80. Os proponentes desta perspectiva emergente discutem que o positivismo enfatiza demasiadamente a visão racional e a ideologia de uma cultura social homogênea. Desse modo nega o mundo social e cultural complexo em que os consumidores vivem. Tais proponentes enfatizam preferivelmente a importância da experiência simbólica e subjetiva e da idéia que os consumidores constroem os significados baseados em experiências culturais originais e compartilhadas, e assim não pode haver nenhuma visão unificada do mundo. Estas perspectivas variam de utilitárias a simbólicas; e de ênfase na produção ao consumo. A perspectiva racional supõe o comportamento econômico, e enfatizam desse modo os

benefícios utilitários do consumo. No extremo, opondo-se a isso, o pós-modernismo sugere que o consumo está dirigido por uma “perseguição simbólica”. A ênfase de cada perspectiva é categorizada aproximadamente por seu foco individual ou social. Os paradigmas positivistas e não-positivistas diferem nos termos dos métodos e das técnicas detalhadas da pesquisa com que cada um coleta dados, nas filosofias em que estas coleta e análise dos dados são baseadas (HARALAMBOS e HOLBORN, 1990). A base filosófica do positivismo é caracterizada por uma ênfase na observação e em testes científicos.

O objetivo deste tipo de pesquisa é, conseqüentemente, voltado a observar fatos empíricos para estabelecer leis generalizáveis que possam ser usadas para prever e controlar o comportamento. O resultado da busca do positivista é dirigido para avançar os objetivos totais da prática do marketing. A perspectiva do positivismo supõe conseqüentemente que uma única realidade existe; os eventos no mundo podem objetivamente ser medidos; e as causas do comportamento podem ser identificadas, manipuladas e preditas. Assim, a base das perspectivas tradicionais é que o comportamento do consumidor está controlado pelas forças que se operam pela maioria além do controle dos consumidores (Anderson 1983). Em conformidade, a mudança não é algo que os consumidores fazem para se mesmos, é resultado de algo que lhes é feito por algum excesso interno ou externo sobre o qual não têm quase nenhum controle (O'Shaughnessy, 1985). Por exemplo, a perspectiva comportamental sugere que o comportamento do consumidor está determinado pela maior parte, ou condicionado, por estímulos ambientais externos (Bagozzi, 1980). Esta natureza de estática do comportamento de consumidor, é reforçada mais pela suposição que os consumidores são motivados, em primeiro lugar, para reduzir exclusivamente tensões e manter um estado interno de equilíbrio. (HJELLE E ZIEGLER, 1992, p. 19).

Imagina-se que esses consumidores querem manter a estabilidade. As perspectivas tradicionais concebem, conseqüentemente, um consumidor altamente "reativo" ou “passivo”. Por exemplo, a perspectiva comportamental prevê que aos consumidores faltam a habilidade de consciência auto reflexiva e em conseqüência podem ser totalmente controlados e manipulados por comerciantes com a engenharia ambiental (FOXALL, 1997; HUDSON e MURRAY, 1986; ROSA *et al*, 1990).

Esta suposição nos conduz a uma das críticas principais das perspectivas tradicionais, onde ela concebe que os consumidores são organismos passivos, e ao fazer isto, diminuem

realmente o "primacy" dos consumidores em trocas de marketing (BAGOZZI, 1980; RUNYON e STEWART, 1987). Este argumento é reiterado pelo AMA (1988, p. 4) – “o papel dos consumidores em produzir o conhecimento do marketing, infelizmente, é bem como o papel de animais de laboratório nas experiências: são observados, entrevistados, e contados. Talvez o marketing beneficiar-se-ia se o cliente tivesse... um papel bem mais menos passivo”. Em suma, as perspectivas tradicionais acreditam que a experiência do consumidor pode ser fragmentada e analisada nos termos de suas peças componentes. (O'SHAUGHNESSY, 1985). As partes componentes diferentes da experiência do consumidor são pesquisadas usando várias técnicas analíticas "objetivas" tais como exames standardizados, técnicas experimentais e testes da personalidade. (MOSTYN, 1977). Entretanto, a crítica principal destas técnicas é que são inerentemente incapazes de tratar da riqueza dos fenômenos do comportamento de consumidor, porque no processo de isolar uma única característica para análise detalhada negligenciam a natureza complexa e interdependente do sistema ao todo (RUNYON e STEWART 1987). Por exemplo, Braithwaite (1983, p.19) critica métodos quantitativos standardizados (tais como questionários) por serem *"restritivo(s) na maneira que os respondentes podem descrever e se explicar"*. Entretanto, apesar destas críticas, os métodos tradicionais de pesquisa provaram ser eficazes em gerar leis para facilitar a predição e o controle positivos do comportamento. Além disso, os resultados do inquérito científico são de confiança e replicáveis tanto que são derivados da observação de fatos empíricos. Finalmente, a adoção da aproximação tradicional-positivista, o paradigma dominante na pesquisa de consumidor, provou ser a essencial à criação de conhecimento aplicado sobre o consumidor e à evolução da prática do marketing. As perspectivas mais recentes do não-positivismo, entretanto, apontam para soluções para algumas das críticas das aproximações tradicionais, como discutidas em seguida.

A perspectiva do não-positivismo - em contraste às perspectivas tradicionais, as perspectivas interpretativa e pós-moderna - confere ao consumidor capacidade "pro ativa" atribuindo o significado e representando seus ambientes mais que apenas respondendo passivamente (HIRSCHMAN, 1986; CALDER e TYBOUT, 1987). A perspectiva interpretativa, por exemplo, sugere que esse comportamento é canalizado pelo índice e pela estrutura de sistemas subjetivos do significado dos consumidores (HOLBROOK, 1995). Assim os consumidores comportam-se e tomam decisões pela referência à lógica (*psycho*) interna de seus sistemas subjetivos do significado. Brown (1995b, p.295), afirma, entretanto, que a perspectiva interpretativa é diferente da perspectiva pós-moderna no marketing porque a anterior



“pressupõe um ser humano autônomo, livre-pensar, o indivíduo autoconsciente”. Por exemplo, as perspectivas humanistas e fenomenológicas concebem o consumidor individual como 'um agente unificado, coerente e racional que seja o autor de suas próprias experiências e significados'; conseqüentemente, análogo à conjuntura tradicional, o paradigma interpretativo supõe também que há alguma essência natural pré-dada dos consumidores. (SLIFE e WILLIAMS, 1995). Além disso, enquanto o paradigma interpretativo enfatiza o lado experiencial do comportamento de consumidor tal como "fantasias, sentimentos e divertimento" (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982), sugere que os consumidores constroem representações coerentes e consistentes, ou mapas subjetivos, do mundo a fim fazê-lo mais significativo e previsível (BURRELL e MORGAN, 1979). Além disso, estes mapas subjetivos são supostos para ser intersubjetivos, que significa que está compartilhado e compreendido pela maioria das pessoas na sociedade. (BUTTLE, 1990). Em contraste, a perspectiva pós-moderna discute que não há nenhuma essência fixa ou pré-dada que reside dentro dos consumidores que os fazem se comportarem de certa maneira. (FIRAT *et al*, 1994). A auto-identidade e a subjetividade são supostos para ser constituídos por formulários particulares da língua, ou por discursos, que são mediados por sua vez pelas interações sociais do consumidor. Assim, a identidade está constantemente no fluxo e em dependência da mudança de com quem o consumidor está consumindo, em que circunstâncias está consumindo, e para que finalidades. A perspectiva pós-moderna do comportamento do consumidor aponta firmemente à natureza fragmentada e fluida da auto-identidade dos consumidores. Firat *et al* (1995, p. 44) afirma que os consumidores “mudam freqüentemente seus autoconceitos, caráter e valores”. Assim, a perspectiva pós-moderna coloca ênfase na criatividade, na autonomia, e no poder dos consumidores de se definirem e mudar a si próprios e ao mundo em que vivem através dos testes padrões diferentes do consumo e dos *lifestyles*. (BROWN, 1995b). De acordo com esta visão o consumidor não faz escolhas de consumo unicamente sobre as utilidades dos produtos, mas também de seus atributos simbólicos (BELK, 1988; BOURDIEU, 1994; DITTMAR, 1992; GABRIEL e LANG, 1995; GIDDENS, 1991; MCCRACKEN, 1988). A questão central nesta perspectiva é a noção que assim que a habilidade de um produto de satisfazer à mera necessidade física transcende, nós incorporamos o reino do atributo simbólico dos bens. Um dos métodos empregados na pesquisa pós-modernista é a “desconstrução”. Isto envolve a leitura próxima, ou a interrogação do comportamento de consumidor dos "textos" (qualquer coisa que pode ser lida, por exemplo, literatura, películas, produtos etc.). A leitura dos significados opera em dois sentidos, para dentro para construir a auto-identidade - auto-simbolismo e externo em

construir o mundo social - social-simbolismo (ELLIOT, 1997). Correspondendo a estas perspectivas, conseqüentemente, o consumo joga um papel central em significados e em valores fornecidos para a criação e a manutenção de um mundo pessoal e social do consumidor, por isso anúncios são reconhecido como uma das fontes principais destes atributos simbólicos. Estes significados culturais são transferidos às marcas e são as marcas que são usadas freqüentemente como recursos simbólicos para a construção e a manutenção da identidade (ELLIOT, 1998). Além disso, Firat (1992, p. 204) enfatiza que este reflete a associação geral da cultura do consumidor com habilidade humana da "liberdade" - "[...] de comutar imagens e representar" "eus" diferentes, comutando os produtos que representam as imagens, se permitindo que coloque a reivindicação às imagens poderosas, se bem sucedidas é considerada como uma liberação: liberdade da monotonia e da necessidade a conformar-se, a se adaptar". Isto, entretanto, conduz a uma das críticas principais da perspectiva pós-moderna e à pouca extensão da perspectiva interpretativa do comportamento do consumidor, isto é, sua cegueira aos limites da ação humana (ROSA *et al* 1990). Enquanto Thompson e Hirschman (1995, p.151) indicam, por exemplo, pós-modernismo sendo baseado em uma suposição idealista que os consumidores "estão acima dos confinamentos da cultura, dos laços do historia, e da realidade material do corpo". Conseqüentemente, o pós-modernismo sugere que os consumidores podem simplesmente selecionar ou rejeitar as auto-identidades como quiserem, livres de todo o sentido da ansiedade ou da incerteza (ROBBINS, 1994). Bauman (1990) discute que em sociedades ocidentais capitalistas algumas pessoas têm mais dinheiro, isto é, capital cultural, do que outras e conseqüentemente uma liberdade mais prática da escolha. Assim, "no fim do dia, com toda a liberdade alegada da escolha do consumidor aos estilos de vida introduzidos no mercado não estão distribuídos uniformemente ou de forma aleatória; cada um tende a concentrar em uma parte particular da sociedade e adquire assim o papel de um sinal da posição social." (BAUMAN, 1990, p. 211). Finalmente, discute-se que estes métodos não são inteiramente hermenêuticas no sentido restrito de tentar esclarecer ou compreender o comportamento do consumidor na ausência de nenhum sistema de referência etiquetados "positivista" (FOXALL, 1995). Mesmo os hermenêuticos procuraram geralmente uma "autorização da autoridade" (DEWEY, 1966), isto é, suas reivindicações, em ordem "a ser feita análise seriamente... devem ser suportados com argumentos ou evidência apropriada." (PHILLIPS, 1992, p. 108). Na conclusão, conseqüentemente, mesmo as aproximações do não-positivistas confiam em referências externas intersubjetivas que as faz aquiescente ao escrutínio do positivista. No todo, quando as perspectivas interpretativa e pós-moderna fornecerem alguma diversidade de perspectivas analíticas, discute-se que estão em

um nível abstrato divorciado de alguns dos conceitos chaves do marketing e das introduções práticas de interesse aos comerciantes (KAVANAGH, 1994). Assim, as suposições e as implicações básicas destas perspectivas não foram compreendidas ainda bem (SHETH, 1992) e conseqüentemente não inteiramente captadas pela disciplina (GOULDING, 1999). As perspectivas não-positivistas (particularmente o pós-modernismo) questionam e criticam reivindicações dos modernistas em terras filosóficas, culturais e empíricas. Firat e Venkatesh (1995, p.240) discutem isso: "modernistas reduzem o mundo em categorias simples de consumidor/produtor, homem/mulher e assim por diante". Estas dicotomias como tentativas históricas mal sucedidas corroboram verdades parciais. Em suma, pode-se discutir que as perspectivas novas podem legitimamente ser classificadas como parte do movimento do não-positivismo, que reconhecem o social, complexo, e a natureza freqüentemente irracional e imprevisível do comportamento do consumidor. Esta visão focaliza não apenas o processo da compra, mas a importância igual dos aspectos "experencial" e significativo que permeiam o consumo.

As perspectivas tradicionais são similares nos termos de sua aderência aos princípios do paradigma positivista. As críticas das perspectivas de comportamento de consumidor baseado neste paradigma são as que tendem a tratar consumidores como objetos passivos do estudo a ser manipulado no processo da pesquisa e em conseqüência ignoram muito da complexidade e da riqueza da experiência do consumidor. Em resposta a estas críticas as novas perspectivas na pesquisa de consumidor, principalmente nas perspectivas interpretativa e pós-moderna, emergiram sobre o último período do século XX. A perspectiva interpretativa difere das perspectivas tradicionais nos termos de seu foco na subjetividade dos consumidores. O objetivo-chave da pesquisa interpretativa é identificar os significados que os consumidores atribuem as suas experiências de consumo, com o uso cuidadoso de estruturas qualitativas de pesquisa. A perspectiva pós-moderna, entretanto, difere das perspectivas tradicionais e interpretativas do comportamento de consumidor nos termos de sua rejeição de todas as tentativas racionais de compreender a experiência do consumidor. O alvo aqui é interrogar representações diferentes do comportamento de consumidor, ou regimes da verdade, e comemorar uma pluralidade de visões. Entretanto, as perspectivas interpretativa e pós-moderna são criticadas nos argumentos que tendem a ser lançados em um nível muito abstrato e a ser divorciados de algumas das introduções práticas do interesse das empresas. As aproximações tradicionais apresentam as variáveis e suas relações ou predominâncias (KASSARJIAN, 1994). As perspectivas interpretativa e pós-moderna discutem que os

consumidores podem somente inteiramente ser compreendidos como totalidades, isto é, "holisticamente". Os métodos qualitativos (por exemplo, etnográfico) são privilegiados porque se supõe que podem revelar como os indivíduos "descrevem, explicam, ou esclarece de outra maneira o mundo em que vivem." (GERGEN, 1985, p. 3-4). O processo da pesquisa de uma perspectiva pós-moderna começa com a suposição que o comportamento de consumidor é basicamente impossível de ser conhecido porque todos os formulários do conhecimento humano e da compreensão são carregados culturalmente e historicamente (Firat *et al*, 1994). Assim, um dos métodos favorecidos por pesquisadores pós-modernos do consumo é o (desconstrutivismo, que é o questionamento dos textos, por exemplo, para descobrir suposições escondidas e significados implícitos. (FIRAT *et al*, 1995). Os métodos tradicionais são considerados de confiança porque são independentes da subjetividade do observador; e podem ser replicados (ZURIFF, 1985). Conclusão total, discute-se que o estudo do comportamento de consumidor está evoluindo rapidamente enquanto os pesquisadores reconhecem e executam técnicas novas e perspectivas transdisciplinares para compreender a natureza do comportamento de consumo. Esta visão mais abrangente tenta estudar o comportamento do consumidor. Holbrook e Hirschman (1982), entre outros, advogam fortemente que a decisão da compra é somente um componente pequeno na constelação dos eventos envolvidos na experiência do consumo. O objetivo do uso de ambas as perspectivas reside em conseguir uma compreensão mais ampla do impacto do consumo no consumidor sem nenhuma intenção particular à mudança ou influenciar o processo. Quando alguns resultados puderem ser significativos à prática do marketing o objetivo total de tal esforço de pesquisa é conseguir a melhor compreensão do comportamento de consumidor.

Os estudos sobre o comportamento de consumo abriram espaço para uma nova área que procura entender os aspectos simbólicos deste processo.

Mafesolli (1997) chama de retorno de Dionísio a esse novo momento da sociedade de consumo onde as pessoas estarão mais preocupadas em desenvolver sua habilidade de sentir emoções e sensações coletivamente. Nesta nova sociedade de consumo, Prometeu está sob suspeita. O processo é transformar de individualismo e utilitário para hedônico e coletivo.

## CAPÍTULO 2 - CONSUMO SIMBÓLICO

O comportamento de consumo simbólico é uma área de importância para o marketing do final deste século e principalmente para o marketing do século XXI, onde eventos como a globalização tende a diminuir as fronteiras entre povos, culturas, países, o que por outro lado provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões.

Numa abordagem mais contemporânea sobre o comportamento do consumidor, SOLOMON (1996) 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.

Nesta abordagem visualiza-se o estudo do comportamento de consumo simbólico que, segundo Hirschman (1980), está baseado na idéia de que produtos servem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico. Veblen (2001) foi o primeiro a introduzir a idéia do consumo conspícuo, onde posses têm valor simbólico.

Este significado simbólico influencia a preferência de consumo, principalmente porque hoje é difícil diferenciar produtos baseando-se em suas funções técnicas e qualidades. Desde que a onda do controle de qualidade dos anos 80 definiu que as questões funcionais são básicas, as questões simbólicas ofereceram outra forma de diferenciar produtos (Govers & Schoormans, 2005). Na visão de Baudrillard (1991) o consumidor é moldado em um mundo imaginário onde as imagens parecem ser mais substanciais do que a realidade.

Neste mundo moderno 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.

A mais precisa definição de comunicação é processo transacional entre duas ou mais partes por meio das qual o significado é trocado por meio do uso intencional de símbolos (ENGEL, 1991, p.61).

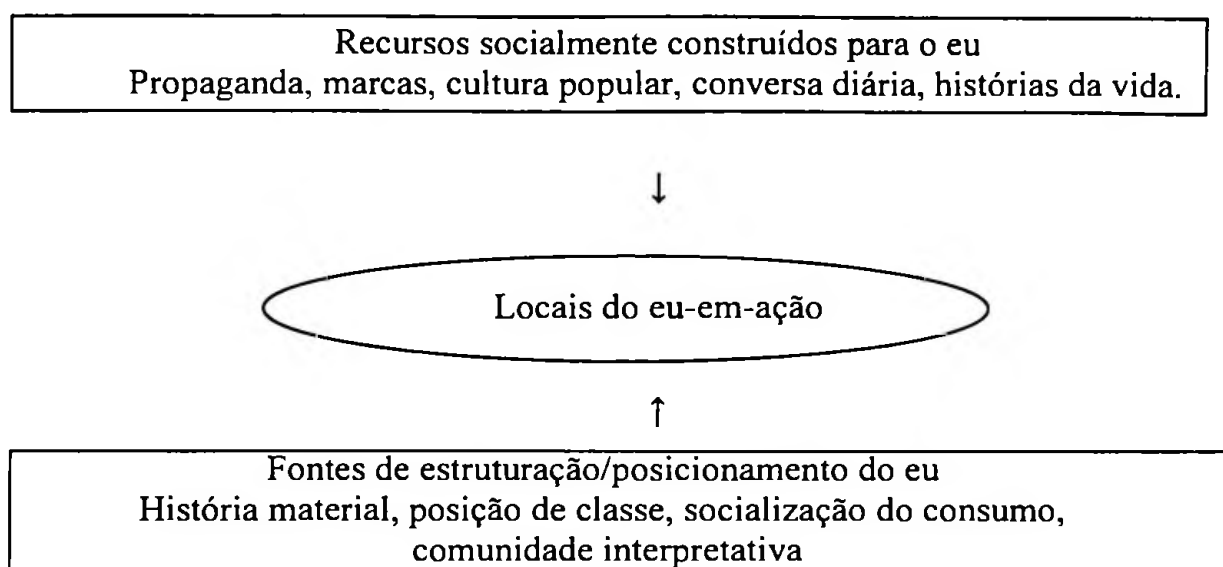
Para o entendimento do comportamento do consumo simbólico, faz-se necessário antes desenvolver a compreensão da comunicação e qual é o seu papel nos processo de consumo/adoção na rotina diárias das pessoas. Sendo assim, vamos definir comunicação segundo DAMHORST *et al* (2000) como:

1. Processo interativo entre duas ou mais pessoas. Podemos afirmar que quando as mulheres copiaram o estilo de cabelo da atriz Jenifer Aniston na série "*Friends*" nos anos 90 isto significa que houve um impacto na audiência e que as pessoas absorveram os significados transferidos para aquele tipo de cabelo e quiseram adotar esta forma de aparência como parte de sua identidade pessoal.
2. Processo que envolve o envio de mensagem para, pelo menos, um receptor e para que o ato de comunicação seja completo, o receptor deve enviar o feedback (retorno) para o emissor. Conseguir um emprego ou ser convidado para um encontro são *feedbacks* positivos de sua forma de vestir, sendo os elogios verbalizados ou olhares de admiração os mais comuns e freqüentemente desejados.
3. Processo dinâmico onde significados compartilhados são negociados e criados para o entendimento comum. Entre o emissor e o receptor deve haver um nível mínimo de concordância sobre os significados do vestir para que ocorra a interação. Como uma "roupa apropriada" para uma entrevista de emprego ou um "vestido de casamento". Os tecidos, por exemplo, são plenos de significação. Mulheres usam voil que reflete as características femininas (macio, frágil) e homens usam tecidos como denim (ativo forte). Hoje em dia essas características femininas e masculinas dos tecidos são consumidas por ambos os sexos independentemente de sua orientação sexual, pois as barreiras do que é feminino e do que é masculino foram rompidas.

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 mediante símbolos" (ENGEL, p.64).

Elliot (2004) apresenta o consumo como vocabulário simbólico e busca pela construção da identidade e manutenção mediante “comunidade de prática” onde identidades são socialmente construídas e socialmente mantidas. O consumo como vocabulário simbólico, acompanhando a Figura 2 e mais do que uma prática individual, mas uma fonte rica para a ação social e interpretações compartilhadas ou compartilhar de interpretações.

**Figura 2 – Práticas de consumo e identidade**



FONTE: Elliot (2004) p. 137

Nesse sentido, o consumo de produtos realizado em função dos símbolos que esses representam torna possível a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais bem como dos papéis que essas assumem e/ou representam na sociedade e suas subdivisões: trabalho, grupos de convivência social (subgrupos) e família.

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 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.

A preocupação central está em significar, pois “significa-se sempre, seja ao outro ou a si mesmo” (LEVI-STRAUSS, 1970, p. 212). Se o sentido é comunicável, estamos diante de um signo - objeto e seu equivalente simbólico pelo qual o seu sentido pode ser socialmente transmitido (SNEGE, 1985).

O processo de classificação e da comunicação simbólica passa pelo reconhecimento social: o significado associado ao produto deve ser claramente estabelecido e entendido por um segmento da sociedade (GRUBB, 1967).

A escolha do símbolo vem da importância de saber como os objetos são vividos, a que necessidades, além das funcionais, atendem que estruturas mentais se misturam às estruturas funcionais e as contradiz sobre que sistema cultural, infra ou transcultural, é fundado a sua cotidianidade vivida (BAUDRILLARD, 1968).

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).

Um dos primeiros autores a tratar o tema de consumo simbólico foi Levy (1959), quando diz que o consumidor não é orientado funcionalmente e que o seu comportamento é extremamente afetado pelos símbolos identificados nas mercadorias encontradas no mercado.

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 pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais. “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVY, 1959, p. 118).

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



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

O consumo é modo ativo de relação, não só com os objetos, mas com o mundo. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (BAUDRILLARD, 1968).

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, pelos quais toda a sociedade se comunica e fala (BAUDRILLARD, 1972).

Produtos podem ser ótimos veículos de comunicação, se possuírem as seguintes características: visibilidade, variabilidade no uso e personalização (SIRGY, 1982).

A personalização e a integração caminham paralelas. É o “milagre do sistema” do qual fala BAUDRILLARD (op.cit); sendo integração o processo pelo qual o indivíduo se ajusta à sociedade e se socializa (AUGRAS, 1967; SOLOMON, 1983; ENGEL *et al*, 1995).

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e de que o consumo destes produtos depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada de forma significativa nas pesquisas de consumo; isto se dá pela premissa básica de que as qualidades simbólicas dos produtos têm freqüentemente determinado a avaliação e adoção destes produtos (SOLOMON, 1983).

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

Os fenômenos constitutivos do consumo - produtos, comportamentos, compras, mercados, escolhas, decisões -- são trocas simbólicas que se fazem entre atores sociais concretos no palco da cultura contemporânea. O consumo é um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos. (ROCHA, 1995, p. 227).

A capacidade de simbolização permite a adaptação do homem à realidade por meio das abstrações dos objetos. O simbolismo interativo focaliza o processo pelo qual indivíduos interpretam as ações dos outros, e escolhem a forma mais adequada, conforme as suas estruturas de valores, de se expor para a sociedade. Esta perspectiva defende que pessoas existem em ambiente simbólico e o significado agregado para qualquer situação ou objeto é determinado pela interpretação desses símbolos (SOLOMON, 1983; 1994). O objetivo é legitimar padrões de comportamento, pois estes significados de consumo são definidos por consenso social.

O desafio está em desvendar esse sentido, que objetiva maximizar a comunicação; o símbolo é constituído de significante e de significado que lhe corresponde; 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 efetivar a comunicação, se os códigos forem compartilhados.

De acordo com WILKIE (1994) um símbolo pode ser qualquer objeto externo que sustenta ou representa aos indivíduos algo a mais, ou seja, um objeto material que representa algo imaterial. Segundo esta definição algo se torna um símbolo devido à forma como as pessoas reagem mentalmente a ele. Palavras, números, sons, objetos, podem ser mais do que palavras, números, sons, e objetos dependendo da forma como um indivíduo decodificar o sinal por eles emitidos. Por exemplo, uma câmera de vídeo deixa de ser um objeto e passa a significar que estamos sendo vigiados se, ao entrarmos em determinado ambiente, encontrarmos uma placa amarela com um desenho de uma câmera em preto.

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

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 (SOLOMON, 1983).

Para ilustrar o pensamento podemos fazer o seguinte exercício de visualização: da mesma forma que os sinais da língua japonesa significam para os que compartilham os seus significados e para quem não compartilha, não é capaz de decodificar significa apenas que é japonês. Os objetos, que não são linguagem como está convencionalizada, 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.

Um sinal é algum tipo de informação que possui um referencial consciente; algo com coerência interna suficiente para evocar uma imagem consistente. Um símbolo é um tipo de sinal. Sua relação com um objeto não é baseada em semelhanças físicas ou qualitativas, mas ainda no entendimento convencional.

O ponto central do simbolismo para a interpretação da realidade social e a natureza dos sistemas simbólicos é o compartilhar pelos membros de uma cultura comum. Símbolos culturais adquirem significado somente quando tomam lugar no contexto da cultura contemporânea. Os bens materiais produzidos pela cultura têm propriedades simbólicas com 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.

Os símbolos não significam sempre a mesma coisa para todas as pessoas uma vez que cada uma reage de forma particular em relação à elaboração de conceitos; quanto mais evocativo um símbolo é, maior será a chance de este sofrer interpretações variadas de significados (WILKIE, 1994).

O estímulo externo pode ser o mesmo para todas as pessoas, porém seu significado interno é algo diferente para cada uma delas. Assim, grupos sociais que compreendem produtos da

mesma forma compartilham alguma extensão de cultura comum e grupos que atribuem significados dissimilares aos mesmos produtos residem em culturas diferentes, independentemente de sua posição geográfica (HIRSCHMAN, 1980; GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

Este fato encontra-se melhor representado em Thompson (1994) que mostra que tanto a interpretação dos significados pessoais quanto à compreensão reflexiva do eu e tanto a interpretação quanto à compreensão de um texto dependem da história pessoal do consumidor para serem realizadas resultando na atribuição de significados expressos na linguagem deste consumidor. Assim, como cada consumidor possui uma história pessoal particular, as atribuições de significados a tudo que o cerca também é feita de maneira particular, tendo grande possibilidade de diferir de um indivíduo a outro.

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, ela representa 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.

São as associações entre objetos e significados culturalmente constituídos que consolidam símbolos. Para que um símbolo exista e sirva ao propósito de carregar um significado social são necessários pelo menos dois participantes: um remetente e um receptor (SOLOMON, 1983; MICK, 1986). Ou ainda, deve haver pelo menos duas partes - o possuidor do símbolo (talvez o desejo de um consumidor em expressar sua identidade aos outros mediante a exibição de símbolos) e o observador do símbolo (outro indivíduo ao qual o consumidor deseja comunicar sua identidade) implicando isto num fenômeno social (HIRSCHMAN, 1980).

Segundo Mick (1986) os sinais são veículos fundamentais que conectam os objetos em seu sentido mais amplo e as reações humanas como seus interpretadores. Existem diferentes tipos de sinais em virtude de suas relações com os objetos (ícones, índices, símbolos); diferentes tipos de relacionamento daqueles com seus interpretadores através da dedução, intuição, entre outros. Uma vez que os sinais não podem funcionar independentemente, o nível estrutural sistemático das relações de sinais é focado sobre os códigos com regras delineadas.

Desde que qualquer significado inicial pode ser reinterpretado (e freqüentemente o é), cada interpretador é um condutor de sinais a outro interpretador e assim por diante em um infinito (MICK, 1986).

Para um objeto funcionar como um símbolo é necessário que este compartilhe da realidade com os seus compradores. Os produtos possuem um significado simbólico social apenas na extensão que a coletividade dos consumidores individuais lhes confere este significado. Os produtos que são símbolos são vistos como possuidores de significados que vão além de sua presença tangível. Os consumidores que vêem os produtos como símbolos os imbuem de atributos que se estendem além da sua natureza física imediata (HIRSCHMAN, 1980).

Os símbolos possuem diferentes níveis de elaboração que vão desde símbolos objetivos (níveis baixos) até símbolos evocativos (níveis altos). Os primeiros são usados para transferir informações descrevendo ou identificando alguma coisa, já os símbolos evocativos direcionam a expansão de um significado estreito de um símbolo a outras interpretações tais como aquelas que vêm à mente das pessoas quando estas lêem num texto determinadas palavras. Essas palavras evocam associações e sentimentos adicionais da memória de curto alcance para a memória de longo alcance das pessoas (WILKIE, 1994).

Os atributos simbólicos de um produto revelam como a sua posse ou o seu uso associam o consumidor a um grupo, a um papel ou à sua auto-imagem (HAGIUS e MASON, 1993).

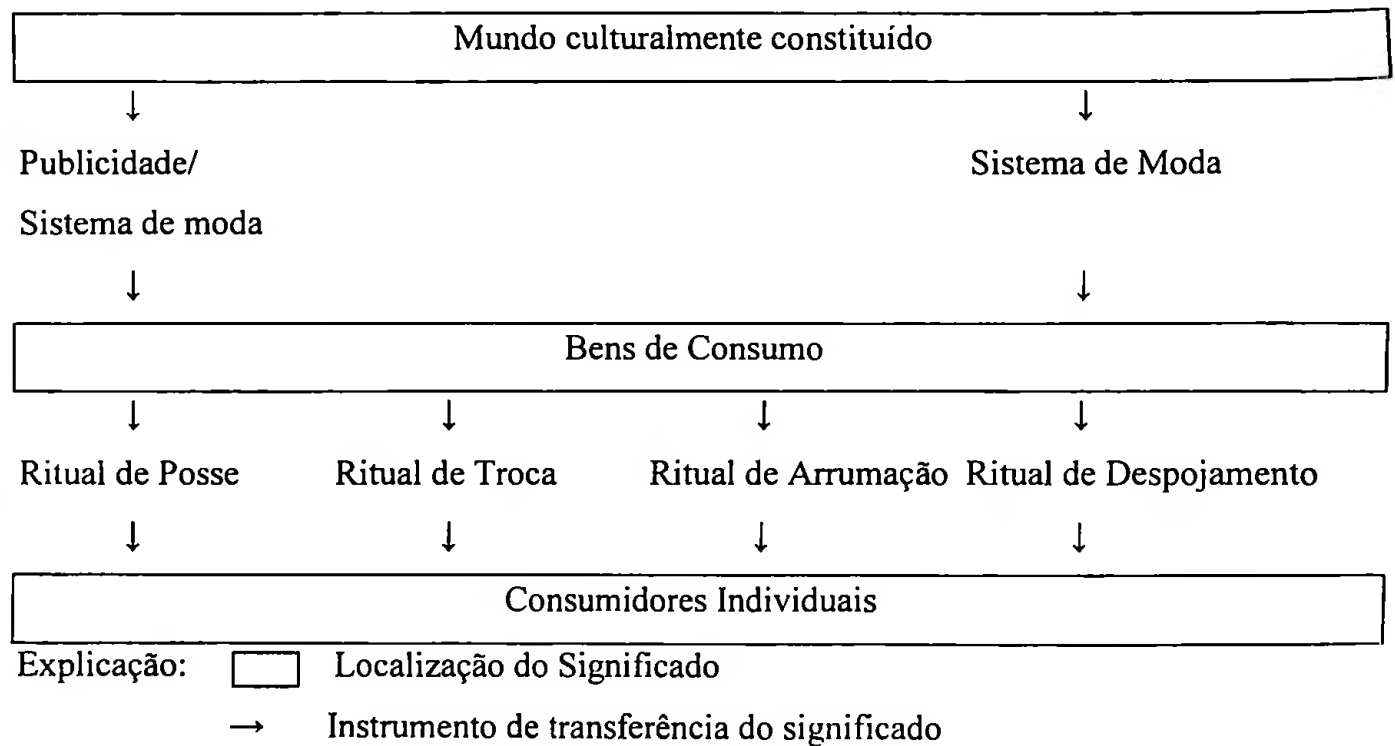
Para o estudo do comportamento do consumo simbólico se faz necessário o entendimento do conceito de cultura que se refere ao conjunto de símbolos, mediante os quais os indivíduos se comunicam dentro do contexto social (AUGRAS, 1967; BAUDRILLARD, 1972; ENGEL *et al*, 1995; ROCHA, 1995). A cultura refere-se especialmente ao sistema de valores

fundamentais de determinada sociedade. Toda a sociedade só se estabelece e só sobrevive se constituir como comunidade simbólica (BOUDON, 1993).

McCracken (1986), conforme Figura 3, em estudo do movimento de significado cultural identificou que este se encontra localizado em três lugares:

1. no mundo culturalmente constituído;
2. nos produtos do consumidor e no consumidor individual;
3. no movimento em uma trajetória de dois pontos de transferência: do mundo para os produtos e dos produtos para o indivíduo.

**Figura 3 - Movimento do significado – McCracken**



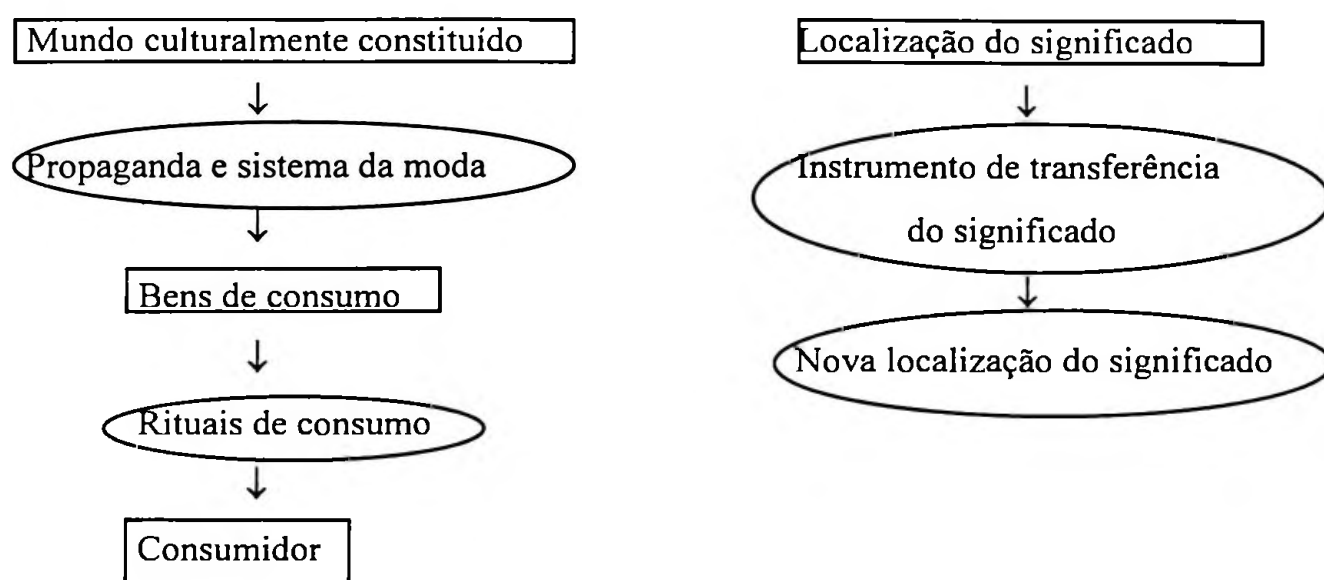
FONTE: McCracken (2003, p.100)

Para este autor a cultura constitui o mundo fenomenal de duas maneiras: primeiro porque é a lente através das quais os indivíduos vêem os fenômenos que ocorrem no mundo; segundo, porque constitui o projeto da atividade humana, dando as coordenadas das ações sociais e de atividade produtiva e especificando os comportamentos e objetos que emanam dos dois, ou seja, a cultura constitui o mundo suprindo-o de significados.

Uma das formas mais importantes de fornecer sentido de substância em determinada cultura, ou seja, ocorre através dos objetos, pois estes são recordações tangíveis de significado cultural que transformam essa em algo material, porém os objetos não só criam o mundo culturalmente constituído como também são por ele criados.

Na Figura 4 podemos verificar o seguinte esquema de análise proposto por McCracken:

**Figura 4 - Movimento do significado – adaptado de McCracken**



FONTE: Adaptado de McCracken (2003).

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.

Em relação ao comportamento do consumidor McCracken (1986) identificou duas principais funções dos símbolos sendo estas:

1. a melhora da “eficiência” do consumidor, quando os preços estão expostos através de símbolos como números e unidades monetárias (isto auxilia o consumidor a avaliar a sua possibilidade de compra ou não de determinado produto evitando que este perca tempo em ter que entrar em contato com vendedores para adquirir esta informação);
2. a soma de prazer às atividades de consumo (os símbolos enriquecem as experiências dos consumidores quando estes utilizam os produtos em seu corpo, no caso de cosméticos, por exemplo, e estes passam a adquirir um significado simbólico de expressar beleza).

Na concepção de consumo de produtos como símbolos o produto funciona como um estímulo que ajuda o indivíduo a definir seu papel, sua auto-imagem e assim obter um desempenho adequado para cada situação em que se encontrar inserido (SOLOMON, 1983).

O significado de um produto refere-se à percepção e interpretação de um objeto e é constituído de quatro níveis associados:

1. no primeiro nível o centro do significado de um produto será os atributos tangíveis que ele possui que permanecem invariáveis de pessoa para pessoa e de cultura para cultura;
2. o segundo nível é composto por aqueles atributos intangíveis associados a um dado produto pela maioria (mas não por todos) os membros da sociedade;
3. o terceiro nível consiste dos atributos intangíveis representando o significado compartilhado entre os membros de uma subcultura; e, por fim;
4. as associações idiossincráticas. (HIRSCHMAN, 1980).

O significado de um objeto é derivado daqueles atributos e características de desempenho que os indivíduos acreditam que o objeto possua não sendo, porém, totalmente inerente ao objeto por si mesmo, mas sim formado através da interação entre o indivíduo, o objeto e o contexto (KLEINE e KERNAN, 1991).



Quando os produtos são utilizados como símbolos eles servem às pessoas através de sua transformação em ferramentas úteis para que estas provoquem reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor, pois sempre que uma pessoa utiliza produtos simbólicos ela está tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesma (GRUBB e HUPP, 1968; GRUBB e GRATHWOHL 1967).

Para ingressar na área de consumo de produtos, o significado deve ser desengajado deste mundo e transferido para o mundo dos produtos. Esse processo de atribuição de significado a objetos/produtos envolve subprocessos como a definição do contexto em que se encontram inseridos o objeto e o indivíduo, a coleta de informações realizada pelo indivíduo, a criação do significado na mente deste, a identificação do significado e a validação do mesmo (KLEINE e KERNAN, 1991).

Duas instituições são utilizadas como instrumentos de transferência de significado do “mundo” para os produtos: a publicidade e o design de produto conforme Figura 3 (McCracken, 1986). A primeira transfere o significado unindo o produto de consumo e a representação do mundo culturalmente constituído juntamente com a estrutura de uma propaganda em particular; a segunda faz o mesmo através do design dos produtos. Quando essa atividade é feita corretamente o mundo e os produtos parecem desfrutar de uma harmonia especial sendo vistos de forma unida (McCRACKEN, 1986; HIRSCHMAN, 1980).

A localização original do significado que reside nos bens é o “mundo culturalmente constituído”. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem. Para tanto os instrumentos mais usados para efetuar esta transferência são a publicidade e o sistema de moda, de forma a dar uma nova localização ao significado cultural: os bens de consumo.

Anúncios publicitários são potente método de transferência de significado por transformar os bens de consumo em representação do mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 1986). O sucesso das campanhas publicitárias depende da aceitação do consumidor (ENGLIS, 1994). Esta visão que a pessoa tem do mundo mediante os produtos e a visão que o mundo tem das pessoas mediante estes mesmos produtos são a base para o entendimento deste deslocamento de significados e este transporte acontece porque “(...) consumidores

interpretam anúncios como forma de entender o mundo e a eles próprios (...)” (MICK, p.318, 1992).

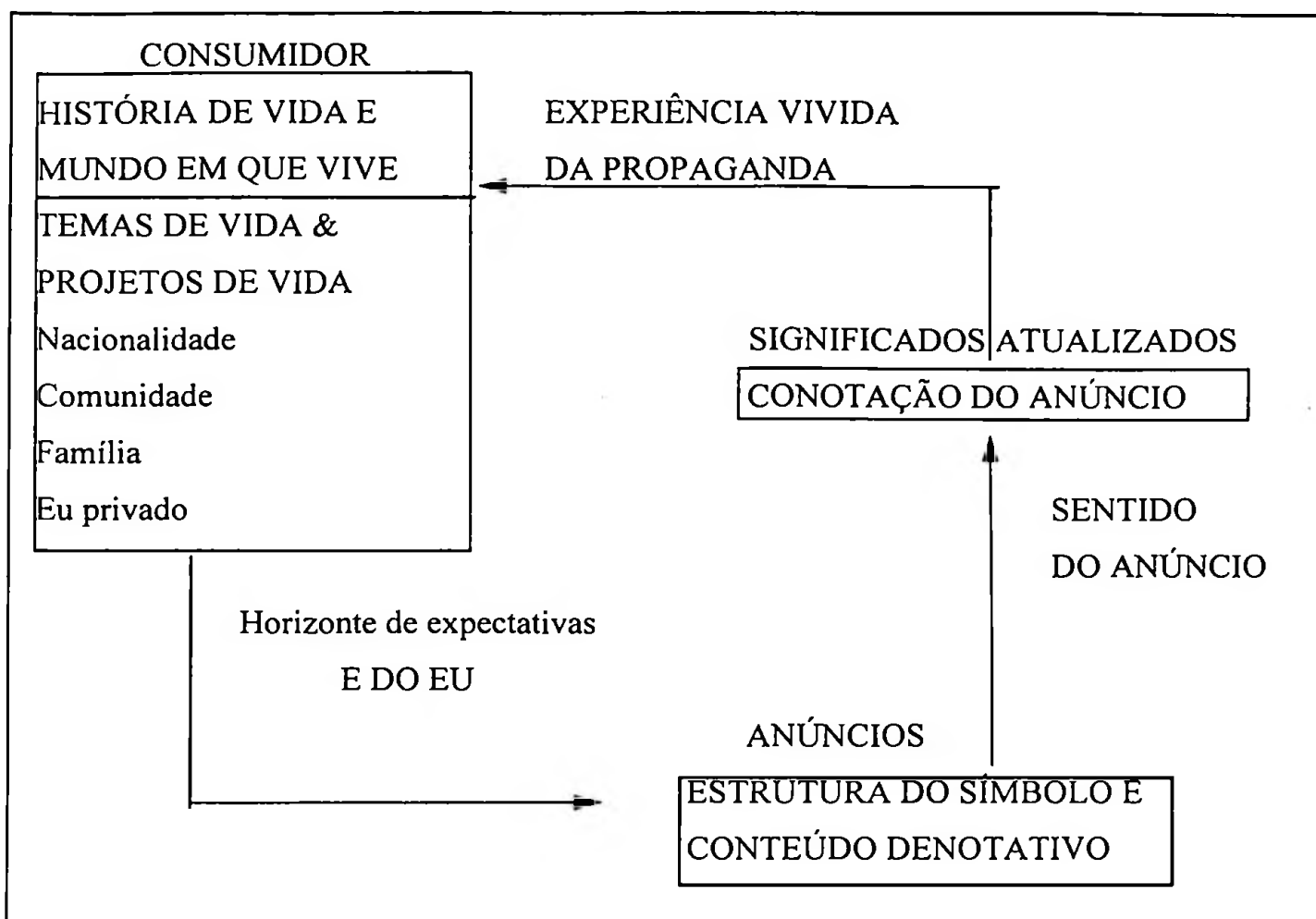
Segundo Barthes (2003), a imagem funciona tanto no nível denotativo quanto conotativo, a análise envolve o ato de decifrar o modo como tais imagens se tornam “codificadas” ou repletas de significado, ou seja, o grau no qual aquilo que de outra forma seria apenas um sinal foi pressionado a ponto de sugerir coisas além de seu valor denotativo.

A publicidade transpõe assim o mecanismo de circulação, consumo e uso dos objetos para o plano puro da significação, da imagem. Com a publicidade, enfim, é que se revelaria o que verdadeiramente consumimos pelo objeto e não no objeto.

[...] pelo ângulo da cultura hedonista que ela insemina, a publicidade deve ser vista como um agente da individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares. (LIPOVETSKY, 1989, p.197).

A lógica do discurso publicitário é a mesma lógica do discurso da moda: que cada um se sinta original, ainda que todos se assemelhem; os princípios das duas são os mesmos: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero (*op. cit.*).

**Figura 5 - Modelo baseado no significado de experiências com propaganda no contexto sócio-cultural**



FONTE: MICK (1992), p.319

O consumidor é mostrado dentro do contexto sociocultural, este mesmo consumidor tem sua história de vida particular que inclui seus projetos de vida. Estas histórias de vida envolvem escolhas individuais que refletem o eu de alguma forma. As esferas de nacionalidade, comunidade e família representam o eu social incorporando as conexões com e as diferenciações de outras pessoas; a esfera do eu privado representa o eu individualizado que é autônomo e se auto-reprime. Os temas de vida guiam a seleção, implementação, manutenção e uso de muitos projetos de vida. A propaganda se origina e se espalha mediante deste mesmo meio sócio-cultural. Ou seja, a publicidade revela o sistema dos objetos. “Se consumimos o produto no produto, consumimos seu sentido na publicidade.” (BAUDRILLARD, 1973, p.190).

Os rituais de posse, troca, arrumação e despojamento são instrumentos de transferência de significado do bem para o consumidor de forma a fornecer uma nova localização do significado cultural: os consumidores individuais.

Como instrumento de transferência de significado do produto para o consumidor pode-se citar também o ritual que é um tipo de ação social dedicada à manipulação de significados culturais para propósitos de comunicação coletiva e individual e de categorização (McCRACKEN, 1986).

Rituais, segundo Otnes *et al* (1996) oferecem os seguintes “presentes sociais”: criação e manutenção da ordem social, espírito de comunidade e transformação.

Propaganda e rituais são ambas poderosas instituições que criam e modificam cultura, as duas interagem durante o processo de transferência de significado. Propaganda pode influenciar o ritual por meio da retórica designada para mudar a representação do ritual. Ritual também pode influenciar a propaganda, como quando símbolos do ritual são usados como signos em mensagens mundanas (OTNES *et al*, p.48, 1996).

Estes instrumentos de transferência são compostos pelos *fashion designers*, propaganda direcionada para a moda, jornalistas especializados em moda, líderes de opinião (THOMPSON, 1997).

A publicidade trabalha como um método potencial quando a equivalência simbólica entre produto e símbolo a ele associado é estabelecida com sucesso, e através desse processo, o espectador/leitor atribui ao consumo de produtos certas propriedades que ele sabe que existem no mundo culturalmente constituído.

Segundo Baudrillard (1995) a comunicação em massa oferece às pessoas uma vertigem da realidade e não a realidade em si e propriamente dita, porém este não é um fator desaprovado pelos indivíduos, uma vez que estes preferem viver abrigando-se em símbolos e recusando, muitas vezes, o real.

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 servem 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 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).

Podemos concluir que 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 à mudança (ENGEL *et al*, 1991).

Este 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).

Existem algumas organizações que representam grandes influenciadores de socialização dos membros na sociedade que podem ser denominadas como instituições socializadoras-chave que são:

1. a família;
2. a escola;
3. a mídia de massa;
4. as organizações religiosas;
5. os locais de trabalho;

6. os grupos de convivência social específico (tais como freqüentadores de um mesmo clube) (WILKIE, 1994).

Solomon (1983) estudou o papel dos produtos como um estímulo social identificando que muitos produtos são consumidos mais por seu significado social do que por sua utilidade funcional. Assim, o consumo simbólico possui três postulados fundamentais:

1. o conceito do eu baseado no que os outros pensam;
2. o conceito que o próprio indivíduo tem de si e que direciona o seu comportamento;
3. a percepção que o indivíduo tem das respostas dos outros.

Dentro desta perspectiva, as pessoas representam papéis como resultados do reflexo de si mesma e do processo de imaginação individual que realizam durante a interação com os outros (exemplo: pai/mãe, professor/professora, marido/esposa). O autor se refere à geração do simbolismo do produto que é feita a nível social, mas que também provoca consumo a nível de experiência individual (como sinais que possuem valores particulares ao indivíduo).

Foi levantada também a existência do consumo do simbolismo compensatório que ocorre com maior intensidade quando os indivíduos não conhecem muito bem o papel que “devem” representar e assim o simbolismo do produto acaba exercendo uma primeira influência sobre o comportamento. Isso ocorre quando produtos são usados para representar uma classe social ou um estilo de vida, por exemplo. Desta forma as pessoas empregam produtos para influenciar a aparência (representação do papel) que transmitem para outros indivíduos em dada situação (SOLOMON, 1983).

À medida que este papel vai sendo mais bem conhecido, tanto pelo indivíduo que o representa quanto pelas pessoas para quem ele representa, diminui a influência do simbolismo do produto como desencadeadora do consumo.

É por meio da apropriação de objetos/signos que toda a sociedade se comunica e fala (BAUDRILLARD, 1995).

Segundo Kleine, Kleine III e Allen (1995) pesquisas revelam que existem dois modos arquetipos de comportamento humano relativos às poses que motivam o desenvolvimento do eu:

1. o apego versus à busca da autonomia;
2. a administração da passagem do tempo versus a da estabilidade.

Na busca de apego versus de autonomia as poses refletem a busca de autonomia quando evidenciam compromissos individuais, distinção, independência, autocontrole ou outros aspectos de integridade individual. Do mesmo modo a busca de apego é aparente quando as poses refletem ligações com os outros, com a herança ou tradição de alguém ou com ocasiões que foram passadas com outras pessoas importantes ou que reflitam estar em contato com/ou ser estimado por outros indivíduos (KLEINE, KLEINE III e ALLEN, 1995).

Em relação à administração da mudança de identidade versus a estabilidade de identidade, as poses criam um resíduo tangível do passado, do presente e possivelmente antecipam o desenvolvimento de uma identidade futura. Uma posse, em especial, pode facilitar a autocontinuidade pela ligação de uma pessoa com um passado desejável do eu (ex-memórias), o eu presente/atual (eu agora), ou o eu futuro (quem eu estou me tornando).

Esta linha de pensamento sugere que o apego, a autonomia e a orientação temporal trabalham juntas para identificar as razões de ligação a uma posse e como ela reflete a narrativa de vida.

Segundo Schouten (1991) uma das características que distingue os seres humanos das outras criaturas vivas é a sua habilidade de identificar suas carências para procurar suprir as suas necessidades de auto-aperfeiçoamento e as pessoas consomem produtos e serviços neste processo.

Bettelheim (1980) afirma que “se esperamos viver não só cada momento, mas ter uma verdadeira consciência de nossa existência, nossa maior necessidade e mais difícil realização será encontrar um significado em nossas vidas” (p.11).

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

Os atributos simbólicos de um produto revelam como o uso e/ou a propriedade deste produto associam o consumidor com o grupo de referência, papel social ou auto-imagem (LEFKOFF-HAGIUS *et al*, 1993).

Festinger (1957) em sua teoria da comparação social afirma que a comparação social acontece geralmente a partir da realidade física, mas, quando esta opção não é disponível, esta é feita em cima de uma comparação de suas próprias opiniões em relação às opiniões de outros para fornecer a informação se está em conformidade ou não. Em base da comparação social, podemos afirmar que grupos são considerados influências primárias no comportamento do indivíduo.

Estes símbolos se tornam tangíveis, na sociedade contemporânea, pelos objetos de consumo e pelo sentido funcional atribuído a eles; para que o consumo se realize, deve ser comunicado socialmente; se o sentido é comunicável, estamos diante de um símbolo - objeto e significado atribuído - por meio do qual o seu sentido pode ser socialmente transmitido. Sendo chamada simbólica a atividade de substituição que oferece satisfações compensadoras, na falta dos resultados esperados ou prometidos (BOUDON, 1993).

O processo de classificação e da comunicação simbólica passa pelo reconhecimento social: o significado associado ao produto deve ser claramente estabelecido e entendido por um segmento da sociedade (GRUBB, 1967; SNEGE, 1985); sendo o significado dependente totalmente da convenção, do reconhecimento dos códigos que abrangem o ato da significação.

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.

Saussure (apud BARTHES, 1964) identificou a natureza psíquica do significado ao denominá-lo de conceito: o significado da palavra boi não é o animal boi, mas sua representação psíquica, ou seja, o significado só pode ser definido dentro do processo de significação.

A questão do consumo simbólico como forma de interagir em sociedade vem ao encontro do conceito de “novas tribos” de Maffesoli (2000) onde a necessidade do simbólico é mais presente que no conceito de comunidade.

**Quadro 2 - Comunidade e tribo**

	<b>Comunidade</b>	<b>Nova-tribo</b>
<b>Definição</b>	Participação mútua: pública, uma sociedade de pessoas sob as mesmas leis.	Indivíduos que compartilham experiências e emoções similares
<b>Características</b>	Situação comum Atividades comuns Ação coletiva Co-existência Homogeneidade	Descentralizado Poder contrário Efêmero Não totalitário Limites fluidos Ligações afetivas Sinais e símbolos compartilhados Heterogeneidade

FONTE: SCHOFIELD & SCHMIDT (2005, p. 211).

A capacidade de simbolização permite a adaptação do homem à realidade por meio dessas abstrações dos objetos. A perspectiva do interacionismo simbólico<sup>9</sup> focaliza o processo mediante o 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

<sup>9</sup> Teoria de George Herbert Mead (1934) baseada na reação do outro e no reflexo do indivíduo e seus sentimentos em relação a essas reações.

pela interpretação desses símbolos (SOLOMON, 1983; 1994). Enquanto a perspectiva cognitiva foca na percepção da aparência, a perspectiva do interacionismo simbólico foca na interação entre a percepção da aparência e o gerenciamento da aparência, nesta perspectiva as pessoas não podem ser isoladas do seu contexto social, não é apenas um processo de contato com os outros, mas também envolve expressão e autodefinição, significa auto-apresentação, ou seja, o processo de apresentar uma identidade para os outros em determinado contexto social (KAISER, 1998).

Este gerenciamento da aparência leva ao gerenciamento da impressão do qual nos fala Sproules (1994), pois a impressão causada afeta o comportamento interpessoal, onde reside a preocupação em “causar uma boa impressão”.

Encontramos na cultura de consumo, um novo conceito do eu, onde o desenvolvimento do eu tem lugar na ênfase na aparência, exposição e gerência de impressões (ELLIOT, 2004).

Auto-apresentação requer estratégias de gerenciamento da aparência, entre elas, a identidade como “o eu no contexto”, na perspectiva teatral usa-se a analogia da vida como um teatro para entender os “eus” nos contextos (MIRANDA, 1999).

Na teoria da identidade social apresentada por Dodd (2000), numa abordagem mais recente, uma alternativa à identificação social é concebida como self-categorisation ou autocategorização. Esta perspectiva é concebida como o efeito de um membro no comportamento do grupo, discutindo que a sociedade fornece ao indivíduo uma identidade social - uma definição de quem é.

Duas características de auto-expressão – continuidade e diferenciação – trazem uma luz para o gerenciamento da aparência em relação a agir e interagir. Continuidade representa um senso de unidade através do tempo e do contexto social, por outro lado o produto também pode ser usado para criar um senso de diferenciação em relação aos outros.

Tal situação pode ser definida como fatores particulares para tempo e lugar de observação, os quais não são seguidos do conhecimento pessoal (intra-individual) e estímulo (escolha de alternativas) atribuídos; eles 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, e valores culturais ou grupais e normas. Esses fatores podem ser considerados objetivamente definidos e parcialmente controláveis (BELK, 1974).

O interacionismo simbólico 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).

As bases da perspectiva do interacionismo simbólico com guia para o entendimento do gerenciamento e percepção da aparência, segundo Kaiser (1998), são:

1. Seres humanos criam suas próprias realidades, em parte, pelo gerenciamento de suas aparências.
2. Para definir linhas de ação, pessoas usam símbolos cujos significados são compartilhados pelas outras pessoas.
3. As pessoas agem em relação às outras, em parte, pelo significado de suas aparências.
4. Significados associados com símbolos de aparência emergem da interação social com os outros.
5. Significados atribuídos a vestuário e aparência são manipulados e modificados mediante processo interpretativo.

Segundo Kaiser (1998), a psicologia social do vestuário se concentra em entender as várias maneiras que as pessoas usam para modificar a aparência de seus corpos, como também as forças sociais e psicológicas que interferem no processo de gerenciamento da aparência pessoal. Este gerenciamento inclui todo o processo de pensamento sobre e as atividades exercidas para este fim. Gerenciamento da aparência é o que nós fazemos visualmente com nossos corpos, como nós planejamos e organizamos estes atos, como tomamos decisões sobre o que comprar e usar e quais são as implicações sociais destas decisões. Este é um conceito universal. Todos os indivíduos são engajados, de certa forma, no gerenciamento de sua aparência diária. Esta preocupação com o gerenciamento da aparência acontece porque existe a percepção da aparência que é o processo de observar e fazer avaliações baseado em como a pessoa se apresenta.

A aparência de uma pessoa é o primeiro estágio de interação, e as primeiras impressões recolhidas desta interação são cruciais para interações futuras, depois vem a roupa como um formulário de identificação e do transporte dos valores e da opinião.

Produtos, comportamentos de consumo, compras, mercados, escolhas, decisões, podem ser encarados como trocas simbólicas que se fazem na sociedade contemporânea. Portanto o consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura; por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser.

Segundo Sartre (1997), ter, fazer e ser são as categorias cardiais da realidade humana e classificam em si todas as condutas do homem. A propriedade de produtos como símbolos servem como identificação, ou seja, ter é igual a ser; desta forma, os integrantes de dada sociedade podem comunicar entre 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 um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (BAUDRILLARD, 1995).

A cultura provê um conjunto de normas e crenças compartilhado que molda o que fazemos individualmente e corporativamente. Tais valores são aprendidos cedo no processo de socialização e, portanto, são resistentes as mudanças (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 uma espécie de programa que regula o seu comportamento (BOUDON, 1993).

O ponto central do simbolismo, para a interpretação da realidade social e a natureza dos sistemas simbólicos, é o compartilhar pelos membros de uma 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.

O compartilhamento de significados é condição sem a qual o indivíduo não se ajusta à sociedade, o indivíduo, para se sentir confortável em um 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).

Tal necessidade de se ajustar pode ser explicada pelo comprometimento do indivíduo com as identidades sociais, 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 depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada nos estudos de consumo, por esta premissa básica: as qualidades simbólicas dos produtos têm freqüentemente determinado a avaliação e adoção destes produtos. Produtos reforçam identidades (SOLOMON, 1983; 1994).

O eu é compreendido por várias autodefinições. Estas definições são como metas que os seres humanos têm em relação a si mesmo envolvendo não só suas ocupações sociais, mas suas qualidades como ser humano. As pessoas se engajam em “auto-simbolização” para construir e reter uma completa auto-definição, isso acontece quando eles têm a sensação de que falta algo para alcançar estas metas, para tanto, segundo Kaiser (1998) se faz necessária à presença de quatro condições para a busca da auto-complementação simbólica:

1. A pessoa deve estar comprometida com a meta de autodefinição.

2. Os símbolos são passíveis de ser avaliados dentro da cultura as quais pertencem.
3. Sensação de estar incompleto.
4. A pessoa deve ter acesso a uma rotina de auto-simbolização como consultar magazines ou olhar vitrines para ter uma idéia, experimentar algo novo.

A indústria de moda fornece as inovações para a sua audiência na mídia; estas são candidatas a se transformarem em moda de massa; para que estas inovações se transformem em moda de massa dependem da demanda dos seguidores de moda (ABRAHAMSON, 1996).

Os instrumentos mais usados na transferência de significado do mundo culturalmente constituído (que neste trabalho é tratado como mundo/moda) e o produto de consumo, no caso as marcas de moda, são as revistas ou jornais de moda. Revistas de moda têm potente significado na socialização dos consumidores sobre moda e para anúncios relativos à moda (BARTHES, 1979; ENGLIS, 1994). O sistema de moda toma novos estilos de roupas e associa-os aos princípios e categorias culturalmente estabelecidos, fazendo assim o movimento do significado do mundo/moda para as marcas. A propaganda e o sistema de moda são duas instituições que são usadas como instrumentos de transferência de significados (McCRACKEN, 1986).

No Brasil, no que se refere aos hábitos de mídia em relação à busca de informação de moda, MIRANDA *et al* (2000) apresenta resultados de que a maioria das mulheres utiliza a televisão (novelas, programas femininos e de interesse geral, jornais) como fonte principal de informação de moda, seguida pelas revistas femininas nacionais (Cláudia, Desfile e Nova, por exemplo).

As empresas sabem disto: cor, comerciais de televisão, e anúncios em jornais e revistas inclinam o consumidor em direção a preferir um produto/marca ou outro (LEVY, 1959; ENGEL, 1991).

A publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. Ela 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).

Esta capacidade de significar para os outros mediante a posse de objetos passa a ser de tal importância que Baudrillard (1972) rejeita a ideia de que o consumo tenha alguma coisa a ver com necessidades, usos ou utilidades e afirma que os consumidores são manipulados pelas campanhas publicitárias, que o consumidor busca se transformar naquilo que compra, outra vertente de pensamento é a de Bourdieu (1984) que afirma que nós consumimos de acordo com quem nos somos.

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

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, o que leva à crença que as posses de alguém fazem parte do que este alguém é (GARCIA & MIRANDA, 2005).

Por exemplo, o novo rico demonstra seu status mediante o consumo conspícuo de produtos que tem pouca ou nenhuma utilidade ou função.

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).

Todo o objeto comercial tem caráter simbólico: fazer uma compra envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador.

Segundo Marcuse (1978), a transformação no sistema dominante de valores pode ser assim definida, de um modo probatório:

**Quadro 3 - Sistema dominante de valores na sociedade**

De:	Para:
Satisfação imediata	Satisfação adiada
Prazer	Restrição do prazer
Júbilo (atividade lúdica)	Esforço (trabalho)
Receptividade	Produtividade
Ausência de repressão	Segurança

FONTE: MARCUSE (1978, p. 137)

Freud (1978) descreveu a mudança do homem animal para o ser humano quando este transforma o princípio de prazer em princípio de realidade. A teoria de Freud (1978) é baseada na interpretação do “aparelho mental” de acordo com esses dois princípios. O inconsciente governado pelo princípio de prazer luta unicamente por obter prazer, mas o princípio de prazer irrestrito entra em conflito com o meio natural e humano, o indivíduo compreende que uma plena e indolor gratificação de suas necessidades é impossível. Após este desapontamento, o princípio de realidade supera o princípio de prazer: o homem aprende a renunciar ao prazer momentâneo, incerto e destrutivo, substituindo-o pelo prazer adiado, restringido, mas “garantido”. Sob o princípio da realidade o ser humano desenvolve a função da razão: aprende a “examinar” a realidade, a distinguir entre bom e mau, verdadeiro e falso, útil e prejudicial. O homem adquire as faculdades de atenção, memória e discernimento. Apenas um modo de atividade mental é “separado” da nova organização do aparelho mental e conserva-se livre do domínio do princípio de realidade: é a fantasia, que está “protegida das alterações culturais” e mantém-se vinculada ao princípio de prazer. Concluindo que a individualidade só ocorre na conquista do “não eu”.

Portanto, entender o discurso do consumidor, suas aspirações e fantasias projetadas sobre as marcas de consumo, é a resposta para a construção de identidade atribuída às marcas, após estarem estabelecidos os “alicerces funcionais”.

### 2.1 Significado das marcas

Produtos têm importância que vai além da questão funcional, isto porque os produtos têm habilidade de comunicar significados (HIRSCHMAN, 1981; MCCRACKEN, 1986). Produtos



são símbolos com os quais as pessoas dizem alguma coisa sobre elas para elas próprias e para os outros. (HOLMAN, 1981; SOLOMON, 1983)

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.

Desmond (2003) chama a atenção de que o produto inicialmente não possui significado próprio, um perfume é um perfume, tem função de perfumar, passa a assumir uma personalidade quando é atribuído de marca que o distingue como a marca Chanel que não só herdou o nome, mas os significados de sua fundadora<sup>10</sup>. Bem como usou imagens do sistema de celebridades como Catherine Deneuve e Marilyn Monroe, de onde extrai da imagem destes “modelos” os significados para seu perfume e demais produtos. Esta atribuição de significados serve, principalmente e onde é atribuída sua importância, em diferenciar a mesma categoria de produto para marcas diferentes.

O indivíduo ao manifestar-se no ato de consumo, imita, representa e cria mecanismos simbólicos para instaurar a comunicação, abrindo assim, o diálogo com o mundo. Desempenha o papel de ator, de observador e observado, estabelecendo relação com o meio em que vive atuando no tempo e espaço. A imagem, como uma cena silenciosa ou como textos aparentemente sem vida, mas intensos, embora apresentados como composições fisicamente estáticas, são capazes de contar, comunicar, transmitir uma idéia, um sentimento, utilizando essencialmente elementos visuais entrelaçados e estruturados, que necessariamente afetam quem observa.

---

<sup>10</sup> Ao ser perguntado, em uma entrevista, em que parte do corpo a mulher deveria passar perfume, Chanel respondeu: Onde ela quiser ser beijada (AMARAL, 2004).

**Figura 6 - Sistema de referência**

Nicole Kidman	≠	Liv Tyler	Sistema de Modelos
Chanel	≠	Givenchy	Sistema de Produtos

Fonte: Adaptado de Desmond (2003)

No perfume Chanel o significado atribuído à marca é sofisticação e para Givenchy é feminilidade, antes de Nicole Kidman outro nome associado à Chanel nas campanhas publicitárias foi Catherine Deneuve e para Givenchy quem melhor personificou o valor simbólico da marca foi Audrey Hepburn. De forma que, quando alguém consome o perfume Chanel, passa a ser ou se sente como ou ainda é percebido pelos outros como sofisticada; já no caso de Givenchy, a percepção é de ser extremamente feminina. Assim o produto passa a ser um gerador de significados (DESMOND, 2003). Lembrando que estes símbolos e signos tanto podem dizer a verdade quanto podem mentir.

Segundo Sartre (1997), o desejo é falta de ser e é diretamente sustentado no ser do qual é falta, sendo assim o homem é o que não é e não é o que é. Sendo a realidade humana o empenho em ser e o desejo exprime este empenho. O desejo leva a busca do objeto que mediante a sua posse, ou seja, se desejo me arrumar, ter um objeto de adorno, fazer compras, significa que desejo ser de boa aparência, definindo assim a relação: fazer, ter, ser.

O conceito de marca resume bem as possibilidades da “linguagem do consumo”. Quase todos os produtos se propõem hoje sob uma sigla imposta: cada produto tem marca que pode chegar até a substituir o nome, como Levi’s foi durante certo tempo sinônimo de calça jeans. Em princípio, a função da marca é indicar o produto; mas em segundo, e não menos importante, é mobilizar as conotações afetivas.

A razão é de ordem econômica: sendo calculadora, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não calculam. Para que haja o consumo antes do desgaste, se faz necessário um imaginário constituído para despertar o desejo: não é o objeto, é o nome que o faz desejar; não é o sonho, é o símbolo que faz vender (BARTHES, 1981)

A tendência da propaganda está menos para apresentar argumentos, razões para crer na propaganda e mais para os jogos de associações: é busca por comunicação em que os produtos procuram comunicar a “personalidade de marca”. “Da mesma forma que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca.” (LIPOVESTSKY, 1989, p.187).

A propaganda é reconhecida como uma das maiores fontes de significado atribuídos e construção de simbólico, estes significados são transmitidos para as marcas e estas marcas são usadas como recursos simbólicos para construção e manutenção da identidade. (MCCRACKEN, 1987)

Elliot (2004) apresenta a perspectiva do consumo como vocabulário simbólico, onde o consumo é elemento da prática da identidade, por ser fonte de ação social e interpretações compartilhadas.

A teoria da autocongruência de Sirgy (1982) contribui afirmando que consumidores preferem produtos e marcas com significado que são consistentes com seus autoconceitos, assim sendo, motivados por autoconsistência consumidores comparam seus autoconceitos com a imagem dos produtos e preferem produtos cujas imagens são congruentes com suas auto-imagens.

Existe uma interação entre a percepção dos consumidores sobre eles mesmos e sobre o uso que eles fazem dos produtos de moda e suas marcas como símbolos, existe uma relação entre esses produtos e suas marcas com o eu (BANISTER in HINES *et al*, 2001).

Aaker (1999) encontrou evidências do efeito da congruência de personalidade. Pessoas preferem marcas com as quais elas compartilham características de personalidade.

Govers & Schoormans (2005) apresentam resultados de significativa congruência positiva na relação produto-personalidade na preferência do consumidor para produtos de apelo privado como chaves de fenda, máquinas de café, porta-sabão líquido e vinhos de mesa.

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, 1989; 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).

Lévi-Strauss (1898) contribui com a elaboração do pensamento das marcas como mitos da sociedade moderna quando afirma que o mito usa uma estrutura para produzir um objeto absoluto que ofereça o aspecto de um conjunto de fatos (pois que todo mito conta uma história), sendo assim o mito parte de uma estrutura por meio da qual empreende a construção de um conjunto (objeto + fato).

Segundo Barthes (2003), o mito é uma fala, ou seja, um sistema de comunicação, uma mensagem. É um modo de significação, uma forma.

Partindo da lógica do pensamento de Barthes, identificamos as marcas como mitos, pois como fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. Ele não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere.

Bettelheim (1980) conclui que os mitos, assim como os contos de fada, se derivam de, ou dão expressão simbólica à, ritos de iniciação ou outros ritos de passagem – tais como a morte metafórica de um velho e inadequado eu para renascer num plano mais elevado de existência.

[...] A função do mito é evacuar o real: literalmente, o mito é um escoamento incessante, uma hemorragia ou, caso se prefira uma evaporação; em suma, uma ausência perceptível.” (ibid., p. 234).

Segundo Greimas (1976), a mitologia é a reflexão figurativa da sociedade que pensa sua própria cultura, portanto trataremos as marcas como a mitologia da sociedade contemporânea.

As marcas contam histórias. Consumidores interpretam imagem associadas com produtos ou marcas, que são altamente influenciadas por estereótipo generalizados do tipo de usuário deste produto (BANISTER *et al* in HINES *et al*, 2001).

A narração é história com envolvimento emocional. Ítalo Calvino (apud GREIMAS, 1976) afirma:

A narração constitui, de fato, a forma de expressão humana fundamental e ao mesmo tempo a mais natural: ela permite ao homem pensar a si mesmo e pensar o mundo; enriquecendo seu universo de significações mediante imensas e infinitas metáforas que ele desenvolve graças à narrativa. (p. 183).

O Brand Concept Management (BCM) de Park *et al* (1986) propõe que toda imagem de marca deve ser baseada em um conceito de marca ou um significado abstrato específico da marca. Em forma geral, o conceito de marca deve ser tanto simbólico como funcional. Marcas funcionais satisfazem aspectos práticos de necessidades imediatas. Marcas simbólicas satisfazem necessidades simbólicas como auto-expressão e prestígio. Por exemplo, um relógio Casio atende a necessidade funcional de informar o horário exato, já um Movado, pode ser considerado uma marca simbólica, pois é usado principalmente por seu apelo de status, fornecer a informação em relação ao passar das horas é um mero detalhe.

Ou seja, marcas apresentam aspectos simbólicos e funcionais. Segundo Bhat e Reddy (1998), faz-se necessária uma investigação empírica para identificar se simbolismo e funcionalismo são dois conceitos distintos ou são dois fins de um conceito de marca *in continuum*. Em seus estudos, eles apresentam três fatores que explicam este tipo de consumo, sendo um funcional e dois simbólicos (prestígio e expressão pessoal). Sendo assim, há dois conceitos distintos e não dois fins em comum para um conceito de marca.

As competências simbólicas são freqüentemente referenciadas na literatura enquanto características representacionais. Os adjetivos e as frases que pertencem às competências simbólicas incluem o representacional, a expressão emocional, do eu, a imagem do eu, a personalidade, o valor e o ícone. Marcas funcionam como uma sugestão para refletir a associação de consumidores com determinados grupos. Sendo assim, as características emocionais do simbólico (reflexo da auto-expressão) e os fatores representacionais (associação com grupos sociais) são incorporados à marca simbólica. (BRIDSON & EVANS, 2004).

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

conforme o seu significado expresso na sociedade mediante suas marcas, é neste meio social que o indivíduo interage, se define, ou define como deseja ser percebido por ela.

O consumo simbólico não é limitado aos itens de moda, mas a todos os itens de prática social como jornais e revistas, idas a museus, idas a cinema, todo o tipo de comida, todas estas práticas estão saturadas de significados e valores. Estes significados contribuem com os consumidores para que eles saibam quem eles são (e quem eles não são) e o que eles representam (ou o que eles não representam). Sendo exemplo a moda, símbolo na sua própria essência, visando a comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e onde “[...] o vestuário é comunicação.” (ECO, 1989, p. 07).

A literatura sobre simbolismo de produtos e marcas mostra que roupas é uma categoria de consumo de alto envolvimento simbólico, pois pessoas avaliam as outras pelo que está visível, ou seja, suas roupas. A natureza simbólica do vestuário pode ser incorporada também por estilos, marcas, marcas de varejo, uniformes, hábitos de membros de uma subcultura em particular (BANISTER *et al* in HINES *et al*, 2001) <sup>11</sup>.

Produtos de vestuário são ótimos veículos de comunicação para os seus proprietários. As marcas de moda possuem as características essenciais para o consumo simbólico: visibilidade, variabilidade no uso e personalização. Para que produtos tenham associações com a personalidade, têm de ser consumidos de forma que estejam visíveis; 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 mediante da qual o uso do produto pode se atribuído para uma imagem estereotipada de um uso generalizado. (SIRGY, 1982) Por exemplo, ao escolher uma roupa pode-se escolher 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 a sua prisão; não ao privado, porque aí se pode ficar sem ela, se assim o desejar.

---

<sup>11</sup> Essas subculturas existem dentro de comunidades maiores mas têm gostos, interesses, preferências, tabus, estilos e atitudes próprios com relação à moda. Por exemplo, na sociedade norte-americana, os negros representam uma subcultura da cultura estadunidense, diferentes na sua essência dos brancos WASP (sigla para abreviar o termo White, Anglo-Saxan and Protestant, ou seja “branco, descendente de ingleses e protestante”).

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)

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.

As empresas em geral devem vigiar para que as suas expectativas de sucesso, ligadas ao objetivo de obtenção de lucro, se consolidem; elas dependem, fundamentalmente, de uma atuação mercadológica voltada para a compreensão do valor simbólico associado a produtos e marcas, e como esta dimensão pode auxiliar o indivíduo no desempenho dos diferentes papéis assumidos na vida cotidiana e perante a sociedade.

A partir da premissa de que as marcas são os mitos da sociedade moderna (BARTHES, 1973), esta tese se propõe a estudar o fenômeno da marca como objeto de consumo simbólico da moda. Sendo objetivo de este trabalho considerar a relação entre identidade social e interação social mediante a escolha das mensagens de comunicação embutidas na decisão de compra relativa a marcas de moda.

### CAPÍTULO 3 – MODA

A capacidade de comunicação simbólica é passível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o vestuário é um dos mais eloqüentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar; é uma mídia expressiva,<sup>12</sup> o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda dimensão social de sua rotina diária.

Nos últimos cem anos muito se tem estudado procurando explicar o comportamento em relação ao vestuário em geral. Flugel (1950) é uma referência clássica para o entendimento das razões ou motivos fundamentais para o vestir, sendo classificadas por ele como:

1. Proteção - sendo o seu aspecto mais utilitário;
2. Modéstia - onde reside à autoridade bíblica;
3. Adorno - que seria o líder para adoção de vestuário;
4. Diferenças individuais – onde entra a personalização e atributos de papéis sociais.
5. Diferenças sexuais – atribuindo à roupa características femininas e masculinas.

Como vimos anteriormente, a indumentária sempre teve suas funções na sociedade, muito antes até, de fazer parte do complexo e grande universo da moda. O vestir e adornar-se, nas diversas sociedades e em todas as épocas da evolução humana, denota maior complexidade do que a resposta inicial ao requisito puramente prático de abrigo confortável.

O ato de vestir, pura e simplesmente, parte de uma idéia que se materializa pelo objeto roupa e tudo aquilo que se relaciona com a atitude de se ornamentar, desde penteados até intervenções feitas diretamente sobre o próprio corpo, constituindo um sistema de representação. (LEITE at. al., 2002, pg.29)

---

<sup>12</sup> Segundo McCracken (2003), o uso do vestuário com metáfora de linguagem é infundado e a dimensão a ser trabalhada deve ser a de “mídia expressiva”.



importante relatar as quatro teorias - dentre tantas discutidas e analisadas ao longo da história que, segundo Solomon (2004) e Kaiser (1998) são as mais aceitas e utilizadas para explicar algumas das funções da moda e indumentária.

**Pudor e encobrimento:** Também conhecida como teoria bíblica, pois no texto bíblico diz que as roupas foram usadas por Adão e Eva para cobrir sua nudez por causa do instinto de vergonha, ou teoria da modéstia, fala que as roupas foram usadas primeiro para cobrir as partes privadas do corpo. Ela nos remete aos tempos em que as roupas eram usadas principalmente como forma de manifestação do pudor. Moralistas acreditam que um sentimento nato de culpa e vergonha levou à vestimenta. É preciso destacar que a modéstia não é universal; não tem o mesmo significado em todas as culturas. Uma parte coberta numa cultura pode perfeitamente ser exposta em outra sem nenhuma culpa. No verão Europeu é muito comum a mulher fazer *topless* em plena praça pública, no Brasil isto seria considerado um ato de atentado ao pudor ou até mesmo de insanidade. Por outro lado, os biquínis brasileiros são famosos e até “temidos” na Europa por serem considerados minúsculos na parte de baixo. No entanto, a definição de modéstia muda de tempos em tempos em cada cultura. Por exemplo, os trajes de banho na década em 1920 eram bastante diferentes dos de hoje em relação à exposição aceitável.

**Impudor e atração:** O outro lado da teoria da modéstia é a teoria da imodéstia ou atração sexual. Esta teoria defende a premissa de que as roupas têm sido usadas para chamar a atenção para certas partes específicas do corpo, como os órgãos sexuais. Os termos: “decente” e “apropriado”, refere-se à quantidade exposta do corpo pela seleção da roupa. Um jeans justo cobre o corpo, mas chama a atenção para o seu contorno. Atualmente a calça jeans feita no Brasil é objeto de desejo no exterior e bastante usado pelas atrizes de Hollywood como promessa de contornos mais sexy. É o caso das calças jeans da Gang, desenvolvida com *stretch* inicialmente para as suburbanas cariocas frequentadoras de bailes *funk* que precisam de conforto na hora da dança. Hoje, elas ocupam o guarda-roupa tanto de tops internacionais quanto garotas de classe alta no Brasil, todas ávidas por um contorno mais “arrebicado”. Esta teoria concorda que as roupas servem a função de apelo sexual e cada país apresenta formas diferentes de perceber partes do corpo como apelo sexual, como no Japão onde a nuca das mulheres é considerada sexualmente erótica. Não que a moda seja só sobre o apelo sexual, mas a sexualidade da mulher vem sendo cada vez

mais explorada e afluída mediante dos anos e artigos que possibilitam este jogo erótico de “esconde-mostra” são muito visados.

**Proteção:** Muitas das teorias sobre o surgimento do vestuário defendem que a necessidade de se proteger do meio ambiente (frio, vento, sol, chuvas, insetos, animais) motivou a sua utilização. Chapéus, casacos, luvas entre outros, são por nós utilizados como forma de proteção física. Porém, outras teorias acreditam que as roupas foram inicialmente usadas para evitar doenças ou malefícios causados por forças sobrenaturais. Muitos de nós usamos certas roupas e acessórios como amuletos para trazerem boa sorte, boas vibrações e até mesmo proteção contra forças espirituais; o que pode ser considerado proteção psicológica e não física. O uso do véu branco no casamento é sinal de proteção para a noiva, o uso das cores nas roupas para atrair determinadas energias (branco para paz, vermelho para a conquista, amarelo para dinheiro), jóias em forma de símbolos de sorte, entre outros. Isto mostra que a roupa tem função de proteção não só física, como mágica.

**Adorno:** Talvez essa seja a mais universal das funções do vestuário seja o adorno, a decoração pessoal ou expressão estética. Estudos mostram que mesmo os “selvagens” que andam nus procuram adornar seus corpos de várias maneiras. Adorno mostra status, identidade e auto-estima. Os adornos podem ser externos mediante uso da roupa e acessórios, por mudanças permanentes no próprio corpo da pessoa (tatuagens, piercing, cirurgias plásticas) ou mudanças temporárias que incluem maquiagem, corte e pintura de cabelo, penteados, depilação, uso de hidratantes e até mesmo perfumes. A história nos mostra que as mulheres, mais que os homens, têm travado uma busca constante das características de beleza que representam o padrão vigente a fim de se ajustarem a ele.

Além destas teorias, várias outras funções são atribuídas moda. Entre elas, as que Barnard (2003) considera - além das teorias acima citadas - “as razões que levam as pessoas a adornar seu corpo”:

**Comunicação:** Já vimos que a moda pode ser considerada um código, detentora de significado e, portanto, um dispositivo social usado para estabelecer relacionamento com o meio, comunicando, mediante da roupa mensagens para quem observa e por quem é observado. Assim sendo, a moda, indumentária e vestuário são considerados fenômenos culturais na medida em que constituem algumas das maneiras pelas quais uma ordem social é

experimentada e comunicada (Barnard, 2003). Quando as funções anteriores – de modéstia, imodéstia, proteção e adorno – são consideradas, estão também comunicando uma postura numa ordem cultural e social, tanto para os outros membros da ordem a que pertencem, quanto para aqueles que estão fora dela. Mediante do fenômeno da moda podemos comunicar ao mundo e a nós mesmos o que somos o que não somos aquilo que sonhamos ser e até o que parecemos ser. Não é simplesmente dizer que o que nós vestimos mostra o que nós somos, mas como nós vestimos e em que contexto.

**Expressão individual:** A aquisição e o uso das roupas é uma forma, cada vez mais aceita como forma de expressão individual. Mediante a moda e a indumentária os indivíduos podem diferenciar-se como tais e declarar alguma forma de singularidade. A moda, cada vez mais oferece um universo de opções de peças, cores, tecidos, modelos e combinações que adaptadas ao gosto individual de cada pessoa, formam um conjunto visual sujeito a várias possibilidades de interpretações, tanto de quem veste como de quem observa. Roupas mais soltas do corpo podem expressar a preferência pelo conforto ou uma necessidade de liberdade de movimentos, as roupas esportivas podem expressar gosto pelo estilo de vida mais saudável ou pelo próprio esporte, saias curtas e decotes podem expressar autoconfiança, roupas com combinações exóticas podem expressar um desejo forte de diferenciação, etc. A moda permite inclusive, que nos expressemos da forma pela qual gostaríamos de ser vistos sem, necessariamente corresponder à realidade.

**Importância social ou Status:** Indumentária e moda são freqüentemente usadas como indicadores de importância ou status e as pessoas comumente emitem julgamentos a respeito da importância e status das outras com base no que estão vestindo. O status pode resultar, ou ser adquirido aos poucos, da família, do sexo, da idade e da raça. Pode ser fixo (adquirido) ou mutável (alcançado). O status profissional muda mais facilmente e é, portanto, alcançado ao menos na maioria das sociedades ocidentais, onde não há o regime de castas, por exemplo. Porém, todas as culturas têm um grande cuidado em marcar claramente o status dos seus membros, principalmente daqueles que estão em transição entre um e outro. Basta observar o quanto certos assuntos atraem a atenção da sociedade para temas polêmicos como: a ascensão social momentânea de certos indivíduos (os chamados emergentes), a mudança de sexo de outros (no caso dos transexuais) a adolescência tida como período conturbado que se encontra entre a infância e maturidade, sempre atraindo tantos estudos e cuidados para suas questões e até a separação de um “bom partido”, novamente disponível no “mercado”. Todas essas

mudanças se apóiam na indumentária para que o estabelecimento de um novo status seja consolidado, até que uma nova mudança aconteça. Então, é considerável que os emergentes procurem se vestir como sempre sonharam, mas nunca puderam até então, e que os transexuais queiram que a mudança de sexo também se reflita no modo como se vestem. É compreensível que meninas adolescentes queiram muito comprar o seu primeiro sutiã como símbolo de maturidade e ainda que o mais novo solteirão da praça resolva aposentar todas as lembranças da época de casado, adotando um visual mais condizente com sua nova vida.

**Definição do papel social:** Os diversos tipos de status mencionados são circundados por certo número de expectativas que definem ou expressam como deverão se comportar os indivíduos que ocupam essas posições de status, e de que maneira podemos nos referir a eles como exercendo papéis. O papel social das pessoas é, então, produzido pelo status e concerne às diversas maneiras pelas quais esperamos que elas se comportem. Por exemplo, o status de uma esposa é acompanhado por um papel de esposa e em todas as sociedades, espera-se que as esposas se comportem de uma maneira e não de outra. Moda e indumentária podem ser usadas para indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas têm. Elas podem ser tomadas como sinais de que certa pessoa exerce um determinado papel e por esta razão espera-se dela que se comporte de uma maneira específica. As roupas vestidas por médicos, enfermeiras, bombeiros, policiais, por exemplo, indicam o papel que cada um exerce. E ainda, a diferença de status, e as diferentes expectativas no que concerne ao comportamento parecem naturais e justas quando adquirem uma forma concreta mediante a indumentária e as roupas. A diferença na vestimenta que os indivíduos estão usando parece justificar que sejam tratados de maneiras diferentes. Por exemplo, a diferença no traje entre um médico e a enfermeira pode ser entendida como legitimando diferenças de poder e status entre os dois, até o ponto de acharmos que compete ao médico comportar-se com superioridade para com ela. Sendo o vestuário uma das mais visíveis formas de expressar diferenças individuais (PERETZ, 1995). As experiências de consumo anexadas aos significados particulares de compra são baseadas no papel social ou identidade (Solomon e Buchanan, 1991).

**Importância econômica e Status:** O status econômico concerne à posição dentro de uma economia e a moda e a indumentária podem refletir o tipo de organização econômica em que uma pessoa vive assim como seu status no seu interior. Neste caso, os uniformes, por exemplo, dão uma indicação da importância econômica ou status na medida em que apontam para os serviços, em oposição aos papéis desempenhados, que se esperam de um indivíduo.

Esse aspecto da indumentária e da moda pode ser descrito como significando o lado econômico e contratual do adorno, em oposição ao lado social ou cultural. Moda e indumentária podem também sugerir em que nível as pessoas trabalham numa economia. A bem conhecida descrição das pessoas de “colarinho-branco” significa um status elevado e que a profissão da pessoa requer o uso de um terno ou casaco elegante com camisa e gravata. No caso da vestimenta da mulher “dona de casa”, é considerada ambígua, em matéria de simbolismo profissional porque as sociedades industriais só reconhecem ocupações que produzem receitas na forma de dinheiro. Assim sendo, as mulheres que realizam o trabalho doméstico não possuem um status visível ou claramente definido na estrutura econômica. Trajes e modas femininos são, portanto, em sua maior parte ambígua no que diz respeito ao status econômico e profissional (ROACH; EICHER apud BARNARD, 2003, pg. 99). A responsabilidade desta ambigüidade é conferida às tradições do século XIX, pois, segundo as expectativas daquela época, a mulher deveria representar um papel mais decorativo e satisfazer-se mais com a aparência pessoal do que o homem. Isto significa, ainda nos dias de hoje, que a moda e o vestuário feminino, mesmo quando a mulher trabalha lado a lado com o homem em profissões “de colarinho branco”, ainda tendem a não indicar o seu status profissional e econômico.

Símbolo político: O funcionamento do poder está evidentemente ligado, muito estreitamente, ao status econômico e social. E, da mesma forma, a moda e a indumentária estão vinculadas ao funcionamento do poder. Porém, em duas espécies diferentes de poder; “Poder” e “poder”. O primeiro se refere ao modo pelo qual o poder é exercido pelo Estado ou seus representantes e o segundo as maneiras pelas quais o poder funciona entre as pessoas e suas relações numa escala bem menor. Um exemplo de como a moda e indumentária estão a serviço do poder político pode ser encontrada na coroação da rainha Elizabeth quando, usando uma túnica tradicional simbolizando a continuidade, tinha o propósito de enfatizar o poder da monarquia e do Império Britânico. Sobre a relação da moda e indumentária com o “poder”, podemos destacar a atitude de muitos profissionais da área de assistência social que se preocupam em evitar o uso de qualquer coisa que possa marcá-los como uma óbvia figura de poder aos olhos de seus clientes, tentando evitar também qualquer demonstração de opulência. Em consequência disso, a moda e a indumentária que possam caracterizá-los como autoridades, serão rechaçadas, e será feita uma tentativa no sentido de nivelar a roupa com a do cliente.

Condição mágico-religiosa: Já nos referimos ao uso mágico ou religioso da moda e indumentária como objetos de proteção, amuletos, cores e talismãs. Porém, ensinamentos e práticas religiosas não se relacionam tanto com a moda quanto com a indumentária e vestimenta em si, visto que, colocam alto valor na manutenção de uma determinada ordem ditada pelas crenças que circundam tais questões. A vestimenta neste caso é usada para indicar coisas tais como crença, fé e força da crença. Assim, quer usados de modo permanente ou como medida temporária, o traje e a indumentária podem indicar adesão ou afiliação a um grupo religioso específico, ou seita. Podem significar, ainda, status ou posição dentro daquele grupo ou seita, e força ou profundidade da crença ou da participação.

Ritos sociais: Ritos sociais, tais como casamentos e funerais foram anteriormente mencionados na função de status ou importância social. Aqui, destacamos o uso da moda e indumentária para marcar o princípio e o fim dos rituais, e para diferenciar o ritual do não ritual. Em muitos rituais ocidentais espera-se que, enquanto o ritual está sendo efetuado, aqueles que estão nele envolvidos usem algo diferente do seu traje habitual. Em geral, não é comum usar o que se veste num casamento ou funeral no dia-a-dia.

Lazer: De um modo geral, o lazer pode ser considerado o lado oposto do ritual, pois o primeiro é tido como mais informal, mesmo se não necessariamente menos regulamentado. Moda e indumentária podem indicar lazer ou serem usadas para marcar o início ou fim de períodos de relaxamento. O primeiro caso requer ou tempo, ou tempo e dinheiro, e, a esse respeito, pode começar como um indicador de classe social. Ter tempo e dinheiro para se dedicar ao lazer pode perfeitamente significar que se é membro de uma elite privilegiada. Em uma atividade recreativa como tênis de quadra, por exemplo, é necessária uma mudança de indumentária e pode permitir que uma pessoa exiba a última moda, como as ditadas pelas maravilhosas tenistas consideradas celebridades comerciais e ícones de beleza. Outras atividades como beber nos bares e ir ao cinema talvez não demandem tal mudança e geralmente quando elas ocorrem, é interessante observar que, enquanto os membros das classes sociais mais baixas se vestem com mais apuro para sair, o contrário acontece aos pertencentes às classes sociais mais altas (BARNARD, 2003, p. 105). Esta diferença pode ser explicada da seguinte maneira: nas horas de lazer, os membros das classes mais altas almejam usar algo menos formal, diferente da roupa relativamente elegante que estão habituados a usar o dia todo. Já os membros das classes mais baixas desejam uma aparência mais exuberante e elegante do que costumam estar durante o dia, quando talvez realizem trabalhos manuais.

“Trata-se, é claro, de uma substancial generalização, que não leva em conta a idade ou o sexo dos envolvidos” (BARNARD, 2003, p.105).

Destacar que a moda e a indumentária possuem um aspecto de lazer é de certa forma, afirmar que elas podem ser fontes de prazer, tanto a nível individual, quanto social e cultural. Poucos duvidarão, por exemplo, do prazer que se tem ao olhar para pessoas atraentes vestidas com roupas bonitas e o prazer que as pessoas que são admiradas sentem ao serem observadas. O mesmo prazer é sentido na hora de olharmos um editorial de moda, a beleza das formas, luzes e cores formando um conjunto com a roupa e causando um fascínio difícil de ser explicado. O mesmo fascínio causado pelos desfiles de moda, causando sensações de imenso prazer para o espectador.

E assim, a moda e a indumentária vão tomando parte em nossas vidas e direcionando algumas de nossas motivações a seu favor. O que fazemos com tais motivações e o comportamento que adotamos poderão ser mais bem explicados no capítulo que se segue.

Em relação ao aspecto de moda do vestuário, uma das mais frutíferas teorias para entender este fenômeno é a teoria do interacionismo simbólico. Esta teoria fala basicamente que as pessoas vivem em ambiente simbólico e que seu comportamento é estimulado por símbolos, estes são apreendidos mediante interação com outras pessoas. Estes símbolos precisam ter seus significados compartilhados em sociedade.

Portanto, a moda ao possuir, entre outras, duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social; amolda-se perfeitamente ao estudo do consumo como forma de comunicação e interação entre as tribos da sociedade moderna. A primeira parte da premissa que o estilo<sup>13</sup> de vestir é assinatura, reação contra a sociedade de massa, onde a individualidade é expressa amplamente pela forma como se veste (Dichter, 1985). A segunda refere-se como pressões sociais para a conformidade podem influenciar dramaticamente a escolha de estilos. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito. Neste momento entra o conceito de

---

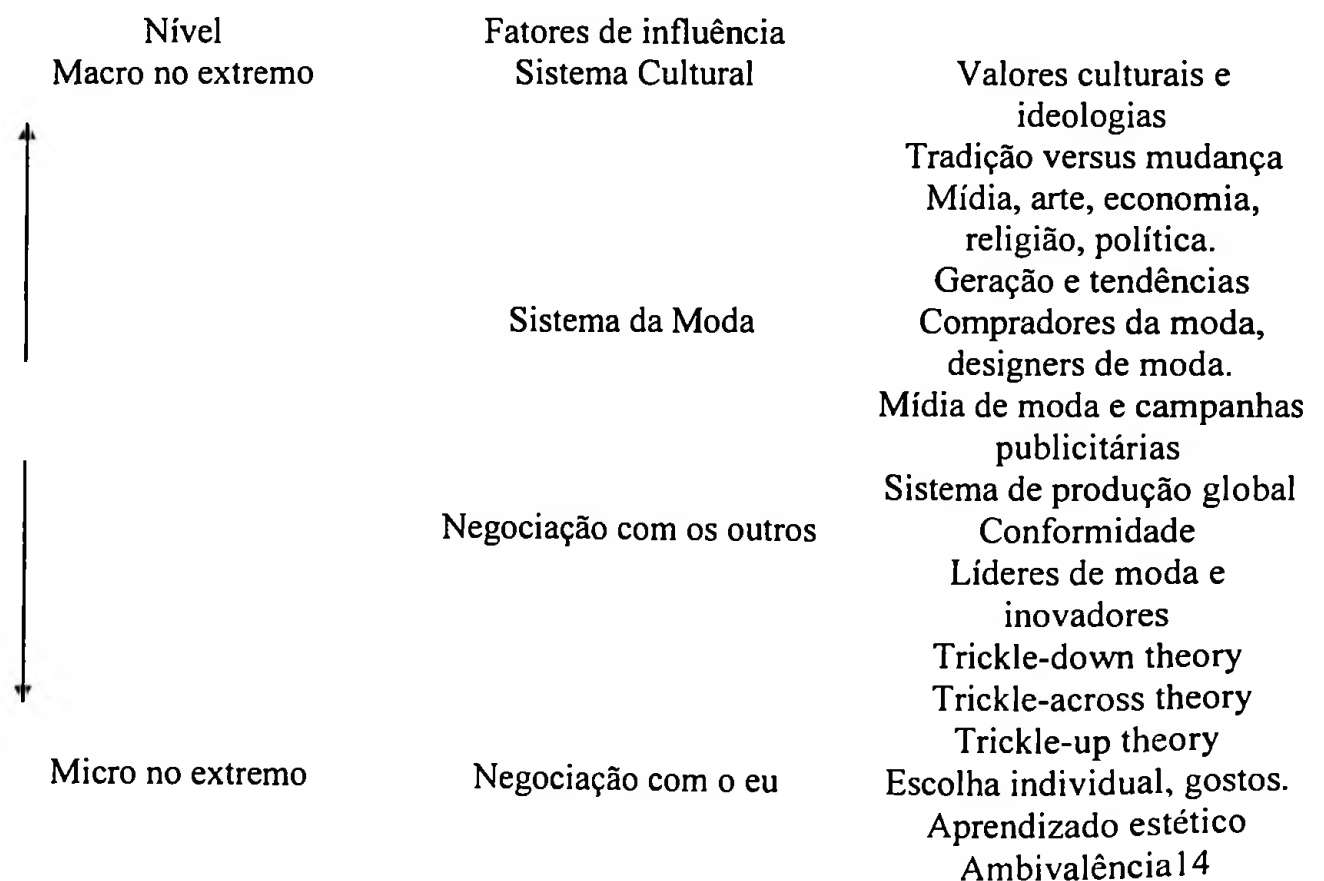
<sup>13</sup> Bollon (1993) define estilo como “modo específico de funcionamento da aparência, repousando sobre a elaboração de imagens e de símbolos – vindos do registro geral da representação - sempre aparece como um modo de expressão infinitamente mais sensível e sutil, maleável porque permanentemente contraditório e para sempre inacabado, por isso *poético* e profético, do que a linguagem habitual, dominada pela lógica e seu sacrossanto princípio de não-contradição” (pag. 164).

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.

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).

Por sua complexidade, a moda não pode ser explicada por uma teoria, para ser entendida devem-se analisar várias perspectivas diferentes conforme podemos verificar no QUADRO 4.

**Quadro 4 - Continuum micro-macro da adoção de moda**



FONTE: DAMHORST (2000, p. 247)

<sup>14</sup> Ambivalência aqui como sentimento de tensão que move o consumidor a aceitar ou rejeitar novas idéias de estilo.



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.

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

Existem três teorias que procuram explicar como se processa o movimento de adoção da moda ao longo da estrutura de classes sociais.

Difusão imperativa<sup>15</sup> (*trickle-down theory*) estabelecida pela primeira vez por Simmel (1904) coloca a existência de uma elite de adoção da moda, constituída pelos criadores, divulgadores e primeiros usuários, localizados nas camadas privilegiadas da estrutura de classes sociais. Figuras populares ou celebridades atuam como displays das novas tendências de moda, cuja divulgação é feita pelos meios de comunicação de massa. Esta abordagem traz duas forças em conflito que dirigem a mudança na moda. Primeiro, os grupos subordinados tentam adotar os símbolos de status dos grupos que estão acima deles em uma tentativa de mobilidade social. O conflito está em que grupos procuram monitorar os que estão abaixo deles, para fugir do que estiver sendo imitado; por isso há busca incessante de novas modas, que perpetuam o ciclo de mudança da moda (SOLOMON, 1994; DAVIS, 1992; FINE & LEOPOLD, 1993). Importante ressaltar aqui a contribuição de McCracken (2003) quando observa que a dinâmica desta difusão não é de “cima para baixo”, mas um padrão ascendente de “caça e perseguição”, gerado por um grupo social subordinado que “caça” os marcadores de status de alta-classe, e por um grupo social superior que se transfere em apressada fuga para outros e novos marcadores. É um movimento ascendente – e não descendente.

Em suma, Simmel (1904) coloca que identificação e diferenciação são as forças principais que dirigem o curso da mudança da moda. Ao mesmo tempo em que une membros de um determinado grupo, segrega um grupo em relação a outros. Para entender este processo se faz

---

<sup>15</sup> Na literatura brasileira as teorias explicativas do processo de adoção de moda não encontram-se traduzidas, as sugestões apresentadas no presente trabalho são de autoria do Prof. Virgílio Balestro Thanksalot.

importante aqui o conceito de hegemonia que é relativo ao que é dominante e, especificamente, refere-se a um contexto onde indivíduos em certas categorias culturais têm poder sobre indivíduos em categorias culturais subordinadas.

Os significados da moda são culturais, não mais ou menos que a comida que comemos a música que ouvimos, em suma, a totalidade do nosso universo simbólico.

Para entender esta questão sobre o movimento de caça e perseguição se faz necessário o entendimento sobre autoria, réplica, falso, cópia e releitura (SCHWARTZ, 1998; GARCIA & MIRANDA, 2005) como movimentos de perseguir este lugar da moda e, estando nele, estar no lugar da aceitação.

**Autoria:** Inaugura novas categorias ao introduzir elementos de outros sistemas, agregando ao objeto valor de autenticidade.

**Réplicas/clones:** Dizem respeito à reconstrução da aparência ao sabor da estética do outro, como celebridades que são ficções, personificações perenes que substituem o real. É uma busca pela aproximação de uma concepção do ideal, não do original (do qual, pelo contrário, se distancia).

**Falso:** Coco Chanel (1883-1971) acreditava ser essa a glória de um estilista: desfilas nas bacias de camelôs versões de suas idéias originais, réplicas que, pela multiplicação e mímica, amplificam a legitimidade de seu discurso.

**Cópia:** é a sócia do original, multiplicada sob forma de tendência.

**Releitura:** onde décadas misturam-se mediante o uso de suas respectivas materialidades, o ponto central aqui se restringe a parecer novo, então ela é entendida como inovação, mesmo sendo uma releitura. Renovação do objeto que revigorado por novas tecnologias e com alterações sutis na sua forma se adapta a um novo contexto.

O sistema da moda consiste em todas aquelas pessoas e organizações envolvidas em criar significados simbólicos e transferir estes significados para produtos culturais. (p. 560).

O sistema da moda procura disseminar os produtos culturais que tenha processado; este processo passa por quatro estágios: criação, seleção, processamento e disseminação (ABRAHAMSON, 1996). Ele provê a sociedade de produtos cujos significados correspondem às formas básicas que caracterizam o mundo.

Essa seria uma explicação para a moda, mas ela 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. Por outro lado, não devemos esquecer que a conformidade do indivíduo à moda se dá, fundamentalmente, pelo desejo de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, àqueles que brilham pelo prestígio e pela posição (KAISER, 1998). Algumas pessoas encontram um sentido de segurança nesta conformidade, sendo esta uma forma de controle social.

Difusão cooptante (*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 um grupo de pares torna-se importante; o movimento de adoção pode até sugerir uma lógica geográfica. Consumidores tendem a serem mais influenciados pela opinião de líderes que são seus similares. Cada grupo social possui os seus próprios inovadores de moda, que lhe determinam as tendências.

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 inovadoras não necessariamente são pessoas de alto prestígio”. A moda assim implica em imposição do grupo e depende de sentimento especial de aprovação coletiva (SOUZA, 1987).

[...] 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. (LIPOVETSKY, 1989, p.171).

Difusão sublimante (*trickle-up theory*) defende a hipótese de nova tendência de moda 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.

Dos muitos símbolos e expressões, a roupa é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do eu que passa pelo grupo de controle social; por ela as pessoas procuram um entendimento próprio e comunicam para os outros esta percepção de si, enquanto demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito pelo grupo de que fazem parte (SCHOUTEN, 1991).

Os fatores individuais e sociais nos níveis macro e micro ajudam na formação das escolhas para o vestir. As pessoas olham para os outros a sua volta, para o que a indústria de moda oferece as questões culturais e tendências para ajudar a decidir o que vestir ou não vestir. Moda e vestuário são culturais no sentido de que são algumas das maneiras pelas quais grupos constroem e comunicam sua identidade. O sistema da moda demanda interação social. Tanto indivíduos inovadores como os conformados são necessários para a difusão da moda. Os profissionais de marketing e os designers de moda sozinhos não conseguem fazer com que as tendências de moda aconteçam sem a aceitação e adoção dos estilos por parte dos consumidores.

Portanto a moda é cultura de consumo e estamos numa sociedade de cultura de consumo, pois segundo Belk (2004) este tipo de consumo existe a partir de quatro condições:

1. uma proporção substancial da população consome em níveis superiores aos da subsistência.
2. Trocas dominam a produção dos objetos de consumo.
3. Consumir é aceitável como uma atividade apropriada e desejável.
4. Pessoas julgam outras e elas mesmas em termos de seu estilo de vida de consumo.

E aponta conseqüências para este tipo de consumo, afirmando que pessoas deixam de comprar necessidades para poder adquirir “luxos” que as façam sentir parte da cultura de consumo, isto sendo conseqüência do incremento do materialismo, que é a importância que os consumidores atribuem ao mundo das posses. Em certos níveis de materialismo, as posses assumem um papel central na vida pessoal e são creditados como grande fonte de satisfação e frustração na vida. Isso causa uma relação entre consumo cultural e felicidade, que vem a ser o sentimento de “se sentir bem”.

Tal processo de busca da identidade dentro do contexto social 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.

O processo de moda pode ser definido como “mecanismo dinâmico de mudança mediante o qual objetos de moda em potencial são transmitidos de seus pontos de criação para a introdução e aceitação pública e, eventualmente, obsolescência.” (SPROLES, 1979, p. 05). Estas fases são identificadas como: liderança de opinião, incremento da visibilidade social do estilo, conformidade do estilo dentro e através dos grupos sociais, saturação social do estilo, e declínio ou obsolescência.

As líderes de opinião têm importância primordial, porque os estágios do ciclo de vida de um 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 das líderes de opinião de moda (SPROLES, 1981).

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

Summers (1970) desenvolveu uma análise das características das líderes de opinião de moda de vestuário com base em variáveis demográficas, sociológicas, de atitude, de comunicação e envolvimento com a moda.

1. Demográfica:

Jovens, alta educação, alta renda, alto status ocupacional.

2. Social:

Envolvimento com a moda, participam de grupos sociais apropriados para a transmissão de informação de moda e de atividades sociais formais: jogos, concertos, festas do tipo cocktail... e informais: visitas e entretenimento com amigos.

3. Atitudinal:

Competitividade/exibicionismo, porque a moda envolve exibição (conseguir a atenção das pessoas) e influenciar envolve competitividade (gostar de vencer as discussões). Gostar de assumir responsabilidade, gosto pela liderança, ser simpático (grande número de amigos), gosto pela mudança.

4. Orientação para o assunto:

Ouvir rádio, assistir a programas de televisão, ler livros, ter interesse em revistas em geral e as de apelo intelectual, mas principalmente revistas de moda feminina. A exposição à mídia especializada<sup>16</sup> na sua área de influência, no caso a moda.

Estes dois trabalhos apresentam a base para identificação das dimensões que possibilitam caracterizar a líder de opinião de moda de vestuário.

Horowitz (1982) conclui que as mulheres mais jovens são mais conscientes da moda que as mais velhas.

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).

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

Primeira, a área na qual a moda opera deve estar envolvida em movimento de mudança, com pessoas prontas para revisar ou descartar velhas práticas, crenças e afinidades, e adotar novas formas sociais.

Segunda, a área deve estar aberta para a apresentação de modelos ou propostas de novas formas sociais.

---

<sup>16</sup> A mídia é uma produtora de significação. O chapéu e a jaqueta usados para caracterizar o personagem Indiana Jones se transformaram em símbolos do aventureiro independente e intrépido. A marca Banana Republic ofereceu chapéu e jaqueta similares após lançamento do filme em 1981. J. Peterman ofereceu cópias dos figurinos usados nos filmes Titanic e L.A. Cidade Proibida em seus famosos catálogos de moda.

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 existem a possibilidade para que a moda surja e esta se reporta a uma combinação particular de atributos: “estar na moda” significa que esta combinação é correntemente avaliada em termos de aprovação, por algum grupo de referência (SOLOMON, 2002).

Oito elementos são utilizados para analisar o processo de moda: o objeto de moda, as funções deste objeto, o ambiente no qual este objeto é aceito, a comunicação do objeto, os adotadores, as motivações para adotar, o nível de aceitação do objeto e as dimensões de mudança como passagens do tempo que definem as coleções como primavera-verão e outono-inverno (SPROLES, 1979).

Para Davis (1992), primeiro, a moda é altamente dependente do contexto; segundo, existe uma variação em como os símbolos<sup>17</sup> constituídos são entendidos e apreciados pelos diferentes estratos sociais; e terceiro, existe um entendimento, ou seja, os elementos do código do vestuário (cor, corte, textura, material) significam tão claramente quanto palavras ou ícones.

Os estágios do processo de moda segundo Davis (1992) são:

1. Invenção – mais comumente chamada de criação.

---

<sup>17</sup> Sproles (1994) apresenta símbolos como basicamente um item que serve para representar alguma outra coisa, sendo assim uma maneira de comunicação entre os seres humanos, para que este símbolos, verbais ou não-verbais, sejam efetivos seus significados devem ser compartilhados por aquele determinado grupo de pessoas.

2. Introdução – envolve geração da idéia versus apreciação inteligente, às vezes, manipulação, os fatores que levam a apresentação pública devem ser tratados em separado, como um novo estágio.
3. Liderança de moda – a primeira audiência da nova moda, atualmente são os compradores de lojas de varejo, membros da imprensa de moda, celebridades.
4. Incremento da visibilidade social – a moda é divulgada pela imprensa e campanhas publicitárias
5. Declínio – o último estágio do ciclo de vida da moda, quando a moda vai dar lugar a uma nova moda, este processo perpassa pela conformidade dentro e entre os grupos sociais, saturação e obsolescência.

O ciclo da moda é um processo, onde o que era “*in*” agora é “*out*”; o que era atrativo ontem agora é cafona. Segundo Davis (1992), a metáfora para entender o ciclo da moda é comparar com as ondas do mar, quando uma onda cresce e começa a desaparecer, nova onda se forma e assim sucessivamente. E todas as ondas são iguais? Não, existem vários tipos de ondas que podem aparecer até no mesmo momento. A cada passada de tempo este prazo de mudança vem diminuindo e atualmente as ondas são simultâneas, não sendo possível precisar quando uma termina para que outra tome seu lugar.

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

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).

Então a moda pode ser definida como processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores, num mesmo período de tempo e capaz de refletir como as pessoas se definem. Pode-se pensar na moda como um código, ou linguagem que nos ajuda a decifrar significados. Porém, diferentemente da linguagem, a moda depende de um



contexto, pois um mesmo item pode ser interpretado de forma diferente por diferentes consumidores e em diferentes circunstâncias. Em termos semióticos, o significado de produtos de moda é freqüentemente subcodificado. Não há um significado preciso e sim muito espaço para interpretação.

Como símbolos não-verbais, os objetos de moda freqüentemente significam mais do que apenas a capacidade de estar na moda ou sua “fashionability”<sup>18</sup> (SPROLES, 1994)

A 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 à mutabilidade da moda (LIPOVETSKY, 1989, p.53)

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 dissociação com a construção de identidade social por eles idealizada (THOMPSON, 1996).

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.” (IBID., p. 19).

A lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual, ou seja, diferenciar para singularizar, ao mesmo tempo em que não rompe com os padrões da sociedade; esta parece ser a interpretação de Lipovetsky (1989), 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

---

<sup>18</sup> Capacidade de apreender as mudanças e, conseqüentemente, a habilidade de estar na moda.

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. (op. cit, p.39).

A moda funciona como carteira de identidade de uma pessoa ou grupo, predominantemente durante certo período em determinada região (Sproles, 1981). Trata-se de dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno presente na interação do homem com o mundo. Ato de narcisismo e de generosidade, porque é para si e também para o outro. É processo de adoção de símbolos que provê de identidade os indivíduos, uns em relação aos outros (Miller *et al*, 1993). Mesmo aqueles que afirmam jamais segui-la de perto (os membros do mundo anti-fashion) consomem pelo menos dois de seus mais badalados produtos – jeans e camisetas. 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).

Sem esquecer as questões funcionais, Desmond (2003) apresenta resultado de pesquisa onde os consumidores encaram a atribuição “funcional” como a solução pragmática para suas necessidades diárias, portanto preferem roupas que sejam duráveis, confortáveis, com preço razoável, boa modelagem que vista bem e que se adaptem às normas dos colegas no trabalho.

Muitos fatores psicológicos ajudam a explicar por que pessoas são motivadas para estar na moda, tais como 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 (SOLOMON, 1996). Pois identidade é uma construção social e o desenvolvimento da auto-identidade individual é inseparável do paralelo desenvolvimento da identidade social coletiva (ELLIOT, 2004).

Sproles (1979) contribui com esta análise quando apresenta quatro princípios psicológicos básicos para o comportamento de consumo direcionado ao vestir seja identificado:

O traje é um objeto que pode ser usado para estímulo pessoal como, por exemplo, fuga da realidade.

O traje é veículo de auto-expressão, por ser o mais visualizado e facilmente manipulado para apresentar significados de personalidade e autoconceito.

O traje satisfaz a necessidade individual de identidade social, especialmente em relação à conformidade com os demais.

O traje estabelece, mantém e aumenta a sensação afetiva de segurança pessoal, vestir de forma apropriada tem um efeito direto na auto-satisfação, auto-aprovação e na aprovação social.

Sontag & Lee (2004) apresenta resultados de estudo sobre a aproximação do vestuário com a escala de autoconceito chamada PCS (*"proximity of clothing to self"*) de Stong & Slater (1982, *ibidem*), nesta pesquisa apresenta resultados sobre as mulheres onde o vestuário facilita sua criatividade e capacidade de expressão, as necessidades emocionais e sociais obtêm resultados altos nas respostas das mulheres em relação ao vestuário.

Proximidade do vestuário com autoconceito (SONTAG & LEE, 2004):

1. É visto como fazendo parte do eu (eu como estrutura).
2. Reconhecido como símbolo significativo de identidade, humor, atitudes (eu como processo).
3. Reconhecido como aspecto da aparência onde o eu é reconhecido e validado (eu como processo).
4. Percebido como expressão do *"self-regard"* que vem a ser auto consideração ou *"self-worth"* que vem a ser auto valorização (processo avaliativo da auto-estima).
5. Reconhecido como elemento de resposta afetiva da auto-avaliação (processo avaliativo da auto-estima).

A conceptualização do valor simbólico dos bens de consumo, quando rebatida sobre as dimensões do significado do hábito de vestir, auxilia 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.

Sociólogos vêem a moda como forma de comportamento coletivo, ou onda de conformidade social. Moda pode ser pensada como código, ou língua, que nos ajuda a decifrar estes significados. A moda é dependente do contexto: o mesmo produto pode ser interpretado diferentemente por diferentes consumidores e em diferentes situações (SOLOMON, 1994).

A moda necessita de transformar uma ordem de signos, união do significante e do significado, em uma 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.

O sistema de moda<sup>19</sup> é um dos instrumentos responsáveis por este movimento: é o coração da sociedade moderna de consumo, que proporciona flexibilidade e coerência à incoerência da descontinuidade do consumo atual: consumo > 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: um ritmo de desgaste e um 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).

Qualquer que seja o segmento de produto ou serviço que se tenha em mente, o fenômeno da moda está ligado ao aspecto mais desafiante com que lidam os executivos de marketing: visa-se à introdução de novos produtos e à difusão de inovação, que é o que o indivíduo percebe como novo.

A moda cumpre função simbólica como sinalizadora da inovação e tende ao declínio, se for apenas eficiente simbolicamente ou emocionalmente, quase não cumprindo o seu papel funcional (ABRAHAMSON, 1991).

Moda é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por algum grupo de consumidores. (SOLOMON, 1994, p.561).

---

<sup>19</sup> Como propõe (BARTHES, 1979), o signo, união do significante e do significado, no sistema da moda é arbitrário: é elaborado, cada ano, não pela massa dos usuários, mas por uma pressão estreita, que é o *fashion-group*.

Na moda há clássicos e manias: clássico é moda com ciclo de aceitação extremamente longo. O sentido aqui é de uma antimoda, em que está garantida a estabilidade e o baixo risco para o comprador, por longo período de tempo. 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; frequentemente é adotada por impulso (WASSON, 1968; SOLOMON, 1994).

O clássico pode ser definido como estilo, como autoral, por exemplo, nos anos 60, a estilista Zuzu Angel não usava tecidos sintéticos, tendência naquele momento, mas rendas de casimira e chitas populares, decorados com conchas, bambus e pedras brasileiras. A combinação destes elementos definiam a identidade Zuzu Angel enquanto marca de moda.

Moda é estilo aceito correntemente, ou popular em um 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 no desejo de imitar os líderes da moda, e os industriais começam a produzir maiores quantidades; a moda se torna extremamente popular; os produtores começam a produzir em massa: é o estágio de aceitação. No terceiro, os consumidores partem na direção de outras modas, que principiaram a interessar-lhes: é o estágio de regressão (SOLOMON, 1994).

Para o entendimento de como a comunicação de moda relaciona-se com o comportamento de consumo é necessário ter uma visão global dos seus estágios e de quais questões afetam-no diretamente. A razão disso, conforme SPROLES (1995) repousa no fato de que não se pode, com apenas um dos modelos, explicar todos os aspectos da adoção e do consumo de moda, apenas parte deles. MIRANDA *et al* (2001a; 2001b; 1999), assim como SANTARELLI (2003), nos lembram que o consumo de moda sobrevive da busca de referências e citações, ou seja, da transferência de significados do mundo para a moda. Esses cenários simbólicos, que SEMPRINI (1995) denomina “mundos possíveis”, são construções fundamentadas em marcas sobre as quais são investidos valores por parte do consumidor. O consumidor projeta-se nesses valores e descobre-se diferente daquele eu no qual sua rotina o havia convertido, promovendo troca de significações e acelerando o processo comunicativo.

### Quadro 5 – Tipos de mensagem do vestir

#### Características pessoais:

- Traços
- Valores, atitudes, interesses
- Estilo de vida
- Humor
- Relacionamentos
- Background cultural
- Grupo de referência
- Papéis sociais – família, ocupação, amizades, gênero
- Status, prestígio

#### Definição da situação:

- Intenção para atuar
- Orientação – formal, casual, séria, prazerosa.

FONTE: DAMHORST *et al* (2000, p. 250)

Damhorst *et al* (2000) apresenta o resultado de uma pesquisa onde desenhos idênticos eram apresentados a certo número de pessoas, no primeiro a mulher está usando roupas informais e o homem está de terno, no segundo a mulher está usando tailleur e o homem está vestido informalmente. Para a audiência, na figura A, a mulher está causando problemas para o homem que seria seu superior, pois era obvio ser de status e competência superior. Na figura B, a mulher estaria repreendendo o U despedindo um empregado incompetente.

Sendo assim, podemos afirmar segundo Radeloff (1991) que a moda é um reflexo da personalidade individual e por isso o objetivo desta tese é verificar quais significados são escolhidos para expressar estes pontos de vista sobre si mesmo na compra de marcas de moda. O objetivo está em identificar a personalidade de marca projetada pelas consumidoras de marca de moda, sendo personalidade de marca o conjunto de características de personalidade humana associados com a marca (AAKER, 1997).

## PARTE 2 - ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA DE CAMPO 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 proposto e dos conhecimentos teórico-empíricos sintetizados de forma preliminar anteriormente, é possível elaborar o seguinte método de pesquisa que deverá permitir a análise do problema proposto.

A preocupação maior deste trabalho está em se dedicar ao significado, aos processos pelos quais as pessoas entram em relação com os produtos, no caso marcas de vestuário de moda.

A abordagem metodológica adotada neste estudo se caracteriza como sendo predominantemente descritiva com a adoção de técnicas qualitativas e quantitativas. 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, com o desejo de conhecer a natureza do fenômeno, sua composição, processo que o constituem ou nele se realizem.

Para Castro (1978) a ciência é uma tentativa de descrever, interpretar e generalizar sobre uma realidade observada. Não existe ciência sem investigação empírica e o dado, ao ser constatado, não cabe ao cientista formular juízo de valor sobre ele.

## CAPITULO 4 – OBJETIVOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Com base nas considerações apresentadas no referencial teórico-empírico, é apresentada a problemática de estudo que foi analisada nesta investigação, porquanto, segundo Mattar (1994, p.61), “*a pesquisa científica é uma atividade voltada para a solução de problemas*”.

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

### 4.1 Especificação do problema

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

“Quais são os fatores de influência no comportamento de consumo de marcas de vestuário feminino de moda na cidade de São Paulo?”

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

- Quais são os esquemas interpretativos sobre o consumo de moda por parte das consumidoras?
- Quais são os aspectos em relação a atributos que levam ao consumo de marcas de moda?
- Quais são os atributos simbólicos que levam à compra de marcas de moda?
- Quais são os atributos funcionais que levam à compra de marcas de moda?
- Existe diferença no consumo de marcas de moda em relação à idade?
- Existe diferença no consumo de marcas de moda em relação à classe social?
- Quais são as narrativas que as marcas devem apresentar para obter a identificação do consumidor?



As hipóteses levantadas a partir da análise do referencial teórico são:

#### Hipótese 1

H0: Consumidoras não são orientadas pelos atributos funcionais na adoção de marcas de moda.

H1: Consumidoras são orientadas pelos atributos funcionais na adoção de marcas de moda.

#### Hipótese 2

H0: Consumidoras não são orientadas pelos atributos simbólicos na adoção de marcas de moda.

H1: Consumidoras são orientadas pelos atributos simbólicos na adoção de marcas de moda.

#### Hipótese 3

H0: Consumidoras não priorizam os atributos funcionais na adoção de marcas de moda.

H1: Consumidoras priorizam os atributos funcionais na adoção de marcas de moda.

#### Hipótese 4

H0: As diferenças de classe social e idade não indicam diferença na adoção de marcas de moda.

H1: As diferenças de classe social e idade indicam diferença na adoção de marcas de moda.

### Hipótese 5

H0: Simbolismo e funcionalismo não são dois conceitos distintos na adoção de marcas de moda.

H1: Simbolismo e funcionalismo são dois conceitos distintos na adoção de marcas de moda.

### Hipótese 6

H0: Simbolismo e funcionalismo não são dois fins de um conceito de marca in continuum na adoção de marcas de moda.

H1: Simbolismo e funcionalismo são dois fins de um conceito de marca in continuum na adoção de marcas de moda.

## 4.2 Objetivos da pesquisa

### 4.2.1 Objetivo geral:

O propósito deste estudo é analisar o consumo de marcas de moda como linguagem simbólica que permite aos indivíduos se comunicarem socialmente.

### 4.2.2 Objetivos específicos:

- Identificar como as consumidoras interpretam o consumo de moda
- Identificar os aspectos em relação a atributos que levam ao consumo de marcas de moda.
- Identificar os atributos simbólicos que levam à compra de marcas de moda
- Identificar os atributos funcionais que levam à compra de marcas de moda
- Identificar diferenças no consumo de moda por idade.

- Identificar diferenças no consumo de moda por classe social
- Identificar quais narrativas as marcas devem apresentar para obter a identificação do consumidor.

### **4.3 Tipologia da pesquisa**

Exploratório-descritivo uma vez que os dados levantados não foram explorados até então e poderão se constituir em base inicial para delineamento de outros estudos futuros.

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 deva ser utilizado quando o pesquisador deseja obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influem sobre determinado fenômeno.

### **4.4 Apresentação das categorias analíticas**

No presente estudo foi considerado como variáveis independentes: classe social, idade e símbolo; e como variáveis dependentes: os aspectos simbólicos e funcionais do consumo de marcas de moda. No Quadro 6, a seguir, apresenta-se esquematicamente a relação entre as variáveis.

**Quadro 6 - Apresentação das categorias analíticas**

VARIÁVEL INDEPENDENTE		VARIÁVEL DEPENDENTE
↓		↓
CLASSE SOCIAL IDADE ATRIBUTOS FUNCIONAIS ATRIBUTOS SIMBÓLICOS	→	ADOÇÃO DE MARCA DE MODA

#### 4. 4.1 Definições constitutiva (DC) e operacional (DO) das categorias analíticas:

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 apresentam-se as definições constitutivas e operacionais das categorias analíticas desta pesquisa científica.

##### a) 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.

##### b) 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.

c) Atributos simbólicos:

DC: É intermediária entre a imagem e o conceito, esta união ao ser realizada caracteriza respectivamente os papéis de significante e significado. (LÉVI-STRAUSS, 1989; BARTHES, 1979).

DO: Análise do conteúdo manifesto no discurso das consumidoras que apontem valores compartilhados quanto aos significados atribuídos ao processo de adoção de marca de moda. Será analisada através de escala de likert construída a partir da análise das entrevistas com consumidoras de moda.

d) Atributos funcionais:

DC: os atributos funcionais são aqueles que satisfazem aspectos práticos de necessidades imediatas, os consumidores encaram a atribuição “funcional” como a solução pragmática para suas necessidades diárias. (PARK *et al*, 1986; DESMOND, 2003)

DO: Análise do conteúdo manifesto no discurso das consumidoras que apontem valores compartilhados quanto aos significados atribuídos ao processo de adoção de marca de moda. Será analisada através de escala de Likert construída a partir da análise das entrevistas com consumidoras de moda.

e) Adoção de marca de moda:

DC: O ato do consumo de moda é canal de comunicação não-verbal com o grupo. É código de integração e identificação com o grupo de referência (SPROLES, 1981; MILLER, 1993; BARTHES, 1979).

DO: Análise de conteúdo das preferências manifestas quanto dos aspectos funcionais e simbólicos para adoção de marcas de vestuário de moda, declarados pelas consumidoras

nas entrevistas semi-estruturadas. Será analisada através de escala de likert construída a partir da análise das entrevistas com consumidoras de moda.

#### 4.4.2 Definição dos termos considerados importantes no contexto da pesquisa:

- CULTURA: Conjunto de símbolos mediante os quais os indivíduos se comunicam dentro do contexto social (ENGEL *et al*, 1995; AUGRAS, 1967; BAUDRILLARD, 1972; ROCHA, 1995).
- INTEGRAÇÃO: Processo pelo qual o indivíduo se ajusta à sociedade se socializa (ENGEL *et al*, 1995; AUGRAS, 1967; SOLOMON, 1983).
- MODA: Forma de comportamento temporariamente adotada visando à aceitação social em determinado momento (SPROLES, 1981; BAUDRILLARD, 1981).
- SIMBOLISMO: Código atribuído a objetos pelo qual (quando este código passa por processo de socialização) a sociedade se comunica (AUGRAS, 1967; BAUDRILLARD, 1972; BARTHES, 1979; SOLOMON, 1983).
- SOCIALIZAÇÃO: Além de mecanismo de interiorização, é processo de adaptação a situações mutantes e variadas; as decisões do indivíduo estão comprometidas pelas normas da sociedade, pelos valores e crenças que compartilha e pelos seus interesses pessoais (BOUDON, 1993).
- AUTO-IMAGEM: É a percepção do indivíduo acerca da sua própria identidade, como é ou quer ser percebido pelos outros (LANDON, 1974; SOLOMON, 1982; 1983).

#### 4.5 Delineamento da pesquisa

Esta área, relação pessoa-objeto no consumo de marcas de moda, 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 insight 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.

É do tipo levantamento, pois esta é a estratégia de pesquisa destinada a estudar fenômenos que influenciam as interações entre pessoas na sua vida diária (SELLTIZ, 1987).

Sproles (1981) traz várias perspectivas de moda; o que se vai analisar é o modelo de comunicação simbólica: estilos empregam significados simbólicos como diferenciação de classe e prestígio. Estilos desta forma se transformam em linguagem visual, dentro do modelo interno-social.

A análise é no nível social; conforme MILLER (1993) e SOLOMON (1983), o processo de decisão individual é assumido como seguidor de todos os membros dentro da sociedade; logo o grupo é o nível apropriado de análise do simbolismo interativo; portanto a unidade de análise é o indivíduo.

O modelo interno-social se dá pela questão das influências individuais e por estar influenciado por outros indivíduos dentro da sociedade e estar caracterizada pela interdependência.

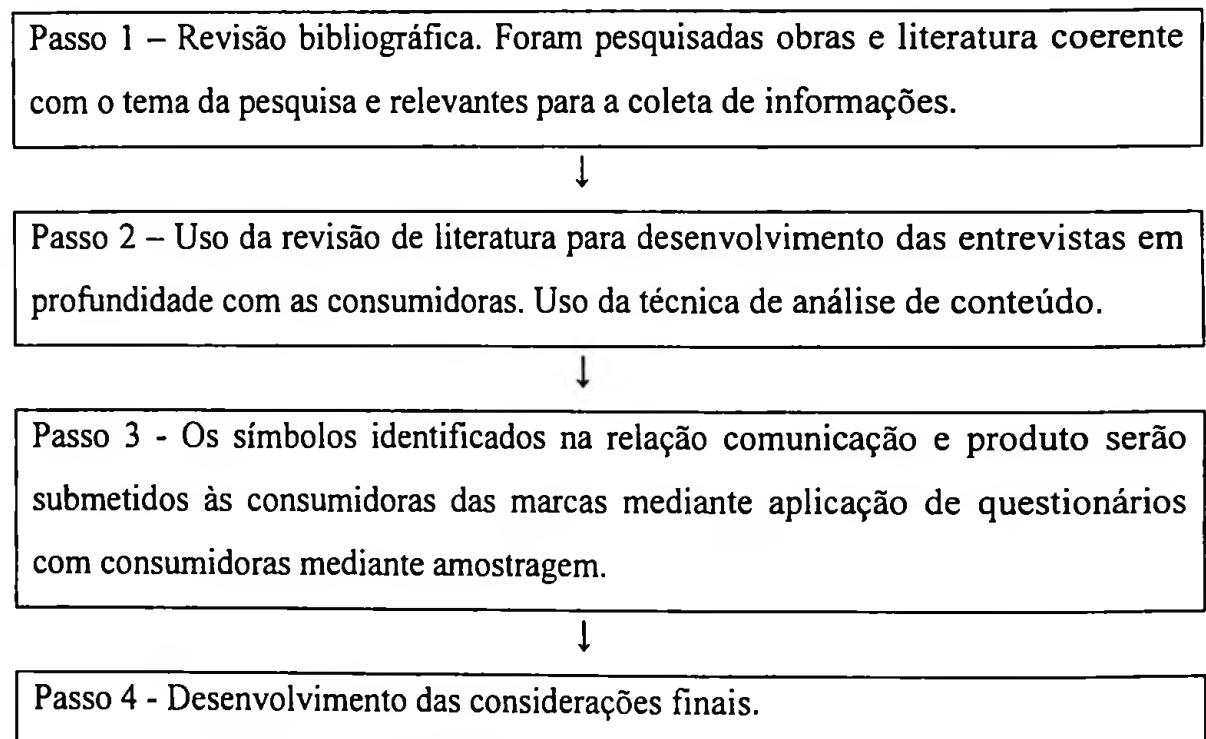
A abordagem descritivo-qualitativa na primeira fase deste trabalho justifica-se, sobretudo por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. Segundo Kaiser (1998), métodos qualitativos com entrevistas em profundidades são especialmente bem-sucedidos neste caso do estudo do simbólico. As investigações que se volta para uma análise qualitativa têm como objeto situações complexas ou estritamente particulares. A metodologia descritivo-qualitativa, entre outras coisas, pode possibilitar maior nível de profundidade no entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos: estudos dirigidos à análise de atitudes, de motivações, de expectativas, de valores, etc (RICHARDSON, 1989).

Estudos que atentam para gerar uma “descrição densa” de experiências de uma ou mais pessoas são chamados estudos interpretativos. A ênfase está em obter um grande número de informações em profundidade relativa às pessoas para obter *insights* dos significados profundos de experiências ou comunicações de marketing (SOLOMON, 1997).

#### 4.5.1 Etapas da pesquisa empírica

A pesquisa será desenvolvida obedecendo às etapas descritas a seguir na Figura 7:

**Figura 7 - Etapas da pesquisa empírica**



#### 4.5.2 População e Amostragem

Os termos "população" e "amostra" se referem a um conjunto específico de circunstâncias. O propósito da amostragem é considerando-se a impossibilidade, na maioria das vezes, do tratamento de todos os elementos da população, fazer generalizações sobre a população básica.

Uma amostra usualmente envolve o estudo de uma parcela dos itens de uma população.



O processo de amostragem pode ser classificado em dois grandes grupos: amostragem não-probabilística e amostragem probabilística. Na amostragem não-probabilística a seleção dos elementos da população que irão compor a amostra depende, pelo menos em parte, do julgamento do pesquisador. Na amostragem probabilística cada elemento da população tem uma probabilidade (diferente de zero) de ser incluída na amostra.

Os tipos de amostragem mais conhecidos são: convencional, intencional, quotas (não-probabilísticas); aleatória simples e aleatória estratificada (probabilística).

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

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

A população foi 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 para o sexo feminino. McCracken & Roth (1989) encontraram em suas pesquisas que as mulheres são significativamente melhores habilitadas que os homens para interpretar a sintaxe do código do vestuário. Podemos afirmar que 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 caracterização da amostra está no Quadro 7, onde se encontra as características da população e abrangência da pesquisa.

Quadro 7 – Caracterização da amostra

População ou universo	Mulheres com idade entre 16 e 55 anos Classes sociais A, B e C Residentes em São Paulo.
Abrangência	São Paulo

Nesta etapa, a aplicação do questionário teve duração média de 28 minutos, os entrevistados foram abordados em suas casas conforme distribuição por ruas previamente definidas pela pesquisadora. Nesta etapa foram utilizados 15 entrevistadores, sendo destes 4 homens e 11 mulheres, estudantes universitários de moda.

Primeira fase:

A população foi composta por consumidoras de moda, foi realizada amostra intencional e foram entrevistadas tantas consumidoras quantas necessárias para obter homogeneidade de discurso, ou concluir que existem estratos de percepção quanto ao fenômeno. Não foram identificados estratos de percepção no discurso das consumidoras após 24 entrevistas.

Esta distribuição também foi feita de forma a gerar um discurso representativo do grupo a ser amostrado na fase subsequente da pesquisa onde será apresentada a pesquisa quantitativa. Como pode ser verificado no quadro 5, são 12 subgrupos de amostra, foi entrevistado 2 representantes de cada grupo, totalizando 24 entrevistas.

Quadro 8 – Amostra da fase qualitativa

	20 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	Total
Classe A	2	2	2	2	8
Classe B	2	2	2	2	8
Classe C	2	2	2	2	8
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>24</b>

Segunda fase:

A amostra foi definida utilizando o Critério de Classificação Econômica Brasil, esta divisão definida pela ABA, ANEP e ABIPEME é de classes econômicas e não sociais como as anteriores. A idéia básica da amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise pode 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 27 questionários aplicados por segmento de classe social e de grupo de idade conforme o que está apresentado no quadro 8.

**Quadro 9 – Amostra da fase quantitativa**

	<b>20 a 25 anos</b>	<b>26 a 35 anos</b>	<b>36 a 45 anos</b>	<b>46 a 55 anos</b>	<b>Total</b>
Classe A	27	27	27	27	108
Classe B	27	27	27	27	108
Classe C	27	27	27	27	108
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>324</b>

Quadro 10 – Detalhamento da distribuição da amostra da fase quantitativa

	20 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	Total
Classe A1	13	13	18	8	52
Classe A2	14	14	9	19	56
Classe A	27	27	27	27	108
Classe B1	14	18	14	11	57
Classe B2	13	9	13	16	51
Classe B	27	27	27	27	108
Classe C	27	27	27	27	108
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>324</b>

	20 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	Total
Classe A	27	27	27	27	108
Classe B	27	27	27	27	108
Classe C	27	27	27	27	108
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>81</b>	<b>324</b>

#### 4.5.3 Coleta e análise dos dados

Primeira etapa:

Esta é uma fase preparatória para possibilitar o estudo por intermédio de informações específicas do contexto brasileiro e da marca. O objetivo desta fase é, identificar os aspectos simbólicos construtores da marca de moda, sob a ótica das consumidoras.

Entrevistas em profundidade com consumidoras de marcas de moda. O roteiro de entrevistas conforme apêndice 1 foi construído para que responda às perguntas e objetivos de pesquisa da tese.

As consumidoras deram seus depoimentos; estes foram gravados, transcritos e analisados. O tratamento dos dados desta fase foi feito mediante análise de conteúdo das entrevistas semidiretivas.

A interpretação dos textos gerados pelas entrevistas consistiu em anotar palavras-chaves, metáforas, e padrões de significado. O objetivo é descobrir pontos de similaridade e diferença no discurso (THOMPSON, 1996).

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).

No caso do trabalho em questão, a análise de conteúdo vai ser usada, porque segundo Bardin (1977), “provar que os objetos da nossa vida cotidiana funcionam como linguagem; que o vestuário é mensagem é uma das análises de conteúdo possíveis.”

Segunda etapa:

Aplicação de entrevistas estruturadas para a mensuração das dimensões pré-estabelecidas pela revisão teórica e sua relação com a adoção de marca de moda.

Os símbolos identificados na relação pessoa-objeto identificados na análise das entrevistas serão submetidos às consumidoras mediante aplicação de entrevistas semi-estruturadas. O instrumento de pesquisa foi questionário construído conforme resultados das etapas anteriores (ver apêndice 2). As consumidoras a serem pesquisadas foram selecionadas por serem consumidoras de marcas de moda.

Embora entrevistas e questionários dêem ambos fortes 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 (SELLTIZ, 1987). Portanto a escolha das duas técnicas em cada uma das etapas de pesquisa.

#### 4.6 Limitações do estudo

Esses significados estão em constante trânsito; por isso há dificuldade em estudá-los. Encontramos aí grande limitação do presente estudo; o fenômeno do consumo simbólico é de natureza inconsistente e isto proporciona este aspecto dinâmico da decisão de compra que se torna uma barreira para o estudo, que deve ser levada em consideração na análise dos seus resultados (SOLOMON, 1983).

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 (CHURCHILL, 1995). Somente amostras probabilísticas fornecem estimativas com precisão da população (MATTAR, 1994). Portanto, este estudo só pode ter seus resultados generalizados para classes A, B e C de grandes centros urbanos.

## **CAPÍTULO 5 - FASE PREPARATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA**

Quando perguntadas sobre consumo de moda e de marcas de moda, as consumidoras mostraram certa inclinação para determinados aspectos, que estiveram presentes em quase todos os discursos, mostrando também diferenças em relação a outros aspectos.

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 das entrevistadas. 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. Estes textos foram analisados à luz da literatura consultada sobre o assunto procurando fazer abstrações teóricas entre os achados na pesquisa atual e os resultados de outros estudos usados para a construção da base teórica da pesquisa.

Não foram identificadas diferenças no discurso das consumidoras após 24 entrevistas.

Os resultados desta fase foram usados para construir a escala de mensuração de aspectos funcionais e simbólicos atribuídos para a adoção de marca de moda aplicado na segunda fase.

### **5.1 Resultados identificados**

#### **5.1.1 Associações mentais**

Ao serem perguntadas sobre como viam a moda, como elas interpretavam esse fenômeno social, as respostas variaram e nos deram as seguintes dimensões de associações mentais com a moda em seu sentido amplo: sobre o eu, sobre o “objeto real” e sobre o glamour.

- Sobre o eu:

De certa forma, a moda cumpre o papel de compreensão do próprio eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade. Pessoas expressam o seu eu no consumo e vêem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu. Esta capacidade de simbolização ou seja, de promover a união de um objeto (significante) e da mensagem a ele atribuída (significado) - permite a adaptação do homem à realidade por meio de abstrações dos elementos que compõem o mundo. É a “estratégia do real” da qual nos fala BAUDRILLARD (1991: p. 29): “do mesmo tipo que a impossibilidade de voltar a encontrar um nível absoluto do real é a impossibilidade de encenar a ilusão. A ilusão já não é possível porque o real já não é possível”. Isto leva à tendência de ver as posses como símbolos do eu, existindo assim forte associação entre o eu e as posses, o que leva à crença que as posses de alguém fazem parte do eu que este alguém é (BELK, 1988).

A moda é associada ao eu, aos traços de personalidade, o jeito de vestir é reflexo do jeito de ser. Estes “jeitos” são interpretados como o estilo, o “*my way*” de cada um. E esse diálogo é construído primeiro com o espelho, onde o reflexo dá o retorno sobre se a aparência está em conformidade com a intenção de aparentar e depois é exposto aos outros esperando que seja entendido e interpretado, ou seja, decodificado pela audiência da mesma forma como foi codificado quando da escolha das peças como palavras para compor o look<sup>20</sup> como texto. Desta forma a moda está para seus usuários como forma de expressão, instrumento de diálogo, mídia. Desta forma existe a expectativa que estas sejam diferentes o bastante para provocar um processo de aproximação de uns e de afastamento de outros, sendo processo de comunicação é ato de compartilhar, no caso compartilhamento de impressões pessoais.

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

“A moda é o jeito das pessoas se vestirem, elas se vestem dependendo de como ela está se sentindo do seu estado de espírito, e o que está passando pela cabeça das pessoas”.

“Primeira coisa que vem na minha mente é estilo, eu relaciono muito moda com estilo”.

“Eu penso em como as pessoas querem parecer para as outras; à vontade que elas tem de se afirmar pra si mesmo.”

<sup>20</sup> Neste texto consideramos *look* como composição de roupas, acessórios, maquiagem, cabelos e atitudes que misturados idealizam uma determinada aparência. O *look* não é apenas a vestimenta, mas como tais elementos se comportam como adjuvantes no texto (Garcia & Miranda, 2005)



“Moda (...) Acho que moda, pra mim, é expressão.”

“Roupas que apresentem propostas diferenciadas para as pessoas, através das criações dos estilistas.”

- Sobre o “objeto real”:

Paralelamente ao aspecto funcional, nota-se um forte componente simbólico nessas escolhas, acrescidos da função estética e estratificadora que a roupa apresenta nos modos de compor a visibilidade pessoal. Mas é certo de que os aspectos funcionais são importantes tanto que define o pouco tempo de vida da mania que é adotada rapidamente, mas sem desempenho funcional, e tem declínio abrupto: é mais pessoal, menos generalizada e só apresenta caráter de coerção dentro de pequenos grupos. 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).

As pessoas fazem uma relação direta de moda com o produto e suas formas de divulgação, sendo os desfiles, a passarela, ou seja, o local de apreciação deste produto uma associação freqüente. Este produto, a roupa em si, é logo relacionado com as questões de beleza e conforto que logo são remetidas, como uma consequência lógica de casa e efeito ao se sentir bem, esta sensação de conforto emocional tão procurada nos processos de consumo hedônicos. Uso de palavras como aconchego, lembra certa relação materna, é um lugar seguro para estar, um lugar aconchegante. Algumas peças específicas de roupa são citadas como sinônimos de moda e que recebem uma atenção especial da consumidora, é a favorita, como um animal de estimação, ela recebe carinho e atenção, ela gosta de um objeto feito de tecido porque este dá um certo retorno afetivo para ela, não vindo diretamente do objeto mas do que ele proporciona como os olhares de admiração, por exemplo.

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

“Quando eu penso em moda, eu penso em desfiles, roupas e o que as pessoas consomem, é isso o que eu penso.”

“Em ficar bonita, ter uma roupa confortável, me vestir bem.”

“Em algo confortável que me faça sentir bem, como por exemplo minha peça preferida de roupa: a calça jeans.”

“Moda...me lembra,assim,uma coisa bonita,aconchegante,confortável; essa é a primeira coisa que vem em mente quando eu penso em moda.”

“O que vem na minha mente é roupa, tudo o que eu acho que está relacionado com moda tem a ver com roupa, com acessórios e com o jeito de se vestir.”

- Sobre o glamour:

Outra abordagem das entrevistadas para a moda foi à questão do glamour, do que é pomposo, luxuoso, aquele gosto de ser superior, de brilhar, “*so very posh*” como diriam os ingleses. Esta questão do glamour é materializada pela passarela/desfile que faz a transferência do significado do que é glamouroso mediante o uso das modelos, da cenografia, dos famosos, da exclusividade do convite para as peças de roupa em desfile.

Diante disso, a maioria dos desfiles – com seus lugares numerados, expectativa de audiência, trilhas sonoras codificadas, elenco de rostos de modelos famosos mimetizando um ritual tão estocado e familiar quanto qualquer regra oficial – são deliberadamente teatro invertido: uma performance artística de objetivo comercial onde as entradas são de graça, mas quase tudo mais na passarela está à venda. (FREY, 1998, p. 30).

A televisão está presente neste processo quando é o local de exposição do jeito de vestir dos famosos bem como as outras mídias. Quanto mais glamouroso, mais luxuoso, for a exposição do produto/marca mais a peça de roupa assumirá estes significados, é a cultura visual que nos fala Mirzoeff (1998) que diz respeito aos eventos visuais nos quais informação, significado ou prazer são percebidos pelo consumidor numa interface com a tecnologia visual. Tal tecnologia inclui qualquer aparato capaz tanto de ser visto quanto de ampliar a visão natural, da pintura à óleo à Internet, passando pela televisão.

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

“Um monte de coisa. Roupa, glamour, passarela.”

“Roupas, desfiles, glamour, lojas, pessoas famosas, da televisão”

“Acho que são as roupas de marca.”

“Acho que são as marcas famosas como Dior, Gucci, Chanel e todo glamour dos desfiles em Paris e Milão também.”

“Roupa; se vestir bem; glamour; desfile”.

### 5.1.2 Moda como processo

Ao serem perguntadas como se dava o processo da moda, as respostas apresentaram as seguintes de perceber o processo de moda: ditatorial, democrático e de afirmação.

- Moda como processo ditatorial

A beleza é definida pelos arquétipos e estes, na sociedade atual, na sociedade das celebridades, são as celebridades e o conjunto vem completo: um modelo de vestir e um modelo de ser como no sucesso *Sex & the City*, cada uma das quatro amigas apresentam um eu e este está presente na escolha da materialidade de suas roupas.

O modelo de Thompson e Haytko (1997) de adoção de moda sugere que os designers de moda e a mídia têm habilidade quase ditatorial para criar obsolescência planejada. Nesse caso a lógica da moda é a da obsolescência planejada, processo ideológico que imerge a auto percepção dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais que promove estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e com a aparência física atual.

O verbo ditar é utilizado no sentido de definir, determinar, especificar. Ou seja, a moda manda e quem não é bobo, obedece. É apresentado como um processo de diferenciação, que massifica e faz pertencer ao grupo dos que “não podem” e dos que “estão podendo”. Usar o que os outros estão usando, os famosos e os lançamentos de coleção ditam a moda atual e a última moda. Excluir e incluir são o super poder da moda, em afirmações como “usar o que todo mundo está usando” reside a preocupação da conformidade e o que todo mundo está usando já foi definido pelo sistema da moda.

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

“Ah... moda é o que dita um estilo, um jeito de se vestir...”.

“Moda é quando muitas pessoas consomem produtos semelhantes. A moda, é diferenciadora de classes, ela não quer que as pessoas sejam unificadas, ela quer sempre diferenciar, dos que têm (acesso ao consumo) e dos que não podem ter.”

“Moda pra mim? Ah, é vestir o que os famosos usam e as roupas que vejo as pessoas usando nas ruas. Tento também estar antenada em desfiles de moda pra saber o que vai usar na próxima temporada.”

“Ah, é uma forma de expressão, exclusão e inclusão (...) Ao mesmo tempo, sabe?!”

“Moda é usar alguma coisa, alguma roupa que todo mundo está usando, sem abrir mão do conforto e da sua individualidade.”

- Moda como processo democrático

Nesta forma democrática de ver a moda, as pessoas usam a sua realidade cotidiana e referências de vida, como amigos e família, para compor a sua forma de vestir e, conseqüentemente, escolher seus produtos/marcas no momento da compra. A Moda, como entidade que define o que é e o que não é interessante para ser usado em determinada relação tempo e espaço, é lembrada, mas é encarada como referência de informação, que pode ser seguida ou não, sendo cada um responsável pela “sua própria moda”, mas sempre refletindo o comportamento social, se não é reflexo do alto da pirâmide, vai ser dos seus pares.

Como afirma Semprini (1995, p. 57): *“qualquer que seja o mundo proposto, todos têm em comum seu caráter de sugestão aberta na qual se convida o destinatário a adotar um papel ou a ocupar um lugar nesse mundo aderindo a ele”*.

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

“Moda é um conceito que junta o estilo de como a pessoa se veste: de como ela é, a comunidade onde ela vive (...) os amigos, é uma mistura de tudo que está na vida das pessoas”.

“Não é só o desfile que aparece, é tudo que rodeia a pessoa, ela se baseia em tudo isso para se vestir do jeito que ela gosta.”

“Moda para mim (...) eu acho que cada um que faz. A gente tem a moda, que podemos seguir como, tendências e cores, ou também podemos escolher nossa própria moda.”

“Para mim, moda é o estilo e maneira de se vestir que cada um adere para si mesmo.”

“É o reflexo do comportamento de uma sociedade em um determinado momento”.

- Moda como processo de afirmação

De fato, segundo Greimas e Courtés (1985), o conceito de identidade opõe-se ao alteridade, servindo para *“(...) designar o traço ou o conjunto de traços (...) que dois ou mais objetos têm em comum”* (p. 224). Estes elementos, em boa parte, vão se alterando e s

modificando a medida que os sujeitos buscam produzir diferenças para professar a afirmação de si diante do Outro. A identidade, perenemente em evolução, não estaria ligada à simples reprise de atitudes ou à estagnação dos gestos num dado modelo, mas sim ao grau de integridade do sujeito em relação aos modos de gestão de si mesmo, incluindo aí suas posses (GARCIA, 2002). Segundo Belk (2004), em certos níveis de materialismo, as posses assumem um papel central na vida pessoal e são creditados como grande fonte de satisfação e frustração na vida. Isso causa uma relação entre consumo cultural e felicidade, que vem a ser o sentimento de “se sentir bem”.

O conceito de estilo explica esta busca da moda como processo de afirmação. Para Fiorin (2000, p. 167) estilo é:

O conjunto de traços particulares que define desde as coisas mais banais até as mais altas criações artísticas. É o conjunto de características que determina a singularidade de alguma coisa; ou, em termos mais exatos, é o conjunto de traços recorrentes do plano do conteúdo ou da expressão por meio dos quais se caracteriza um autor, uma época, etc. O termo estilo alude, então, a um fato diferencial: diferença de um autor em relação ao outro, de um pintor relativamente a outro, de uma época em relação a outra, etc. Os imitadores, os que parodiam, os falsificadores em pintura, os *covers*, etc. ‘copiam’ exatamente esse conjunto de traços (...).

A questão da auto-estima é central na moda como processo de afirmação, para se sentir aceita, para se sentir realizada, para se sentir bem, é uma busca pela zona de conforto e do autoconhecimento (tanto para si como para se posicionar em relação ao outro) mediante o uso dos artificios da moda. O sentido de estilo aqui é de assinatura pessoal, traços característicos que passam a pertencer a esta pessoa e que é adquirido num “pacote” quando consumidos nas marcas.

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

“Moda para mim é ser estilosa, é estar bem vestida, se sentir bem, ter o seu estilo, isso é uma moda, quem dita a moda, pra mim é você mesmo, você faz a sua moda, você faz a sua combinação.”

“Moda tem muito a ver com personalidade. Acho que quando você olha um sapato que alguém colocou no pé, aquele estilo de sapato reflete muito da personalidade da pessoa e, assim, a roupa também. Então por isso eu acho que a moda ta muito ligada á personalidade.”

“Pra mim moda é um estilo de se vestir, de pensar e agir.”

“Moda para mim é atitude, acho que tem a ver com personalidade, é claro que tem a tendência, mas, eu acho que o individuo se veste de acordo com que ele é, do que ele quer mostrar para as pessoas e não o que tem na TV, o que tem nas revistas, nas lojas. Ele se veste como ele se sente bem.”

“... Além dos novos estilos criados: o estilo de cada pessoa: o estilo... individual”.

### 5.1.3 O significado de “estar na moda”:

Ao serem perguntadas o que significava estar na moda as consumidoras responderam que encaravam esta situação como sinônimo para: estar informada, estar se sentindo bem, estar adequada e estar diferente.

- **Estar informada:**

Importante aqui entender que esta busca pela informação e demonstração de que está bem informada, também demonstra o envolvimento com o assunto, ou seja, é interessada em moda a ponto de estudar sobre o assunto e ser uma especialista nele. Otker (1990) nota ainda que o envolvimento pode acontecer num contínuo que vai de um envolvimento precário ao elevado. No caso de baixo envolvimento os consumidores não estão interessados em maiores informações sobre os produtos. Em geral, são produtos baratos, dos quais existem similares e que agregam pouco valor e status. Já quando o envolvimento é alto o consumidor se empenha para obter informações precisas sobre o produto e a marca. Não está disposto a correr riscos.

Estar na moda é estar por dentro, é estar in, na era da informação esta tem mais valor que o dinheiro, antes estar na moda era igual a ter dinheiro para acessar a moda e hoje é ter informação/conhecimento sobre o que está acontecendo no mundo, quanto mais novo, melhor.

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

“Ah... “estar na moda” é estar por dentro das tendências”.

“Usar roupas que todos usam e que está presente na tendência da estação”.

“É seguir uma tendência de acordo com o meu estilo.”

“Para eu estar na moda é seguir as tendências da coleção atual ou até seguir a sua própria tendência (cada um tem a sua).”

“Eu acho que deseja mostrar para as pessoas que você sabe o que esta acontecendo, que está por dentro, está atenta no que está acontecendo na moda, que você é uma pessoa interessada em moda, sabe quais são as marcas e as tendências do momento. O que mais você deseja mostrar para as pessoas, é que você sabe o que esta acontecendo.”

- Estar se sentindo bem:

Sproles (1985) observa que inovadores, “líderes”, seguidores e participantes são partes de processo coletivo que responde às mudanças em gosto e sensibilidade.

O sentido do bem estar aqui é relativo ao gosto próprio, mas também de estar conforme o gosto do outro, ou seja, estar confortável sob os olhares, inclusive o próprio olhar. Esta aceitação geral de todos e por todos leva a este sentimento de conforto na própria pele, esta pele que foi consumida direto da vitrine. Ao mesmo tempo que negar a moda e tendência leva a crença de que não está assumindo um visual que não está de acordo com sua personalidade como também sua aparência física.

Observamos também que a resposta à idéia de comprar é condicionada pelas sugestões existentes ao seu redor, pequenos estímulos que determinam quando, onde e como uma pessoa terá uma determinada resposta. O reforço se encontra na satisfação com a compra. Dessa forma há uma generalização da resposta a estímulos semelhantes. É a famosa “tentação” de comprar mais um item de determinada marca ou estilo por este já ter um eco feliz no guarda-roupa do usuário.

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

“Ah, acho que se sentir bem e aceita ao mesmo tempo.”

“Pra mim não significa nada estar na moda, você tem que estar do jeito que você se sente bem.”

“Você utilizar coisas que se sintam bem, roupas que você se sente bem, adornos, mais ou menos acompanhando as tendências daquela estação.”

“Estar na moda é você se sentir bem, do jeito que você acha melhor.”

“Atualizar o estilo, impulsividade pelo consumo, (...) espantar tristezas”.

#### 5.1.4 Desejo de possuir

Ao serem perguntadas sobre o que elas realmente possuíam ao consumir marcas de moda, as consumidoras demonstraram desejo de posse por: vaidade, superioridade, funcionalidade, exclusividade, individualidade.

- Admiração:

Ego e vaidade são dois pontos que estão presentes no discurso e que apresentam certa preocupação social. O que está por trás dessa preocupação em estar bonita? A questão do ego como estimulador de compra é observado por ROTHSCHILD apud OTKER (1990) quando esse autor discorre acerca das variáveis internas e sua influência no envolvimento entre consumidor e produto.

Como afirma Schneider (2000) é como a pressão social pelo corpo perfeito - magro e tonificado – é perseguida pelas mulheres adultas e por adolescentes cada vez mais jovens e que, por mais atraentes que sejam, estão insatisfeitas com sua imagem. Alcançar este ideal de beleza é uma missão impossível.

O desejo de estar bonita e atraente e ser reconhecida como tal mediante os elogios como forma de aprovação, reconhecimento e admiração são razões mais comuns para o consumo de moda.

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

“Os meus desejos (...), ah, como melhorar minha auto-estima, me achar linda.”

“Nada: pois não me importo com que os outros pensam...mas(...)mas um elogio não é nada mal.”

“... Se for uma coisa de marca, é que eu tenho o poder aquisitivo para aquilo, mas que eu me sinto bem com aquela roupa, que me sinto feliz, me sinto bonita.”

“Procuro satisfazer minhas necessidades do dia-a-dia. Procuro a marca que me deixa bonita confortável para trabalhar, estudar e cuidar das minhas tarefas diárias.”

“Melhorar minha auto-estima me deixando mais bonita tanto aos meus olhos, quanto aos olhos dos outros.”



- Superioridade:

Na dinâmica do processo de adoção os inovadores abandonam certa forma logo que os seguidores se preparam para se apropriar dela. Para Simmel (1957), a moda é uma forma de diferenciação de classe em sociedade de classes aberta. Os grupos de elite usam o modo de vestir como insígnia para distingui-los dos demais. Segundo este autor, quando os membros de outra classe, normalmente a imediatamente inferior, adotam este “distintivo”, trata-se de uma tentativa de se identificar com aqueles de status superior.

Aqui fica claro a vontade de gerenciar impressões em relação ao seu poder aquisitivo, suas condições de fazer parte do seletivo grupo daqueles que estão podendo. Mesmo quando tentam negar o interesse em consumir marcas, são traídas quando demonstram que para marcas que são conhecidas e reconhecidas como sofisticadas, de luxo, este consumo acontece. O sentido aqui está em provar para o outro e, logo, ser aprovada.

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

“Acho que todo mundo quando consome uma marca que talvez seja conhecida quer obter status, porque todo mundo sabe que você tem aquela marca e também é às vezes uma marca que você quer consumir faz muito tempo porque você sabe que é conhecida, é famosa e você também quer estar no meio das pessoas que consomem aquela marca. Você não consome só a marca, você consome mais o status que a marca te dá.”

“Quando eu compro alguma coisa que custa bastante caro eu quero que as pessoas olhem pra mim e vejam que eu tenho poder aquisitivo, que sou elegante, que estou bonita”.

“Eu, normalmente não consumo marca de moda, eu compro o que eu acho que é legal pra mim, mas no caso, por exemplo, de uma caneta Mont Blanc ou de uma carteira de uma marca mais famosa, que as pessoas reconheçam que eu tenho poder aquisitivo para ter aquele objeto...”

“Geralmente as pessoas, dizem que não gostam de mostrar nada para ninguém, mas a gente sabe que tem sempre alguma coisa a ser provada; acho que nesse caso é status mesmo.”

“Gosto muito da TNG, Fórum, Triton, Carmim, Ópera Rock, acho lindas as coleções da Dior também. São marcas que chamam atenção pela qualidade, status que traz pra quem usa e todo o glamour envolvido em algumas delas.”

- Funcionalidade:

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e o consumo desses bens depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional vem sendo

apresentada nas pesquisas de consumo pela premissa básica de que as qualidades simbólicas dos produtos têm freqüentemente determinado a avaliação e adoção deles com base na idéia de que bens reforçam identidades.

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). Se os consumidores não são orientados apenas pelo aspecto funcional de vestimentas e adornos, torna-se evidente que seu comportamento é significativamente afetado pela identificação entre eles e os bens que buscam adquirir.

Porém o aspecto funcional não deve ser esquecido, se a roupa não atende as expectativas básicas em relação a sua materialidade e modelagem, por exemplo, a questão simbólica não consegue se estabelecer.

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

“Desejo que... assim, geralmente agente compra, costuma comprar sempre uma marca, né? Por quê? Porque ela tem um caimento legal no seu corpo, você tem... você gosta do estilo da roupa, então é isso que eu desejo - desejo entrar numa loja e vestir uma calça que eu peço o número 40 e me sirva, ou eu entro numa outra loja e peço o número 40 e não me serve, então eu gosto que satisfaça a minha necessidade. Que eu goste da roupa que está na vitrine que eu vista e vai servir e que eu vou me sentir bem, agradável, confortável.”

“Que a roupa vista bem, aquela roupa que a gente sabe que sempre vai estar boa, independente da moda que estiver. Que eu goste do tecido e que dure.”

“Bem quando eu compro, vou buscar uma loja uma roupa que eu goste, o que eu procuro nela é que tenha um custo-benefício interessante, ou seja, uma roupa de qualidade que eu goste, e por outro lado tenha um preço compatível com essa qualidade.”

“Procuro coisas que supram as minhas necessidades do dia-a-dia. Quero me sentir bem e bem durante o meu cotidiano.”

“Primeiramente eu procuro conforto, não gosto de roupas das quais tenho que me preocupar (complicadas).”

- Exclusividade:

Para SPROLES (1985) os efeitos que influenciam a demanda da moda são: o “prestígio-exclusividade” (onde alto preço resulta em alta demanda), o “snob” (demanda morre com

preços baixos) e a “conformidade social” (consumidores se tornam menos sensíveis a preço quando a pressão de conformidade está presente).

Porém esta exclusividade não reside apenas no que é caro, mas no que é difícil de achar, do que precisou de certo nível de informação, pode ser comprado no camelô ou brechó ou garimpado em uma viagem, contanto que ninguém mais tenha. O valor monetário, não necessariamente, é responsável pelo ser exclusivo da peça.

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

“Quando eu consumo, não penso em aparecer, busco ser um diferencial pra mim mesma. Não gosto de roupas padronizadas, elas têm de ser criativas.”

“Exclusividade, qualidade, conforto e que realmente tenha tudo isso porque você não vai encontrar em lojas tipo de rua que tenha preços mais baixos, desculpa dizer, mas você não vai encontrar uma boa qualidade de costura, tipo a modelagem vai ser tudo igual, então você não vai ter exclusividade.”

“Acho que todo mundo quando consome uma marca assim... deseja possuir qualidade, acho que já vem meio que embutido na marca a questão da qualidade, pelo menos quando você consome uma marca melhor assim... eu procuro a qualidade, procuro mais assim um design uma coisa mais criativa, uma coisa mais diferente que não seja assim não tenha em todo lugar assim, que não seja muito comum.”

“Ah, primeiro que eu não consumo “marca de moda”, eu uso peças que eu gosto, mas se eu entrar para comprar uma marca de moda, eu...desejo que seja uma peça que...ah também não vou comprar uma coisa que só eu tenha, porque isso nunca vai acontecer... uma vez eu comprei uma peça na Colcci que era bonita, uma regata super simples, mas que só aquela loja tinha, mas não é porque eu comprei só porque era da Colcci, foi pela peça.”

“Por exemplo, eu não vou querer comprar Von Dutch, tipo pra falar que paguei “700 paus”, só se for uma peça única, depende da sociedade que você está, que você vai querer uma coisa exclusiva, eu não vou querer tipo assim...ah...depende gente...depende...”

- Individualidade;

Para JOFFILY (1991) o movimento de atualização da moda é consequência de questões culturais, condicionadas pela época, pelo pensamento vivo da sociedade, por seus mitos e por sua produção intelectual. Nesses modelos, portanto, 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).

O jogo da individualidade é mostrar quem é e usar a “personalidade da roupa” para dizer verdades ou mentiras, pois nem o próprio consumidor sabe onde termina o real e começa a fantasia.

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

“Transmitir aquilo que eu sou.”

“Eu busco um produto que tenha a minha cara, mas é claro que também tem que estar na moda porque senão a gente acaba ficando fora do padrão, ficando fora da sociedade, mas então procuro qualidade, alguma coisa que tenha a minha cara e que seja acessível para meu bolso.”

“Não precisa ser diretamente de uma marca, mas eu acho que quando a gente é arrumado, as pessoas olham e prestam atenção, e já sabem que estilo você é. Eu tento passar como eu gosto de me vestir, que é nem tão arrumadinha e nem tanto relaxada, normal.”

“Desejo mostrar quem sou e que tipos de roupas eu consumo.”

“Quero que, ao me olharem com tal marca, me associem as qualidades da marca e fiquem sabendo, dessa forma, um pouquinho de mim.”

### 5.1.5 Os mais procurados

Ao serem perguntadas sobre expectativas e benefícios, questões que as levariam a serem fieis, em relação a marcas de moda, as consumidoras responderam que os mais procurados são: qualidade, beleza, originalidade/exclusividade.

- Qualidade:

Fica claro no discurso das consumidoras que qualidade é básico do produto, é esperado, não sendo encarado como um diferencial, mas como uma obrigação que a marca tem para com o consumidor.

A marca é vista como sinônimo de qualidade pelas consumidoras, elas se admiram quando a marca não tem associada aos seus atributos de produto este critério básico, reforçando que o trabalho de imagem sem o seu correspondente funcional não garante espaço no mercado.

A relação custo x benefício é muito importante para as consumidoras, receber pelo que pagou tem que vir em pacote completo e o que não se admite é a ausência em relação aos aspectos tangíveis.

Isto fica claro na análise de Floch (1997, P.132) do total look Chanel quando ele fala da escolha da materialidade como base para a construção da identidade de marca:

“A eleição do material, a qualidade da luz, a combinação de peças e de acessórios, a preferência dada a algumas cores mais do que a outras ou ainda o perfil que é dado ao corpo feminino: todos esses fenômenos fazem como que um look seja uma identidade verdadeira e fundamentalmente visível, representando ademais escolhas que procedem, enfim, uma certa ‘visão’ do vestuário feminino”.

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

“É qualidade, há pouco tempo eu comprei uma calça da X21, usei duas vezes e rasgou! Rasgou não descosturou, rasgou!!! então não é uma coisa de qualidade, então tipo, a gente tem que procurar qualidade, pagar caro para ter uma qualidade, também, não só pela marca.”

“Antes de tudo é legal a marca ser conhecida, mas também é muito importante que esta marca preze pela qualidade. Nada adianta gastar um bom dinheiro em uma roupa e depois ela estragar.”

“A expectativa desejada é que as roupas de marca tenham uma qualidade bem superior às demais, ou seja, que elas não estragam e vistam bem e que elas te diferenciem das demais pessoas que não usam uma roupa de grife.”

“Eu acho que como todos os produtos que você busca realmente, esse balanço entre qualidade e preços, a expectativa quando eu busco uma roupa e quando eu a levo pra casa, e depois que a utilizo, ela realmente se mantenha da mesma forma de quando eu a comprei, ou seja, que tenha uma qualidade muito boa, um bom acabamento...”

“A marca tem que ter acima de tudo, qualidade, isso é primordial pra mim. Depois eu procuro o diferencial do produto.”

- Beleza:

Sproles (1985) apresenta os ideais de beleza como um dos modelos explicativos pelo estágio de invenção e introdução da adoção de consumo de moda.

A busca pelo olhar de admiração do outro, pelo elogio, pela aprovação, esta com dois estágios, primeiro no espelho, que informações sobre a aparência, este reflexo devolve para o próprio olhar, e segundo a confirmação pelo olhar e reações do outro.

---

<sup>21</sup> A pesquisadora optou por não revelar o nome da marca citada, utilizando X para código.

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

“O benefício é você ter uma peça bonita, de qualidade, duradoura e a qualquer momento que você usar todos irão olhar e falar: ‘Poxa que roupa bonita você está usando’. Ela não perde essa qualidade com o tempo e é uma peça que você pode ter para toda a vida. Prefiro ter uma peça boa no guarda-roupa que 10 que não são boas.”

“Eu procuro numa marca beleza, conforto e espero que ela me ‘deixe na moda’.”

“Uma marca que forneça produtos que me deixam bonita, que me deixe fazer as pazes com meu espelho.”

“Uso Le Lis Blanc porque não sou nenhuma esbelta manequim que usa 38, então às vezes eu encontro dificuldade em achar uma peça que caia bem com meu tipo físico a Le Lis Blanc é essa peça que me identifico bastante.”

“Eu acho que para uma marca de moda ter sucesso, essencialmente precisa de qualidade, mas a qualidade sozinha não faria ‘verão’, então deveria ter qualidade e beleza. Quem estrutura a peça, que desenha a peça, quem leva esta para a revista, pro desfile, essa pessoa tem uma sensibilidade muito grande e o mesmo em relação a beleza. Eu acho que é isso, é o olhar o belo, tem pessoas que são matemáticas, elas são muito do cálculo, sabem desenvolver o cálculo com uma facilidade enorme ou mexer com uma máquina com a mesma facilidade. Agora acho que a beleza está ligada a uma pessoa sensível porque a beleza é tão abstrata de uma forma que a pessoa tem que ser sensível para captar essa abstração e mostrar onde está essa beleza desse conjunto todo. Quem faz a moda não somente produz qualidade como também beleza”.

- Originalidade/Exclusividade:

Usando Baudrillard (1991) como base para o raciocínio, pode afirmar que a originalidade não está, portanto, na urgência em se diferenciar dos outros ou em produzir o absolutamente novo, mas em agarrar-se às raízes tanto de nós mesmos quanto das coisas. Se a citação do original passa a imperar num mundo composto por imagens e simulacros, por outro lado, a originalidade é ressaltada no seu oposto, a repetição. E, de tanto se multiplicar sob forma de tendência, a cópia assume-se como sócia do original que ela mesma se ocupou de banir.

Sproles (1985) contribui com a questão da exclusividade quando afirma que o “prestígio-exclusividade” (onde alto preço resulta em alta demanda), o “snob” (demanda morre com preços baixos) e a “conformidade social” (consumidores se tornam menos sensíveis a preço quando a pressão de conformidade está presente) são fatores que influenciam a adoção e consumo de moda.

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

“Benefícios? Qualidade. E sempre novidades, né? Acho que agente está sempre procurando uma coisa diferente, principalmente mulher que quer estar sempre diferente, moderninha.”

“Você sempre procure uma coisa diferente, você sempre volta na mesma marca, na mesma loja, mas você quer estar sempre moderna, sempre diferente, com um estilo diferente, então é isso que agente procura né? Procura causar aquele impacto, né? Estar bonita, atraente.”

“Eu espero que ela tenha boa qualidade, que sejam peças específicas, não únicas, mas em menor quantidade, que eu vá a qualquer lugar e ache todo mundo vestido do mesmo jeito, uma certa exclusividade.”

“Exclusividade, um bom produto e um bom tecido, não pode ser um ‘chifonzinho’ qualquer, tipo tem que ser de seda por exemplo, ou então tem que ser um tecido tecnológico que não tem por aí... uma modelagem diferenciada que não tem por aí...”

“Quando todo mundo compra uma marca... tá esperando em primeiro lugar qualidade depois tá esperando se diferenciar dos outros... cê assim se você compra uma marca você num quer que... todo lugar que você vá... tenha coisa igual, então acho que cê tá esperando meio que uma exclusividade... com... um negócio de qualidade também... sei lá tá esperando, sei lá, inovar... usar uma coisa mais legal ser mais... tá mais na moda assim.”

### 5.1.6 Os mais rejeitados

Ao serem perguntadas sobre questões que as levariam a ficarem frustradas em relação a marcas de moda, enquanto qualidade, beleza e originalidade/exclusividade são os mais procurados, os mais rejeitados são falta de qualidade, se sentir mal e a massificação.

- Falta de qualidade:

A falta de qualidade é citada tanto em seu aspecto material como a peça encolher, desbotar, ou seja, questões que levam a não durabilidade do produto, a uma vida rápida de sua condição de “roupa nova”. A relação preço x qualidade fica clara aqui, pois quanto mais se paga pela peça, sendo valores altos atribuídos com freqüência a roupas de marcas, mais se espera que ela seja perfeita em suas questões funcionais.

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

“Ah! Sim. Agente acaba comprando algumas roupas, não lembro agora qual marca, mas comprei blusas que usei uma vez, lavou , encolheu, e eu acho que não pode acontecer, né? Calça jeans também, já comprei, usei, lavei e encolheu, ou o jeans desbotou na primeira lavagem, é uma coisa assim que... agente procura mais qualidade.”

“Usar uma vez, colocar pra lavar e parecer depois que a roupa é 4 números menores que eu!”

“É quando você compra um produto, como eu te falei, você leva pra casa, fica com aquela expectativa de você poder usar aquela roupa por várias vezes e você percebe que ela não tem mais a mesma consistência. Isso significa que realmente a forma como ela foi feita, o tecido que foi utilizado, não foi adequado e depois de duas ou três vezes que você coloca pra lavar, ela não tem mais aquela aparência de roupa nova.”

“Uma coisa que me deixa muito frustrada, que eu não suporto, é comprar uma roupa e ela dar problema. É o tipo de coisa que me faz não voltar a comprar na loja nunca mais! A má qualidade do produto é inaceitável, principalmente quando se trata de marcas que cobram um preço muito alto.”

“Às vezes você paga super caro por uma etiqueta e a roupa não tem qualidade e de repente você encontra a mesma peça sem a etiqueta num valor bem mais acessível, isso me deixa bastante frustrada”.

- Sentir-se mal:

Estes sentimentos de se sentir mal e se sentir bem atribuídos ao uso de roupas pelas consumidoras são relativos a estar de achando bonita ou feia, ou seja, vou ser aprovada e elogiada pelo meu aspecto físico, vou causar uma boa impressão, ou não. Se sentir bem com a roupa também significa se sentir confortável naquela “pele”, ou seja, estar com uma roupa que fale de você, estar bonita e sexy visualmente, mas psicologicamente se sentindo constrangida com o tamanho do decote também leva a essa sensação de desconforto.

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

“Se ela não é de qualidade, se não tem um caimento legal, se eu coloco aquela roupa e não me sinto bem.”

“Quando percebo que a roupa não me ajuda, sabe? (...) Quando me deixa feia, eu fico mal. Geralmente é por causa da modelagem.”

“É comprar uma marca de moda que todo mundo fala maravilhas e depois você vê que não tinha nada a ver com você.”

“Naquele dia você tava de astral bom e colocou aquela roupa e adorou, daqui a uma semana você põe a mesma e odeia. Então às vezes não tem a ver com a qualidade da peça mas tem a ver com você.”

“Quando a maioria das roupas da marca ou da loja não me deixa confortável e me fazem sentir mal”.



- **Massificação:**

A relação entre pagar o preço ou estar usando uma marca e a exclusividade desta peça está presente no discurso das consumidoras, é como se a partir do momento da posse da peça de roupa esta se torna parte de seu eu não sendo possível encontrar em outra pessoa, principalmente se este outro não está no seu grupo de referência ou aspiração. A relação preço x exclusividade também está presente, no caso afirmando que entende o preço alto se é para receber esta peça diferenciada e que o não recebimento desta contrapartida causa o mesmo grau só que em frustração.

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

“É muito chato comprar uma roupa e passar em um lugar onde há alguém com a mesma roupa. Uma vez, andando de carro, passei em frente a um ponto de ônibus e vi uma menina com a blusinha igual a minha. Esta que eu tinha comprado pra uma ocasião especial, que era bonita e chique. E a menina estava no ponto de ônibus! Isso me deixa chateada..”

“Que essa marca chegue num público... há, ao qual eu não pertencço, e que não tem nada a ver com que eu quero apresentar com o que eu propus.”

“Algo que realmente me leva a frustração é comprar uma roupa e depois encontrar varias pessoas usando a mesma peça.”

“É ir na 25 de março e achar um roupa basicamente igual, que uma pessoa menos informada diria que é a mesma roupa. Então você que paga a qualidade, o preço e a exclusividade vê todo mundo usando uma imitação.”

“Em primeiro lugar é o preço que é muito alto... por exemplo, um casaquinho que vi de seda... não eram dez metros de seda... tudo bem que eram cinco camadas de seda... umas tirinhas... umas tirinhas... trinta mil reais! Absurdo entendeu? Totalmente frustrada... mas a moda tem que ser assim, senão não existiria moda, todo mundo iria vestir, não teria exclusividade, se alguém tem capacidade de comprar algo de trinta mil reais, a moda vai lá e faz algo de sessenta mil e é assim por diante”.

## 5.2 Considerações sobre a análise qualitativa

Após análise dos discursos conclui-se que as consumidoras entrevistadas fazem associações imediatas entre o consumo de moda e o eu, objeto real (roupas e acessórios) e o glamour.

Em relação ao processo de adoção este foi classificado como ditatorial, democrático e de afirmação.

O “estar na moda” é sinônimo para estar informada e estar se sentindo bem.

A posse de marcas de moda revela ao outro o que elas pensam ou que tem o poder de manipular uma determinada impressão sobre elas e o que elas desejam possuir quando consomem marcas de moda é admiração, superioridade, funcionalidade, exclusividade e individualidade.

A crença é esta: as marcas têm um significado compartilhado e este é transferido delas para seus possuidores.

A preocupação em gerenciar a imagem no contexto social está presente nos discursos e os motivos mais frequentes para consumir marcas de moda está em obter qualidade, beleza e originalidade/exclusividade. Sendo assim as questões mais procuradas e as mais rejeitadas no consumo de marcas de moda são: qualidade x falta de qualidade, beleza x se sentir mal (sentir-se feia), originalidade/exclusividade x massificação.

As consumidoras reconhecem e consomem os discursos das marcas e estas assumem a função de ser seu porta-voz.

O tema mais presente nestas entrevistas foi o gerenciamento da imagem a partir dos significados atribuídos às marcas. Trata-se da preocupação sobre o que os outros vão pensar, concluindo-se ser este um dos pontos mais importantes neste tipo de consumo, a marca de moda.

Com base em todos estes aspectos e na literatura consultada foi desenvolvida escala de atributos em relação ao consumo de marcas de moda com 38 itens (ver questionário no APÊNDICE 2). Estes itens são: qualidade, status, reconhecimento do poder aquisitivo, aceitação, conforto, tendência, beleza, exclusividade, o novo, o diferente, design, criatividade, estilo, elegância, sucesso, reflexo do eu, chamar a atenção, identidade da marca, estar na moda, conhecimento, reconhecimento que sou informada, estilo próprio, autonomia, felicidade, bom gosto, o alternativo, o moderno, sensualidade, formalidade, atributos de personalidade, bem estar, durabilidade, segurança, originalidade, auto-estima, vestir bem, preço compatível, atratividade, adaptabilidade. A construção destes itens foi trabalhada em aspectos funcionais e simbólicos identificados na análise de conteúdo das entrevistas.

Estes foram separados em três blocos que serão apresentados a seguir onde cada item será traduzido por uma categoria de análise.

**Quadro 11 - Aspectos sociais do consumo**

ITEM	CATEGORIA
1. qualidade. 2. status. 3. reconhecimento do meu poder aquisitivo 4. aceitação 5. conforto 6. tendência 7. beleza 8. exclusividade 9. o novo 10. o diferente 11. design 12. criatividade 13. estilo 14. elegância 15. sucesso 16. algo que reflita meu eu 17. preço compatível com a qualidade 18. chamar atenção 19. a identidade da marca 20. estar na moda	funcionalidade Distinção social Distinção social  aceitação funcionalidade imitação vaidade Distinção social modernidade modernidade diferenciação modernidade personalidade vaidade competitividade Auto-afirmação conformidade vaidade integração imitação

Durante muito tempo a questão da moda viu-se atrelada à idéia de distinção de classes sociais. Verificamos nestes resultados da fase qualitativa desta pesquisa que o consumo de marcas de moda tanto pode assumir essa função distintiva como também para distinguir os comportamentos de grupo, independente de seu status econômico. Verifica-se aqui a idéia de “fetichismo de mercadorias” de Adorno (1991) onde as mercadorias ganham “vida própria” quando o trabalhador perde o controle sobre a natureza e o produto de seu trabalho.

**Quadro 12 - Aspectos comunicacionais do consumo**

ITEM	CATEGORIA
1. sei o que está acontecendo no mundo. 2. sou interessada em moda 3. tenho estilo próprio 4. não me preocupo com o que os outros pensam 5. estou de bem com a vida, sou feliz. 6. tenho bom gosto. 7. sou uma pessoa alternativa. 8. sou moderna 9. tenho poder aquisitivo 10. sou sexy 11. sou formal 12. tenho determinadas características de personalidade	atualidade atualidade disassociação Auto-afirmação  realização afetiva vaidade disassociação modernidade Distinção social sedução Auto-afirmação comunicação

O consumo é visto aqui como permeador do conjunto de crenças e desejo existentes na sociedade de consumo que se refere aos aspectos comunicacionais, da importância das práticas de consumo nas relações comunicacionais, na busca por parte das consumidoras de mediante o uso do campo simbólico unificado das marcas pelo discurso publicitário, usar das mesmas para dar referências sobre sua personalidade e sua forma de se ver e de como quer ser vista no ambiente social. Verifica-se aqui a idéia de Canclini (1999) de que o consumo não deve ser visto como a posse de objetos isolados, mas como processo de “apropriação coletiva” servindo para enviar e receber mensagens.

**Quadro 13 - Aspectos motivacionais do consumo**

ITEM	CATEGORIA
1. bem estar 2. conforto 3. durabilidade 4. não sair de moda 5. qualidade 6. ficar bonita. 7. que seja exclusiva. 8. espantar tristezas 9. originalidade 10. melhorar minha auto-estima 11. vista bem, tenha um bom caimento 12. não gastar muito 13. ficar atraente 14. ficar diferente sem exageros.	Auto-afirmação funcionalidade funcionalidade clássico funcionalidade vaidade Distinção social realização afetiva atualidade realização afetiva vaidade conformidade feminilidade. segurança

O consumo de moda é conhecido como descartável e efêmero, sendo assim altamente relacionado com consumo de supérfluos e conseqüentemente pertencente ao universo da futilidade. Verifica-se aqui a idéia de Marx (1867) que as relações estabelecidas entre os bens e os sujeitos são os verdadeiros indicadores de valor sendo assim “o caráter místico da mercadoria não provinha, portanto de seu valor de uso” (p. 70) mas de sua importância simbólica.

## CAPITULO 6 – ANÁLISES DOS RESULTADOS DA FASE QUANTITATIVA

A segunda fase desta pesquisa foi quantitativa, 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.

### 6.1 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
26 A 35 ANOS	25
36 A 45 ANOS	25
46 A 55 ANOS	25
FAIXA DE RENDA	
Alta	33,3
Média	33,3
Baixa	33,3

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

Na análise da frequência para cada resposta podemos verificar algumas diferenças em relação aos perfis sócio-demográficos.

Tabela 2 - Frequência de resposta idade

Qualidade	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	1	1,2						
Não concordo nem discordo	2	2,5	5	6,2	2	2,5	2	2,5
Concordo ligeiramente	7	8,6	9	11,1	10	12,3	8	9,9
Concordo	71	87,7	67	82,7	69	85,2	71	87,7
Status	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	16	19,8	16	19,8	14	17,3	18	22,2
Discordo ligeiramente	5	6,2	9	11,1	10	12,3	6	7,4
Não concordo nem discordo	19	23,5	21	25,9	25	30,9	21	25,9
Concordo ligeiramente	20	24,7	12	14,8	17	21,0	21	25,9
Concordo	21	25,9	23	28,4	15	18,5	15	18,5
Reconhecimento do meu poder aquisitivo	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	22	27,2	31	38,3	27	33,3	22	27,2
Discordo ligeiramente	11	13,6	7	8,6	9	11,1	14	17,3
Não concordo nem discordo	22	27,2	20	24,7	21	25,9	24	29,6
Concordo ligeiramente	15	18,5	11	13,6	8	9,9	12	14,8
Concordo	11	13,6	12	14,8	16	19,8	9	11,1
Aceitação	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	17	21,0	32	39,5	14	17,3	20	24,7
Discordo ligeiramente	6	7,4	10	12,3	8	9,9	9	11,1
Não concordo nem discordo	21	25,9	15	18,5	27	33,3	20	24,7
Concordo ligeiramente	19	23,5	12	14,8	25	30,9	18	22,2
Concordo	18	22,2	12	14,8	7	8,6	14	17,3
Conforto	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	3	3,7	2	2,5	2	2,5	2	2,5
Discordo ligeiramente	1	1,2	2	2,5				
Não concordo nem discordo	2	2,5	1	1,2	2	2,5	8	9,9
Concordo ligeiramente	8	9,9	8	9,9	5	6,2	12	14,8
Concordo	67	82,7	68	84,0	72	88,9	59	72,8

Tendência	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	5	6,2	14	17,3	2	2,5	5	6,2
Discordo ligeiramente	2	2,5	5	6,2	8	9,9	7	8,6
Não concordo nem discordo	18	22,2	17	21,0	19	23,5	20	24,7
Concordo ligeiramente	17	21,0	18	22,2	18	22,2	18	22,2
Concordo	39	48,1	27	33,3	34	42,0	31	38,3
Beleza	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo					1	1,2		
Discordo ligeiramente							3	3,7
Não concordo nem discordo	4	4,9	2	2,5	2	2,5	4	4,9
Concordo ligeiramente	12	14,8	11	13,6	9	11,1	15	18,5
Concordo	65	80,2	68	84,0	69	85,2	59	72,8
Exclusividade	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	12	14,8	18	22,2	10	12,3	10	12,3
Discordo ligeiramente	7	8,6	6	7,4	7	8,6	10	12,3
Não concordo nem discordo	10	12,3	11	13,6	18	22,2	13	16,0
Concordo ligeiramente	16	19,8	13	16,0	20	24,7	21	25,9
Concordo	36	44,4	33	40,7	26	32,1	27	33,3
Total	81	100,0	81	100,0	81	100,0	81	100,0
O novo	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	8	9,9	10	12,3	4	4,9	6	7,4
Discordo ligeiramente	3	3,7	5	6,2	5	6,2	7	8,6
Não concordo nem discordo	13	16,0	18	22,2	23	28,4	14	17,3
Concordo ligeiramente	12	14,8	10	12,3	22	27,2	22	27,2
Concordo	45	55,6	38	46,9	27	33,3	32	39,5
Total	81	100,0	81	100,0	81	100,0	81	100,0
O diferente	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	6	7,4	10	12,3	3	3,7	4	4,9
Discordo ligeiramente	4	4,9	9	11,1	8	9,9	14	17,3
Não concordo nem discordo	17	21,0	17	21,0	15	18,5	20	24,7
Concordo ligeiramente	15	18,5	9	11,1	21	25,9	20	24,7
Concordo	39	48,1	36	44,4	34	42,0	23	28,4



Design	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	6	7,4	7	8,6			8	9,9
Discordo ligeiramente	5	6,2	4	4,9	6	7,4	8	9,9
Não concordo nem discordo	13	16,0	17	21,0	22	27,2	15	18,5
Concordo ligeiramente	17	21,0	10	12,3	15	18,5	18	22,2
Concordo	40	49,4	43	53,1	38	46,9	32	39,5
Exclusividade	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	4	4,9	7	8,6	2	2,5	4	4,9
Discordo ligeiramente	5	6,2	3	3,7	1	1,2	4	4,9
Não concordo nem discordo	9	11,1	17	21,0	17	21,0	20	24,7
Concordo ligeiramente	17	21,0	15	18,5	25	30,9	19	23,5
Concordo	46	56,8	39	48,1	36	44,4	34	42,0
Estilo	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	1	1,2	2	2,5			2	2,5
Discordo ligeiramente	2	2,5					6	7,4
Não concordo nem discordo	10	12,3	8	9,9	13	16,0	10	12,3
Concordo ligeiramente	9	11,1	13	16,0	11	13,6	21	25,9
Concordo	59	72,8	58	71,6	57	70,4	42	51,9
Elegância	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	2	2,5	5	6,2	1	1,2	2	2,5
Discordo ligeiramente	2	2,5	1	1,2	2	2,5	3	3,7
Não concordo nem discordo	13	16,0	10	12,3	6	7,4	12	14,8
Concordo ligeiramente	8	9,9	10	12,3	8	9,9	11	13,6
Concordo	56	69,1	55	67,9	64	79,0	53	65,4
Sucesso	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	11	13,6	18	22,2	12	14,8	19	23,5
Discordo ligeiramente	2	2,5	6	7,4	6	7,4	9	11,1
Não concordo nem discordo	19	23,5	20	24,7	19	23,5	19	23,5
Concordo ligeiramente	20	24,7	11	13,6	17	21,0	20	24,7
Concordo	29	35,8	26	32,1	27	33,3	14	17,3
Algo que reflita meu eu	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	5	6,2	10	12,3	3	3,7	6	7,4
Discordo ligeiramente	3	3,7	3	3,7	3	3,7	1	1,2
Não concordo nem discordo	9	11,1	11	13,6	8	9,9	15	18,5
Concordo ligeiramente	19	23,5	16	19,8	16	19,8	14	17,3
Concordo	45	55,6	41	50,6	51	63,0	45	55,6

Preço compatível com a qualidade

	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	3	3,7	4	4,9	2	2,5	3	3,7
Discordo ligeiramente	2	2,5	3	3,7	1	1,2	3	3,7
Não concordo nem discordo	11	13,6	12	14,8	16	19,8	6	7,4
Concordo ligeiramente	21	25,9	9	11,1	11	13,6	16	19,8
Concordo	44	54,3	53	65,4	51	63,0	53	65,4

Uma forma de chamar a atenção

	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	17	21,0	36	44,4	28	34,6	25	30,9
Discordo ligeiramente	10	12,3	5	6,2	2	2,5	14	17,3
Não concordo nem discordo	24	29,6	11	13,6	27	33,3	21	25,9
Concordo ligeiramente	19	23,5	12	14,8	12	14,8	12	14,8
Concordo	11	13,6	17	21,0	12	14,8	9	11,1

A identidade da marca

	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	17	21,0	24	29,6	10	12,3	20	24,7
Discordo ligeiramente	6	7,4	5	6,2	7	8,6	7	8,6
Não concordo nem discordo	20	24,7	17	21,0	21	25,9	27	33,3
Concordo ligeiramente	13	16,0	13	16,0	26	32,1	10	12,3
Concordo	25	30,9	22	27,2	17	21,0	17	21,0

Estar na moda

	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	5	6,2	14	17,3	3	3,7	6	7,4
Discordo ligeiramente	1	1,2	4	4,9	8	9,9	10	12,3
Não concordo nem discordo	16	19,8	19	23,5	20	24,7	12	14,8
Concordo ligeiramente	19	23,5	18	22,2	21	25,9	19	23,5
Concordo	40	49,4	26	32,1	29	35,8	34	42,0

Sei o que está acontecendo no mundo

	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	14	17,3	19	23,5	11	13,6	15	18,5
Discordo ligeiramente	4	4,9	3	3,7	4	4,9	6	7,4
Não concordo nem discordo	14	17,3	12	14,8	23	28,4	22	27,2
Concordo ligeiramente	17	21,0	24	29,6	13	16,0	20	24,7
Concordo	32	39,5	23	28,4	30	37,0	18	22,2

Sou interessada em moda	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	5	6,2	16	19,8	8	9,9	11	13,6
Discordo ligeiramente	8	9,9	3	3,7	4	4,9	8	9,9
Não concordo nem discordo	12	14,8	17	21,0	17	21,0	16	19,8
Concordo ligeiramente	14	17,3	17	21,0	27	33,3	21	25,9
Concordo	42	51,9	28	34,6	25	30,9	25	30,9
Tenho estilo próprio	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	3	3,7	5	6,2			4	4,9
Discordo ligeiramente	4	4,9	1	1,2	1	1,2	3	3,7
Não concordo nem discordo	7	8,6	6	7,4	12	14,8	19	23,5
Concordo ligeiramente	17	21,0	14	17,3	13	16,0	7	8,6
Concordo	50	61,7	55	67,9	55	67,9	48	59,3
Não me preocupo com o que os outros pensam	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	5	6,2	5	6,2	5	6,2	8	9,9
Discordo ligeiramente	6	7,4	8	9,9	4	4,9	7	8,6
Não concordo nem discordo	16	19,8	8	9,9	12	14,8	8	9,9
Concordo ligeiramente	17	21,0	9	11,1	25	30,9	13	16,0
Concordo	37	45,7	51	63,0	35	43,2	45	55,6
Estou de bem com a vida, sou feliz	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	2	2,5	5	6,2	1	1,2	2	2,5
Discordo ligeiramente	2	2,5	2	2,5			1	1,2
Não concordo nem discordo	14	17,3	9	11,1	7	8,6	12	14,8
Concordo ligeiramente	17	21,0	9	11,1	10	12,3	15	18,5
Concordo	46	56,8	56	69,1	63	77,8	51	63,0
Tenho bom gosto	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	3	3,7	1	1,2				
Discordo ligeiramente	3	3,7	1	1,2	1	1,2		
Não concordo nem discordo	8	9,9	7	8,6	6	7,4	10	12,3
Concordo ligeiramente	9	11,1	14	17,3	21	25,9	17	21,0
Concordo	58	71,6	58	71,6	53	65,4	54	66,7
Sou uma pessoa alternativa	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	16	19,8	23	28,4	16	19,8	17	21,0
Discordo ligeiramente	5	6,2	9	11,1	8	9,9	16	19,8
Não concordo nem discordo	19	23,5	13	16,0	21	25,9	18	22,2
Concordo ligeiramente	21	25,9	13	16,0	16	19,8	13	16,0
Concordo	20	24,7	23	28,4	20	24,7	17	21,0

Sou moderna	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	7	8,6	10	12,3	2	2,5	5	6,2
Discordo ligeiramente	3	3,7	1	1,2	9	11,1	8	9,9
Não concordo nem discordo	15	18,5	18	22,2	21	25,9	13	16,0
Concordo ligeiramente	22	27,2	15	18,5	17	21,0	19	23,5
Concordo	34	42,0	37	45,7	32	39,5	36	44,4
Tenho poder aquisitivo	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	27	33,3	26	32,1	27	33,3	31	38,3
Discordo ligeiramente	9	11,1	10	12,3	10	12,3	9	11,1
Não concordo nem discordo	20	24,7	16	19,8	15	18,5	13	16,0
Concordo ligeiramente	15	18,5	11	13,6	20	24,7	12	14,8
Concordo	10	12,3	18	22,2	9	11,1	16	19,8
Sou sexy	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	16	19,8	20	24,7	20	24,7	17	21,0
Discordo ligeiramente	8	9,9	4	4,9	7	8,6	12	14,8
Não concordo nem discordo	20	24,7	20	24,7	26	32,1	25	30,9
Concordo ligeiramente	17	21,0	12	14,8	14	17,3	9	11,1
Concordo	20	24,7	25	30,9	14	17,3	18	22,2
Sou formal	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	17	21,0	25	30,9	16	19,8	16	19,8
Discordo ligeiramente	11	13,6	8	9,9	9	11,1	14	17,3
Não concordo nem discordo	23	28,4	20	24,7	20	24,7	24	29,6
Concordo ligeiramente	18	22,2	15	18,5	20	24,7	16	19,8
Concordo	12	14,8	13	16,0	16	19,8	11	13,6
Tenho determinadas características de personalidade	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	4	4,9	6	7,4	1	1,2	3	3,7
Discordo ligeiramente	4	4,9	1	1,2	4	4,9	3	3,7
Não concordo nem discordo	9	11,1	14	17,3	7	8,6	17	21,0
Concordo ligeiramente	18	22,2	22	27,2	23	28,4	22	27,2
Concordo	46	56,8	38	46,9	46	56,8	36	44,4
Aceitação	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			1	1,2			1	1,2
Discordo ligeiramente					1	1,2	1	1,2
Não concordo nem discordo	2	2,5	4	4,9	2	2,5	3	3,7
Concordo ligeiramente	7	8,6	10	12,3	4	4,9	11	13,6

Concordo	72	88,9	66	81,5	74	91,4	65	80,2
Conforto	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			1	1,2			1	1,2
Discordo ligeiramente			1	1,2	1	1,2	1	1,2
Não concordo nem discordo	2	2,5	4	4,9	2	2,5	2	2,5
Concordo ligeiramente	9	11,1	4	4,9	2	2,5	9	11,1
Concordo	70	86,4	71	87,7	76	93,8	68	84,0
Durabilidade	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	1	1,2			1	1,2		
Discordo ligeiramente			1	1,2	2	2,5		
Não concordo nem discordo	3	3,7	3	3,7	6	7,4	6	7,4
Concordo ligeiramente	5	6,2	9	11,1	12	14,8	9	11,1
Concordo	72	88,9	68	84,0	60	74,1	66	81,5
Não sair de moda	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	8	9,9	18	22,2	2	2,5	10	12,3
Discordo ligeiramente	4	4,9	5	6,2	11	13,6	7	8,6
Não concordo nem discordo	18	22,2	22	27,2	27	33,3	25	30,9
Concordo ligeiramente	19	23,5	13	16,0	17	21,0	25	30,9
Concordo	32	39,5	23	28,4	24	29,6	14	17,3
Qualidade	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			1	1,2				
Discordo ligeiramente	1	1,2	1	1,2			1	1,2
Não concordo nem discordo			1	1,2	1	1,2	2	2,5
Concordo ligeiramente	4	4,9	6	7,4	7	8,6	11	13,6
Concordo	76	93,8	72	88,9	73	90,1	67	82,7
Ficar bonita	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			2	2,5	1	1,2	1	1,2
Discordo ligeiramente	2	2,5			1	1,2	1	1,2
Não concordo nem discordo	2	2,5	3	3,7	1	1,2	2	2,5
Concordo ligeiramente	13	16,0	10	12,3	11	13,6	14	17,3
Concordo	64	79,0	66	81,5	67	82,7	63	77,8
Que seja exclusiva	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	13	16,0	19	23,5	12	14,8	12	14,8
Discordo ligeiramente	4	4,9	5	6,2	12	14,8	13	16,0
Não concordo nem discordo	14	17,3	17	21,0	21	25,9	19	23,5
Concordo ligeiramente	19	23,5	14	17,3	17	21,0	14	17,3

Concordo	31	38,3	26	32,1	19	23,5	23	28,4
Espantar tristezas	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	20	24,7	21	25,9	12	14,8	13	16,0
Discordo ligeiramente	7	8,6	5	6,2	13	16,0	15	18,5
Não concordo nem discordo	19	23,5	20	24,7	21	25,9	17	21,0
Concordo ligeiramente	16	19,8	15	18,5	18	22,2	16	19,8
Concordo	19	23,5	20	24,7	17	21,0	20	24,7
Originalidade	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	3	3,7	9	11,1	2	2,5	9	11,1
Discordo ligeiramente	2	2,5	4	4,9	5	6,2	9	11,1
Não concordo nem discordo	14	17,3	15	18,5	22	27,2	15	18,5
Concordo ligeiramente	18	22,2	16	19,8	17	21,0	21	25,9
Concordo	44	54,3	37	45,7	35	43,2	27	33,3
Melhorar minha auto-estima	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	4	4,9	16	19,8	2	2,5	10	12,3
Discordo ligeiramente	3	3,7	1	1,2	4	4,9	5	6,2
Não concordo nem discordo	10	12,3	12	14,8	21	25,9	18	22,2
Concordo ligeiramente	23	28,4	16	19,8	25	30,9	19	23,5
Concordo	41	50,6	36	44,4	29	35,8	29	35,8
Vista bem, tenha um bom caimento	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	1	1,2	2	2,5			1	1,2
Discordo ligeiramente	2	2,5			1	1,2		
Não concordo nem discordo	3	3,7	5	6,2	2	2,5	9	11,1
Concordo ligeiramente	11	13,6	6	7,4	13	16,0	12	14,8
Concordo	64	79,0	68	84,0	65	80,2	59	72,8
Não gastar muito	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	13	16,0	8	9,9	5	6,2	7	8,6
Discordo ligeiramente	4	4,9	8	9,9	7	8,6	7	8,6
Não concordo nem discordo	14	17,3	15	18,5	19	23,5	16	19,8
Concordo ligeiramente	15	18,5	16	19,8	23	28,4	19	23,5
Concordo	35	43,2	34	42,0	27	33,3	32	39,5
Ficar atraente	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	2	2,5	5	6,2	4	4,9	3	3,7
Discordo ligeiramente	1	1,2	1	1,2	4	4,9	4	4,9
Não concordo nem discordo	14	17,3	11	13,6	11	13,6	13	16,0
Concordo ligeiramente	16	19,8	15	18,5	23	28,4	16	19,8

Ficar diferente sem exageros	Idade							
	20 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Concordo	48	59,3	49	60,5	39	48,1	45	55,6
Discordo			3	3,7	2	2,5	7	8,6
Discordo ligeiramente	2	2,5	3	3,7	5	6,2	7	8,6
Não concordo nem discordo	12	14,8	17	21,0	14	17,3	8	9,9
Concordo ligeiramente	10	12,3	17	21,0	19	23,5	19	23,5
Concordo	57	70,4	41	50,6	41	50,6	40	49,4
Total	81	100,0	81	100,0	81	100,0	81	100,0

Na análise dos resultados de frequência na Tabela 2 identifica-se:

- Uma maior concentração nas respostas positivas das consumidoras de 20 a 35 anos em relação a status, a saber o que está acontecendo no mundo, melhorar minha auto-estima.
- Uma maior concentração nas respostas positivas das consumidoras de 20 a 25 anos em relação a estar na moda, sou interessada em moda, tenho estilo próprio, ficar diferente sem exagero.
- Uma maior concentração nas respostas positivas das consumidoras de 26 a 35 anos em relação a não me preocupar com o que os outros pensam.
- Uma maior concentração nas respostas positivas das consumidoras de 36 a 45 anos em relação a estou de bem com a vida, sou feliz.

Tabela 3 - Frequência de resposta classe social

Qualidade	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			1	1,8						
Não concordo nem discordo	1	1,9					1	2,0	9	8,3
Concordo ligeiramente	6	11,5	5	8,9	5	8,8	3	5,9	15	13,9
Concordo	45	86,5	50	89,3	52	91,2	47	92,2	84	77,8
Status	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	6	11,5	7	12,5	14	24,6	12	23,5	25	23,1
Discordo ligeiramente	5	9,6	3	5,4	5	8,8	4	7,8	13	12,0
Não concordo nem discordo	10	19,2	14	25,0	14	24,6	11	21,6	37	34,3
Concordo ligeiramente	13	25,0	15	26,8	12	21,1	12	23,5	18	16,7
Concordo	18	34,6	17	30,4	12	21,1	12	23,5	15	13,9
Reconhecimento do meu poder aquisitivo	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	9	17,3	12	21,4	21	36,8	19	37,3	41	38,0
Discordo ligeiramente	9	17,3	5	8,9	8	14,0	2	3,9	17	15,7
Não concordo nem discordo	11	21,2	16	28,6	14	24,6	11	21,6	35	32,4
Concordo ligeiramente	8	15,4	11	19,6	8	14,0	11	21,6	8	7,4
Concordo	15	28,8	12	21,4	6	10,5	8	15,7	7	6,5
Aceitação	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	12	23,1	14	25,0	16	28,1	13	25,5	28	25,9
Discordo ligeiramente	1	1,9	6	10,7	12	21,1	2	3,9	12	11,1
Não concordo nem discordo	15	28,8	8	14,3	15	26,3	12	23,5	33	30,6
Concordo ligeiramente	15	28,8	16	28,6	10	17,5	13	25,5	20	18,5
Concordo	9	17,3	12	21,4	4	7,0	11	21,6	15	13,9
Conforto	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			1	1,8	2	3,5	2	3,9	4	3,7
Discordo ligeiramente			1	1,8	1	1,8	1	2,0		
Não concordo nem discordo	1	1,9	1	1,8	3	5,3	1	2,0	7	6,5
Concordo ligeiramente	5	9,6	3	5,4	6	10,5	3	5,9	16	14,8
Concordo	46	88,5	50	89,3	45	78,9	44	86,3	81	75,0



Tendência	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			6	10,7	4	7,0	4	7,8	12	11,1
Discordo ligeiramente			2	3,6	5	8,8	6	11,8	9	8,3
Não concordo nem discordo	14	26,9	9	16,1	10	17,5	12	23,5	29	26,9
Concordo ligeiramente	14	26,9	12	21,4	20	35,1	9	17,6	16	14,8
Concordo	24	46,2	27	48,2	18	31,6	20	39,2	42	38,9

Beleza	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo									1	0,9
Discordo ligeiramente					1	1,8			2	1,9
Não concordo nem discordo	1	1,9			3	5,3	1	2,0	7	6,5
Concordo ligeiramente	5	9,6	6	10,7	7	12,3	9	17,6	20	18,5
Concordo	46	88,5	50	89,3	46	80,7	41	80,4	78	72,2

Exclusividade	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			5	8,9	9	15,8	8	15,7	28	25,9
Discordo ligeiramente	2	3,8	3	5,4	8	14,0	4	7,8	13	12,0
Não concordo nem discordo	9	17,3	10	17,9	6	10,5	7	13,7	20	18,5
Concordo ligeiramente	14	26,9	15	26,8	15	26,3	13	25,5	13	12,0
Concordo	27	51,9	23	41,1	19	33,3	19	37,3	34	31,5

O novo	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			2	3,6	6	10,5	7	13,7	13	12,0
Discordo ligeiramente	1	1,9	3	5,4	4	7,0	2	3,9	10	9,3
Não concordo nem discordo	11	21,2	10	17,9	15	26,3	5	9,8	27	25,0
Concordo ligeiramente	11	21,2	13	23,2	10	17,5	15	29,4	17	15,7
Concordo	29	55,8	28	50,0	22	38,6	22	43,1	41	38,0

O diferente	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			2	3,6	7	12,3	4	7,8	10	9,3
Discordo ligeiramente	6	11,5	6	10,7	7	12,3	2	3,9	14	13,0
Não concordo nem discordo	13	25,0	9	16,1	10	17,5	9	17,6	28	25,9
Concordo ligeiramente	13	25,0	13	23,2	10	17,5	13	25,5	16	14,8
Concordo	20	38,5	26	46,4	23	40,4	23	45,1	40	37,0

Design	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			4	7,1			4	7,8	13	12,0
Discordo ligeiramente	2	3,8	3	5,4	6	10,5	1	2,0	11	10,2
Não concordo nem discordo	8	15,4	10	17,9	12	21,1	15	29,4	22	20,4
Concordo ligeiramente	11	21,2	8	14,3	13	22,8	8	15,7	20	18,5
Concordo	31	59,6	31	55,4	26	45,6	23	45,1	42	38,9
Criatividade	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			3	5,4			1	2,0	13	12,0
Discordo ligeiramente			3	5,4	4	7,0	1	2,0	5	4,6
Não concordo nem discordo	10	19,2	11	19,6	9	15,8	9	17,6	24	22,2
Concordo ligeiramente	20	38,5	8	14,3	13	22,8	14	27,5	21	19,4
Concordo	22	42,3	31	55,4	31	54,4	26	51,0	45	41,7
Estilo	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			1	1,8					4	3,7
Discordo ligeiramente			1	1,8	1	1,8	1	2,0	5	4,6
Não concordo nem discordo	2	3,8	7	12,5	7	12,3	5	9,8	20	18,5
Concordo ligeiramente	10	19,2	8	14,3	10	17,5	9	17,6	17	15,7
Concordo	40	76,9	39	69,6	39	68,4	36	70,6	62	57,4
Elegância	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			1	1,8	3	5,3	2	3,9	4	3,7
Discordo ligeiramente			1	1,8	2	3,5	1	2,0	4	3,7
Não concordo nem discordo	4	7,7	5	8,9	6	10,5	2	3,9	24	22,2
Concordo ligeiramente	6	11,5	5	8,9	6	10,5	5	9,8	15	13,9
Concordo	42	80,8	44	78,6	40	70,2	41	80,4	61	56,5
Sucesso	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	3	5,8	10	17,9	12	21,1	10	19,6	25	23,1
Discordo ligeiramente	4	7,7	3	5,4	8	14,0	1	2,0	7	6,5
Não concordo nem discordo	11	21,2	16	28,6	12	21,1	11	21,6	27	25,0
Concordo ligeiramente	12	23,1	10	17,9	9	15,8	16	31,4	21	19,4
Concordo	22	42,3	17	30,4	16	28,1	13	25,5	28	25,9

Algo que reflita meu eu	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	1	1,9	4	7,1	4	7,0	3	5,9	12	11,1
Discordo ligeiramente	2	3,8	2	3,6	1	1,8	1	2,0	4	3,7
Não concordo nem discordo	5	9,6	8	14,3	11	19,3	4	7,8	15	13,9
Concordo ligeiramente	14	26,9	8	14,3	12	21,1	11	21,6	20	18,5
Concordo	30	57,7	34	60,7	29	50,9	32	62,7	57	52,8
Preço compatível com a qualidade	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			2	3,6	2	3,5	3	5,9	5	4,6
Discordo ligeiramente	2	3,8	1	1,8	1	1,8	1	2,0	4	3,7
Não concordo nem discordo	7	13,5	8	14,3	8	14,0	6	11,8	16	14,8
Concordo ligeiramente	14	26,9	13	23,2	7	12,3	5	9,8	18	16,7
Concordo	29	55,8	32	57,1	39	68,4	36	70,6	65	60,2
Uma forma de chamar atenção	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	12	23,1	13	23,2	22	38,6	20	39,2	39	36,1
Discordo ligeiramente	6	11,5	8	14,3	7	12,3	6	11,8	4	3,7
Não concordo nem discordo	12	23,1	16	28,6	13	22,8	10	19,6	32	29,6
Concordo ligeiramente	11	21,2	7	12,5	8	14,0	10	19,6	19	17,6
Concordo	11	21,2	12	21,4	7	12,3	5	9,8	14	13,0
A identidade da marca	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	6	11,5	9	16,1	13	22,8	7	13,7	36	33,3
Discordo ligeiramente	4	7,7	1	1,8	5	8,8	6	11,8	9	8,3
Não concordo nem discordo	7	13,5	17	30,4	14	24,6	15	29,4	32	29,6
Concordo ligeiramente	15	28,8	10	17,9	10	17,5	14	27,5	13	12,0
Concordo	20	38,5	19	33,9	15	26,3	9	17,6	18	16,7

Estar na moda	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	1	1,9	7	12,5	3	5,3	7	13,7	10	9,3
Discordo ligeiramente	4	7,7	3	5,4	4	7,0	4	7,8	8	7,4
Não concordo nem discordo	10	19,2	15	26,8	9	15,8	8	15,7	25	23,1
Concordo ligeiramente	16	30,8	10	17,9	18	31,6	11	21,6	22	20,4
Concordo	21	40,4	21	37,5	23	40,4	21	41,2	43	39,8
Sei o que está acontecendo no mundo	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	3	5,8	9	16,1	12	21,1	14	27,5	21	19,4
Discordo ligeiramente	5	9,6	2	3,6	1	1,8	3	5,9	6	5,6
Não concordo nem discordo	11	21,2	14	25,0	11	19,3	10	19,6	25	23,1
Concordo ligeiramente	14	26,9	10	17,9	15	26,3	9	17,6	26	24,1
Concordo	19	36,5	21	37,5	18	31,6	15	29,4	30	27,8
Sou interessada em moda	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	2	3,8	7	12,5	6	10,5	8	15,7	17	15,7
Discordo ligeiramente	3	5,8	4	7,1	5	8,8	2	3,9	9	8,3
Não concordo nem discordo	12	23,1	9	16,1	10	17,5	11	21,6	20	18,5
Concordo ligeiramente	13	25,0	12	21,4	16	28,1	11	21,6	27	25,0
Concordo	22	42,3	24	42,9	20	35,1	19	37,3	35	32,4
Tenho estilo próprio	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	1	1,9	3	5,4			3	5,9	5	4,6
Discordo ligeiramente	2	3,8	1	1,8	3	5,3			3	2,8
Não concordo nem discordo	7	13,5	7	12,5	7	12,3	1	2,0	22	20,4
Concordo ligeiramente	7	13,5	11	19,6	13	22,8	7	13,7	13	12,0
Concordo	35	67,3	34	60,7	34	59,6	40	78,4	65	60,2

Não me preocupo com que os outros pensam	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	4	7,7	4	7,1	2	3,5	4	7,8	9	8,3
Discordo ligeiramente	1	1,9	2	3,6	8	14,0	3	5,9	11	10,2
Não concordo nem discordo	6	11,5	9	16,1	9	15,8	4	7,8	16	14,8
Concordo ligeiramente	17	32,7	12	21,4	10	17,5	9	17,6	16	14,8
Concordo	24	46,2	29	51,8	28	49,1	31	60,8	56	51,9
Estou de bem com a vida, sou feliz	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			2	3,6	3	5,3	2	3,9	3	2,8
Discordo ligeiramente			1	1,8	3	5,3	1	2,0		
Não concordo nem discordo	3	5,8	11	19,6	7	12,3	6	11,8	15	13,9
Concordo ligeiramente	10	19,2	7	12,5	10	17,5	3	5,9	21	19,4
Concordo	39	75,0	35	62,5	34	59,6	39	76,5	69	63,9
Tenho bom gosto	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			2	3,6			1	2,0	1	0,9
Discordo ligeiramente							1	2,0	4	3,7
Não concordo nem discordo	6	11,5	5	8,9	4	7,0	2	3,9	14	13,0
Concordo ligeiramente	7	13,5	9	16,1	14	24,6	7	13,7	24	22,2
Concordo	39	75,0	40	71,4	39	68,4	40	78,4	65	60,2
Sou uma pessoa alternativa	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	12	23,1	14	25,0	14	24,6	8	15,7	24	22,2
Discordo ligeiramente	8	15,4	5	8,9	5	8,8	6	11,8	14	13,0
Não concordo nem discordo	9	17,3	12	21,4	10	17,5	14	27,5	26	24,1
Concordo ligeiramente	15	28,8	6	10,7	16	28,1	7	13,7	19	17,6
Concordo	8	15,4	19	33,9	12	21,1	16	31,4	25	23,1

Sou moderna	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			6	10,7	3	5,3	5	9,8	10	9,3
Discordo ligeiramente	5	9,6	2	3,6	2	3,5	2	3,9	10	9,3
Não concordo nem discordo	10	19,2	9	16,1	11	19,3	12	23,5	25	23,1
Concordo ligeiramente	5	11,5	16	28,6	14	24,6	15	29,4	22	20,4
Concordo	31	59,6	23	41,1	27	47,4	17	33,3	41	38,0
Tenho poder aquisitivo	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	10	19,2	12	21,4	18	31,6	22	43,1	49	45,4
Discordo ligeiramente	5	9,6	6	10,7	6	10,5	2	3,9	19	17,6
Não concordo nem discordo	5	9,6	12	21,4	13	22,8	9	17,6	25	23,1
Concordo ligeiramente	17	32,7	9	16,1	14	24,6	9	17,6	9	8,3
Concordo	15	28,8	17	30,4	6	10,5	9	17,6	6	5,6
Sou sexy	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	11	21,2	10	17,9	13	22,8	13	25,5	26	24,1
Discordo ligeiramente	5	9,6	5	8,9	5	8,8	6	11,8	10	9,3
Não concordo nem discordo	15	28,8	18	32,1	21	36,8	12	23,5	25	23,1
Concordo ligeiramente	7	13,5	10	17,9	9	15,8	8	15,7	18	16,7
Concordo	14	26,9	13	23,2	9	15,8	12	23,5	29	26,9
Sou formal	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	12	23,1	8	14,3	13	22,8	13	25,5	28	25,9
Discordo ligeiramente	4	7,7	8	14,3	12	21,1	4	7,8	14	13,0
Não concordo nem discordo	8	15,4	15	26,8	18	31,6	11	21,6	35	32,4
Concordo ligeiramente	20	38,5	13	23,2	11	19,3	8	15,7	17	15,7
Concordo	8	15,4	12	21,4	3	5,3	15	29,4	14	13,0

Tenho determinadas características de personalidade

	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			3	5,4	2	3,5	3	5,9	6	5,6
Discordo ligeiramente	2	3,8	1	1,8	3	5,3	1	2,0	5	4,6
Não concordo nem discordo	4	7,7	5	8,9	11	19,3	7	13,7	20	18,5
Concordo ligeiramente	15	28,8	16	28,6	10	17,5	10	19,6	34	31,5
Concordo	31	59,6	31	55,4	31	54,4	30	58,8	43	39,8

Bem estar

	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo									2	1,9
Discordo ligeiramente					1	1,8			1	0,9
Não concordo nem discordo	1	1,9	2	3,6	1	1,8	3	5,9	4	3,7
Concordo ligeiramente	6	11,5	2	3,6	7	12,3	1	2,0	16	14,8
Concordo	45	86,5	52	92,9	48	84,2	47	92,2	85	78,7

Conforto

	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			1	1,8					1	0,9
Discordo ligeiramente					1	1,8	2	3,9		
Não concordo nem discordo	1	1,9	3	5,4	3	5,3	1	2,0	2	1,9
Concordo ligeiramente	5	9,6	4	7,1	2	3,5	3	5,9	10	9,3
Concordo	46	88,5	48	85,7	51	89,5	45	88,2	95	88,0

Durabilidade

	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo					1	1,8	1	2,0		
Discordo ligeiramente			1	1,8	1	1,8			1	0,9
Não concordo nem discordo	6	11,5	3	5,4	3	5,3	2	3,9	4	3,7
Concordo ligeiramente	8	15,4	5	8,9	11	19,3			11	10,2
Concordo	38	73,1	47	83,9	41	71,9	48	94,1	92	85,2

Não sair da moda	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	1	1,9	9	16,1	6	10,5	9	17,6	13	12,0
Discordo ligeiramente	4	7,7	1	1,8	6	10,5	5	9,8	11	10,2
Não concordo nem discordo	13	25,0	16	28,6	15	26,3	13	25,5	35	32,4
Concordo ligeiramente	15	28,8	14	25,0	10	17,5	10	19,6	25	23,1
Concordo	19	36,5	16	28,6	20	35,1	14	27,5	24	22,2
Qualidade	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo									1	0,9
Discordo ligeiramente					1	1,8			2	1,9
Não concordo nem discordo	1	1,9			1	1,8			2	1,9
Concordo ligeiramente	4	7,7	5	8,9	6	10,5	4	7,8	9	8,3
Concordo	47	90,4	51	91,1	49	86,0	47	92,2	94	87,0
Ficar bonita	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			1	1,8	1	1,8	1	2,0	1	0,9
Discordo ligeiramente			2	3,6			1	2,0	1	0,9
Não concordo nem discordo	1	1,9	1	1,8	2	3,5	1	2,0	3	2,8
Concordo ligeiramente	6	11,5	3	5,4	9	15,8	9	17,6	21	19,4
Concordo	45	86,5	49	87,5	45	78,9	39	76,5	82	75,9
Que seja exclusiva	Classe social									
	A1		A2		E1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	3	5,8	5	8,9	12	21,1	7	13,7	29	26,9
Discordo ligeiramente	5	9,6	5	8,9	6	10,5	3	5,9	15	13,9
Não concordo nem discordo	7	13,5	14	25,0	14	24,6	14	27,5	22	20,4
Concordo ligeiramente	16	30,8	13	23,2	8	14,0	12	23,5	15	13,9
Concordo	21	40,4	19	33,9	17	29,8	15	29,4	27	25,0



## Espantar tristezas

	Classe social									
	A1		A2		E1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	6	11,5	8	14,3	19	33,3	12	23,5	21	19,4
Discordo ligeiramente	7	13,5	6	10,7	8	14,0	5	9,8	14	13,0
Não concordo nem discordo	10	19,2	14	25,0	14	24,6	8	15,7	31	28,7
Concordo ligeiramente	14	26,9	16	28,6	7	12,3	11	21,6	17	15,7
Concordo	15	28,8	12	21,4	9	15,8	15	29,4	25	23,1

## Originalidade

	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo			4	7,1	6	10,5	4	7,8	9	8,3
Discordo ligeiramente	3	5,8	2	3,6	2	3,5	1	2,0	12	11,1
Não concordo nem discordo	9	17,3	8	14,3	14	24,6	11	21,6	24	22,2
Concordo ligeiramente	13	25,0	12	21,4	11	19,3	13	25,5	23	21,3
Concordo	27	51,9	30	53,6	24	42,1	22	43,1	40	37,0

## Melhorar minha auto-estima

	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	4	7,7	6	10,7	6	10,5	6	11,8	10	9,3
Discordo ligeiramente			1	1,8	3	5,3	2	3,9	7	6,5
Não concordo nem discordo	9	17,3	8	14,3	11	19,3	10	19,6	23	21,3
Concordo ligeiramente	16	30,8	19	33,9	11	19,3	10	19,6	27	25,0
Concordo	23	44,2	22	39,3	26	45,6	23	45,1	41	38,0

## Vista bem, tenha um bom caimento

	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	2	3,8					1	2,0	1	0,9
Discordo ligeiramente			1	1,8	1	1,8			1	0,9
Não concordo nem discordo					5	8,8			14	13,0
Concordo ligeiramente	8	15,4	6	10,7	4	7,0	7	13,7	17	15,7
Concordo	42	80,8	49	87,5	47	82,5	43	84,3	75	69,4
Total	52	100,0	56	100,0	57	100,0	51	100,0	108	100,0

Não gastar muito	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	6	11,5	7	12,5	8	14,0	4	7,8	8	7,4
Discordo ligeiramente	10	19,2	6	10,7	3	5,3	4	7,8	3	2,8
Não concordo nem discordo	13	25,0	15	26,8	9	15,8	9	17,6	18	16,7
Concordo ligeiramente	14	26,9	13	23,2	14	24,6	16	31,4	16	14,8
Concordo	9	17,3	15	26,8	23	40,4	18	35,3	63	58,3
Ficar atraente	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	2	3,8	2	3,6	3	5,3	1	2,0	6	5,6
Discordo ligeiramente	2	3,8	1	1,8	2	3,5	1	2,0	4	3,7
Não concordo nem discordo	7	13,5	8	14,3	10	17,5	5	9,8	19	17,6
Concordo ligeiramente	12	23,1	7	12,5	16	28,1	15	29,4	20	18,5
Concordo	29	55,8	38	67,9	26	45,6	29	56,9	59	54,6
Ficar diferente sem exageros	Classe social									
	A1		A2		B1		B2		C	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Discordo	2	3,8	1	1,8	2	3,5	1	2,0	6	5,6
Discordo ligeiramente	4	7,7	3	5,4	2	3,5	2	3,9	6	5,6
Não concordo nem discordo	8	15,4	9	16,1	15	26,3	2	3,9	17	15,7
Concordo ligeiramente	8	15,4	7	12,5	10	17,5	12	23,5	28	25,9
Concordo	30	57,7	36	64,3	28	49,1	34	66,7	51	47,2

Na análise dos resultados de frequência na TABELA 3 identifica-se:

- Uma maior concentração nas respostas positivas das consumidoras de classe A em relação a exclusividade, o novo, design, sucesso, identidade da marca, sou interessada em moda, sou uma pessoa alternativa, sou moderna, sou formal.
- Uma maior concentração nas respostas positivas das consumidoras de classe C em relação a não gastar muito.

Em resumo, podemos visualizar melhor estas respostas verificando o resultado das médias nas Tabelas 4 e 5.

Tabela 4 - Resultado de médias idade

	1.2 Idade			
	20 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos
RESUMO DE MÉDIAS				
qualidade	4,81	4,77	4,83	4,85
status	3,31	3,21	3,11	3,11
reconhecimento do meu poder aquisitivo	2,78	2,58	2,72	2,65
aceitação	3,19	2,53	3,04	2,96
conforto	4,67	4,70	4,79	4,56
tendência	4,02	3,48	3,91	3,78
beleza	4,75	4,81	4,79	4,60
exclusividade	3,70	3,46	3,56	3,56
o novo	4,02	3,75	3,78	3,83
o diferente	3,95	3,64	3,93	3,54
design	3,99	3,96	4,05	3,72
criatividade	4,19	3,94	4,14	3,93
estilo	4,52	4,54	4,54	4,17
elegância	4,41	4,35	4,63	4,36
sucesso	3,67	3,26	3,51	3,01
algo que reflita meu eu	4,19	3,93	4,35	4,12
preço compatível com a qualidade	4,25	4,28	4,33	4,40
uma forma de chamar atenção	2,96	2,62	2,73	2,58
a identidade da marca	3,28	3,05	3,41	2,96
estar na moda	4,09	3,47	3,80	3,80
sei o que está acontecendo no mundo	3,60	3,36	3,58	3,25
sou interessado em moda	3,99	3,47	3,70	3,51
tenho estilo próprio	4,32	4,40	4,51	4,14
não me preocupo com o que os outros pensam	3,93	4,15	4,00	3,99
estou de bem com a vida, sou feliz	4,27	4,35	4,65	4,38
tenho bom gosto.	4,43	4,57	4,56	4,54
sou uma pessoa alternativa	3,30	3,05	3,20	2,96
sou moderna	3,90	3,84	3,84	3,90
tenho poder aquisitivo	2,65	2,81	2,68	2,67
sou sexy	3,21	3,22	2,94	2,99
sou formal	2,96	2,79	3,14	2,90
tenho determinadas características de personalidade	4,21	4,05	4,35	4,05
bem estar	4,86	4,73	4,86	4,70
conforto	4,84	4,77	4,89	4,75
durabilidade	4,81	4,78	4,58	4,74
não sair de moda	3,78	3,22	3,62	3,32
qualidade	4,91	4,81	4,89	4,78
ficar bonita.	4,72	4,70	4,75	4,69
que seja exclusiva.	3,63	3,28	3,23	3,28
espantar tristezas	3,09	3,10	3,19	3,19
originalidade	4,21	3,84	3,96	3,59
melhorar minha auto-estima	4,16	3,68	3,93	3,64
vista bem, tenha um bom caimento	4,67	4,70	4,75	4,58
não gastar muito	3,68	3,74	3,74	3,77
ficar atraente	4,32	4,26	4,10	4,19
ficar diferente sem exageros	4,51	4,11	4,14	3,96

Tabela 5 - Resultado de médias classe social

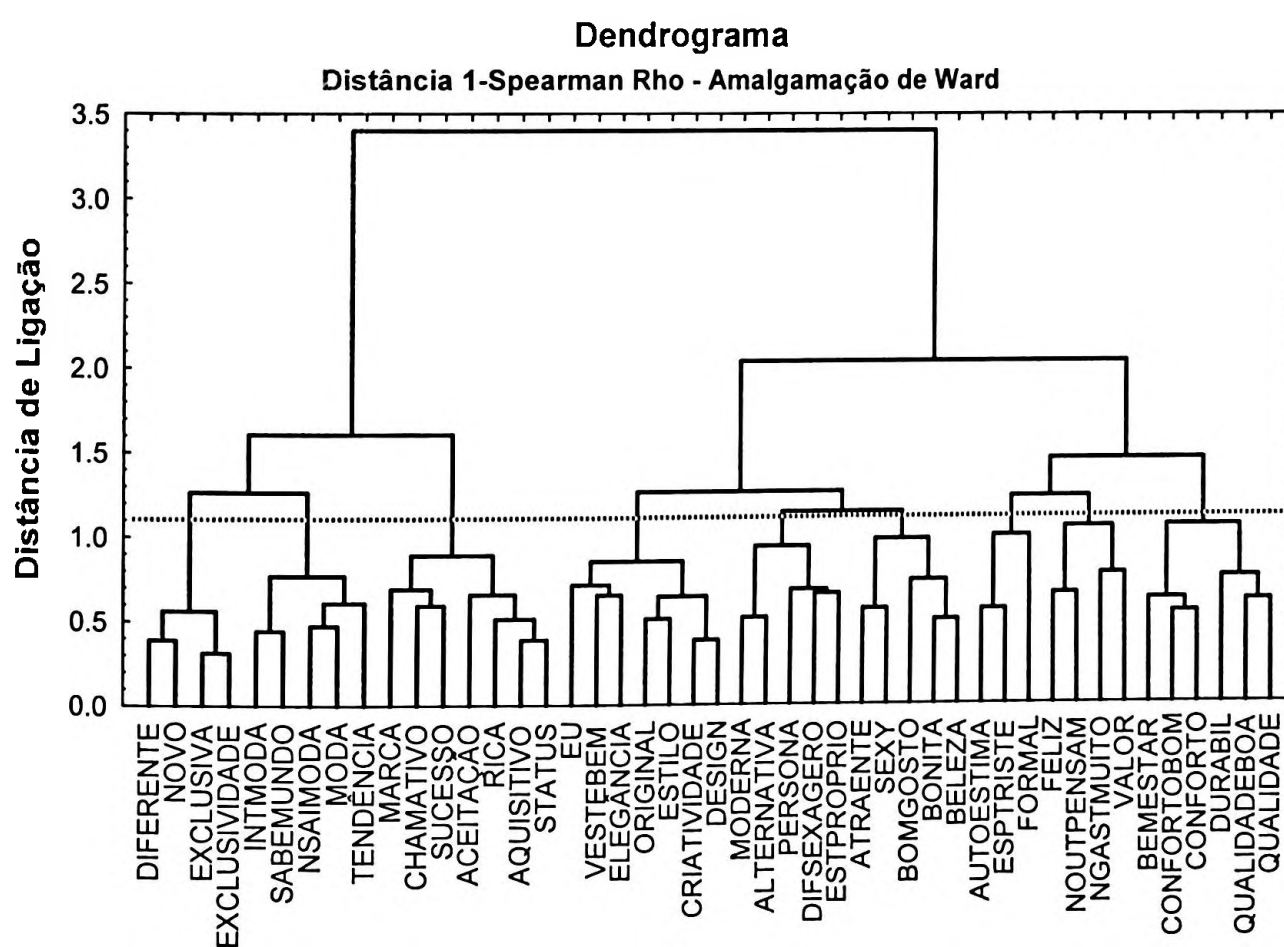
Resumo de médias

	Classe social				
	A1	A2	B1	B2	C
qualidade	4,85	4,84	4,91	4,90	4,69
status	3,62	3,57	3,05	3,16	2,86
reconhecimento do meu poder aquisitivo	3,21	3,11	2,47	2,75	2,29
aceitação	3,15	3,11	2,54	3,14	2,83
conforto	4,87	4,79	4,60	4,69	4,57
tendência	4,19	3,93	3,75	3,69	3,62
beleza	4,87	4,89	4,72	4,78	4,59
exclusividade	4,27	3,86	3,47	3,61	3,11
o novo	4,31	4,11	3,67	3,84	3,58
o diferente	3,90	3,98	3,61	3,96	3,57
design	4,37	4,05	4,04	3,88	3,62
criatividade	4,23	4,09	4,25	4,24	3,74
estilo	4,73	4,48	4,53	4,57	4,19
elegância	4,73	4,61	4,37	4,61	4,16
sucesso	3,88	3,38	3,16	3,41	3,19
algo que reflita meu eu	4,35	4,18	4,07	4,33	3,98
preço compatível com a qualidade	4,35	4,29	4,40	4,37	4,24
uma forma de chamar atenção	3,06	2,95	2,49	2,49	2,68
a identidade da marca	3,75	3,52	3,16	3,24	2,70
estar na moda	4,00	3,63	3,95	3,69	3,74
sei o que está acontecendo no mundo	3,79	3,57	3,46	3,16	3,35
sou interessado em moda	3,96	3,75	3,68	3,61	3,50
tenho estilo próprio	4,40	4,29	4,37	4,59	4,20
não me preocupo com o que os outros pensam	4,08	4,07	3,95	4,18	3,92
estou de bem com a vida, sou feliz	4,69	4,29	4,21	4,49	4,42
tenho bom gosto.	4,63	4,52	4,61	4,65	4,37
sou uma pessoa alternativa	2,98	3,20	3,12	3,33	3,06
sou moderna	4,21	3,86	4,05	3,73	3,69
tenho poder aquisitivo	3,42	3,23	2,72	2,63	2,11
sou sexy	3,15	3,20	2,93	3,00	3,13
sou formal	3,15	3,23	2,63	3,16	2,77
tenho determinadas características de personalidade	4,44	4,27	4,14	4,24	3,95
bem estar	4,85	4,89	4,79	4,86	4,68
conforto	4,87	4,75	4,81	4,78	4,83
durabilidade	4,62	4,75	4,58	4,84	4,80
não sair de moda	3,90	3,48	3,56	3,29	3,33
qualidade	4,88	4,91	4,81	4,92	4,79
ficar bonita.	4,85	4,73	4,70	4,65	4,69
que seja exclusiva.	3,90	3,64	3,21	3,49	2,96
espantar tristezas	3,48	3,32	2,63	3,24	3,10
originalidade	4,23	4,11	3,79	3,94	3,68
melhorar minha auto-estima	4,04	3,89	3,84	3,82	3,76
vista bem. tenha um bom caimento	4,69	4,84	4,70	4,78	4,52
não gastar muito	3,19	3,41	3,72	3,78	4,14
ficar atraente	4,23	4,39	4,05	4,37	4,13
ficar diferente sem exageros	4,15	4,32	4,05	4,49	4,04

## 6.2 Análise de Cluster

Para o desenvolvimento da tipologia das marcas baseada nos resultados da aplicação das escalas referentes aos aspectos sociais, motivacionais e comunicacionais do consumo de marcas de moda, foi utilizada a análise de cluster. Na análise do dendrograma, optou-se por fazer o corte em 9 grupos por ser o nível intermediário e portanto o mais representativo, nem tão abrangente, nem tão segmentado.

**Figura 8 - Dendrograma da análise de cluster dos itens**



Foram identificados 09 tipos de marcas, onde 08 apresentam características simbólicas e 01, o cluster 09, apresenta aspectos funcionais.

### 6.2.1 Descrição dos clusters:

CLUSTER1 = (o diferente + o novo + que seja exclusiva + exclusividade)/4 = grupo das **marcas dos que querem se destacar na multidão**. Busca pela **individualidade** mediante o consumo de marca de moda.

CLUSTER2 = (interessada em moda + sabe o que esta acontecendo no mundo + não sair da moda + estar na moda + tendência)/5 = grupo das **marcas dos modernos**. Busca pela **novidade** mediante o consumo de marca de moda.

CLUSTER3 = (identidade da marca + chamativo + sucesso + aceitação + rica + poder aquisitivo + status)/7 = grupo das **marcas suntuárias**. Busca pelo **prestigio** mediante o uso de marcas de moda.

CLUSTER4 = (eu + veste bem + elegância + original + estilo + criatividade + design)/7 = grupo das **marcas estilosas**. Busca pelo *look* mediante o consumo de moda.

CLUSTER5 = (moderna + alternativa + mostrar que tem personalidade + diferente sem exagero + estilo próprio)/5 = grupo das **marcas individualizadoras**. Busca pela **autoria** mediante o uso de marca de moda.

CLUSTER6 = (atraente + sexy + bom gosto + bonita + beleza)/5 = grupo das **marcas peruas**. Busca da **sedução** mediante o uso de marca de moda.

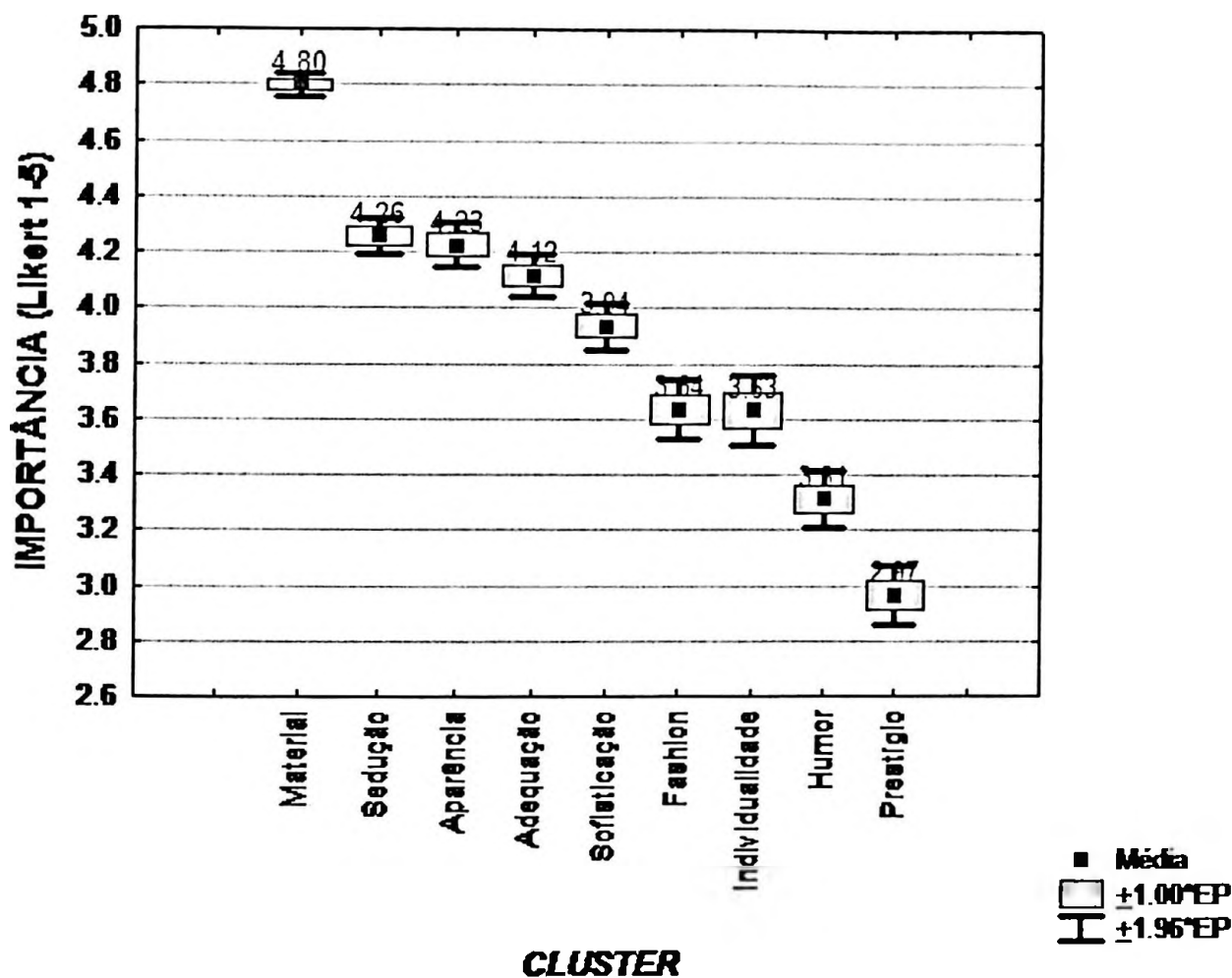
CLUSTER7 = (auto estima + espantar tristeza + formal)/3 = grupo das **marcas maternais**. Busca de **segurança** mediante o uso de marca de moda.

CLUSTER8 = (feliz + não importa o que os outros pensam + não gastar muito + valor)/4 = grupo das **marcas independentes**. Busca de **liberdade** mediante o uso de marcas de moda.

CLUSTER9 = (bem estar + conforto + durabilidade + qualidade + qualidade)/5 = grupo das **marcas funcionais**. Busca de **resultado** mediante o uso de marcas de moda.

## 6.2.2 A importância dos clusters:

Figura 9 - Grau de importância de cada cluster



O cluster 09, o das marcas funcionais, apresenta maior grau de significância, o que nos leva a afirmar que as questões relativas ao produto em si como qualidade do material, durabilidade, acabamento, modelagem são vitais para o sucesso de uma marca de moda, sem estas atribuições a marca não tem competitividade no mercado. Trabalhar a imagem esquecendo os aspectos técnicos do produto é inaceitável por parte do consumidor.

Sedução (cluster 06) e o Look (cluster 04) vem em seguida, demonstrando que os aspectos mais “femininos” do consumo que são os relativos a seduzir, a ter um estilo, ou seja, tudo o que leva a admiração do outro e que pode obter elogios que podem ser em forma de olhares ou palavras são extremamente importantes para o consumo de marca de moda, sem esquecer que o look é processo de construção de identidade. Por outro lado, a Liberdade (cluster 08) mostra a preocupação em afirmar que tem liberdade de escolher de forma inteligente, não está disposta a pagar por este reconhecimento e que apresenta um nível de significância tão alto quanto os outros

dois, ou seja, existem tanto mulheres que vivem em função do outro como as que não estão preocupadas com isso.

Seguindo a ordem temos o cluster 05, o da autoria, que apresenta uma mulher que quer consumir marcas que não estejam sintonizadas com a massificação, que tenham uma assinatura, com a qual elas possam se identificar se projetar, como uma alternativa ao que foi definido como bonito ou de bom gosto pelo gosto comum.

Novidade e individualidade estão bem próximos, mostrando que a preocupação de estar na moda, de ser moderna, de ter a informação da tendência, a verdadeira espinha dorsal do que se acostudou chamar de *fashion* perde, numa visão geral, para aspectos de individualização e de bom senso que a marca pode atribuir ao seu proprietário como é o caso dos clusters anteriores, mas ainda apresenta um alto nível de relevância para a consumidora.

A busca pela segurança das marcas maternas está presente mostrando que as mulheres ainda fazem terapia *fashion* com mais frequência do que seria o recomendável, a fuga dos problemas e o uso do consumo de marcas como amuletos de transformação em pessoas mais corajosas, interessantes ou qualquer outro atributo que gere a aceitação e admiração do grupo e logo, a sua própria, é relevante para este consumo.

Por último e apresentando baixa relevância para as consumidoras em geral estão as marcas suntuárias, ou seja, a busca pelo prestígio, ser reconhecida como uma pessoa que tem dinheiro não é interessante para as mulheres em geral, parece que não está na moda aparentar, é cafona ser perua.



### 6.2.3 Relação dos clusters com as variáveis demográficas

**Tabela 7 - Relação dos clusters de consumo de marca de moda com idade**

Cluster	Correlação de Spearman c / Idade		
	Rho	t(N-2)	p
INDIVIDUALIDADE	-0.10	-1.81	0.07
NOVIDADE	-0.09	-1.70	0.09
PRESTÍGIO	-0.07	-1.34	0.18
LOOK	-0.08	-1.44	0.15
AUTORIA	-0.09	-1.62	0.11
SEDUÇÃO	-0.06	-1.09	0.28
SEGURANÇA	-0.04	-0.67	0.50
LIBERDADE	0.06	1.06	0.29
RESULTADO	-0.07	-1.26	0.21

Existe uma diferença marginalmente significativa para os clusters de individualidade e novidade.

Para os demais não existe diferença significativa

**Tabela 8 - Relação dos clusters de consumo de marca de moda com classe social**

Cluster	Correlação de Spearman c / Classe		
	Rho	t(N-2)	p
INDIVIDUALIDADE	-0.22	-4.06	0.0001
NOVIDADE	-0.16	-3.00	0.003
PRESTÍGIO	-0.26	-4.89	0.000002
LOOK	-0.20	-3.58	0.0004
AUTORIA	-0.08	-1.37	0.17
SEDUÇÃO	-0.09	-1.56	0.12
SEGURANÇA	-0.13	-2.34	0.02
LIBERDADE	0.10	1.72	0.09
RESULTADO	-0.03	-0.61	0.54

Em relação à classe, apresenta diferença significativa para os clusters de individualidade, novidade, prestígio, look e segurança. Liberdade apresenta uma significância marginal.

### 6.3 Análise Fatorial

Neste passo para a identificação das estruturas de fatores subjacentes aos atributos para o consumo de marcas de moda 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 inter-relacionadas.

**Tabela 8 - Análise fatorial dos aspectos sociais do consumo**

	Jogo de poder	Jogo de personalidade	Jogo de boneca	Jogo de adequação	Jogo de (re)conhecimento
4.1.3.reconhecimento do meu poder aquisitivo	0,735	0,163		-0,285	
4.1.2.status	0,680		0,147	-0,371	0,142
4.1.4.accitação	0,677				0,210
4.1.15.sucesso	0,637	0,215	0,239	0,197	
4.1.18.uma forma de chamar atenção	0,629	0,194			
4.1.19.a identidade da marca	0,455	0,449		0,104	0,147
4.1.10.o diferente	0,141	0,787	0,189	0,109	
4.1.8.exclusividade	0,197	0,720	0,127		0,292
4.1.9.o novo	0,203	0,710	0,130	0,145	0,346
4.1.14.elegância	0,192		0,756	0,172	0,165
4.1.13.estilo	0,112	0,267	0,695	0,139	
4.1.12.criatividade		0,478	0,643		
4.1.11.design		0,581	0,585		
4.1.7.beleza	0,194		0,552	0,203	0,380
4.1.1.qualidade	-0,325	0,143	0,397		0,196
4.1.17.preço compatível com a qualidade	-0,128			0,739	
4.1.5.conforto				0,687	0,150
4.1.16.algo que reflita meu eu		0,270	0,384	0,518	-0,162
4.1.20.estar na moda	0,214	0,237			0,779
4.1.6.tendência	0,176	0,191	0,284		0,712

Na compra de marcas de moda, os aspectos sociais das consumidoras são equacionados por 5 fatores:

a) Jogo de Poder:

Os atributos de reconhecimento do meu poder aquisitivo, status, aceitação, sucesso e uma forma de chamar atenção são utilizados no jogo de mostrar que pode que tem que chegou lá e não tem nenhuma timidez de mostrar isso, a aceitação faz parte do jogo, cada tribo vai ter seu próprio esquema de poder, de mostrar poder, para uns é dinheiro, para outros é conhecimento, mas a essência que não muda que está sempre presente, é o poder.

b) Jogo de Personalidade:

Os atributos de identidade da marca, o diferente, exclusividade e o novo são utilizados no jogo do “quem sou eu?”. Neste jogo a consumidora diz quem é, quem gostaria de ser, tem uma fantasia por uma noite, atende as expectativas da futura sogra no primeiro jantar com os pais do namorado, ou seja, é um jogo de construção e desconstrução do eu, por isso o que é diferente, exclusivo e novo é importante aqui, pois a diferenciação da marca vai contribuir com a diferenciação do indivíduo.

c) Jogo de boneca:

Os atributos de elegância, estilo, criatividade, design, beleza e qualidade são aspectos puramente estéticos e servem para o jogo de “brincar de boneca” mas no caso a boneca é a própria consumidora que agora aplica em si o que na infância fazia com seus brinquedos, escolher um estilo, usar de criatividade na composição de looks, saber reconhecer design e qualidade em prol de um resultado de beleza e elegância. Pois não se passa a vida inteira brincando de Barbie em vão... .

d) Jogo da adequação:

Os atributos de preço compatível com a qualidade, conforto e algo que reflita meu eu mostra a vontade do indivíduo de expressar seu eu, mas de forma adequada ao seu estilo de vida e sua classe sócio-cultural. Não há nada mais postiço do que um hippie vestindo um terno Hugo Boss, certo?

e) Jogo de (re)conhecimento:

Os atributos estar na moda e tendência traduzem a questão de estar up to date, ou seja, estar sintonizado com o que está acontecendo, este é um valor importante da nossa sociedade atual que explica muito da valorização do aspecto moda não só atribuído ao vestuário, mas também a outros produtos como carros e instituições financeiras, o que está na moda é ágil, rápido, veloz, acompanha as mudanças. O valor de que está se falando aqui é informação, estar informado, está por dentro do que está acontecendo, em tempo real como se ininterruptamente conectado à Internet, pois a relação tempo e espaço mudou, não se diz mais alô ao atender o telefone mas “Onde você está?”. A grande ambição da humanidade agora é responder sempre com sim para perguntas do tipo “Você sabia que...?”.

**Tabela 9- Análise fatorial dos aspectos comunicacionais do consumo sex and the city<sup>22</sup>**

	<b>Samantha Jones</b>	<b>Carrie Bradshaw</b>	<b>Charlotte York</b>	<b>Miranda Hobbes</b>
4.2.8. sou moderna	0,762	0,290		-0,151
4.2.10. sou sexy	0,683			0,188
4.2.7. sou uma pessoa alternativa	0,609		0,346	
4.2.9. tenho poder aquisitivo	0,574	0,221	-0,191	0,468
4.2.6. tenho bom gosto	0,446	0,335	0,210	
4.2.2. sou interessado em moda	0,291	0,782		
4.2.1. sei o que está acontecendo no mundo		0,778		0,162
4.2.3. tenho estilo próprio	0,282	0,432	0,426	-0,369
4.2.4. não me preocupo com o que os outros pensam	0,144	-0,184	0,708	
4.2.5. estou de bem com a vida, sou feliz	0,124		0,680	
4.2.12. tenho determinadas características de personalidade		0,472	0,528	
4.2.11. sou formal		0,129	0,132	0,865

**Figura 10- Personagens de sex and the city**

<sup>22</sup> O livro “Sex and the City” (Ed. Record, 2003) foi lançado nos EUA em 1996 a partir da coluna (de mesmo nome) que Candace Bushnell escrevia no jornal *The New Yorker Observer*.



FONTE: SITE HBO

Na compra de marcas de moda, os aspectos comunicacionais das consumidoras são equacionados por 4 fatores<sup>23</sup>:

#### 1. Samantha:

Os atributos sou moderna, sou sexy, sou uma pessoal alternativa, tenho poder aquisitivo e tenho bom gosto são a combinação da mulher que quer parecer ser poderosa, ela é moderna, é autoconfiante ao ponto de ser alternativa porque ela confia no seu bom gosto. A escolha de Samantha da Série *Sex and the City* para nomear este fator se deu por encontrar neste personagem todos esses atributos.

#### Figura 11- Samantha Jones

<sup>23</sup> Neste fator a preocupação está em como a consumidora quer ser interpretada ao olhar do outro e logo existe a preocupação de como exibir-se para este olhar.



FONTE: SITE HBO

Samantha Jones (Kim Cattrall) é a mulher na qual não se vislumbra qualquer vestígio de romantismo. É liberal, tem pânico se um cara fala a palavra namoro e não entende porque as mulheres fazem tanto drama. *"Ou as mulheres aprendem a fazer sexo como os homens ou vão bater a cabeça na parede tentando encontrar um relacionamento sério"*, ela diz no primeiro episódio. Na 4ª temporada da série, essa ultraliberalidade da personagem permitiu inclusive um relacionamento lésbico com Maria, artista plástica interpretada pela atriz convidada Sônia Braga. Samantha é ousada e abusa de decotes, condizentes com seu perfil de "mulher predadora".

2. Carrie:

Os atributos sou interessada em moda e sei o que está acontecendo no mundo são a combinação da mulher que quer parecer ser antenada, ela é informada, é envolvida com moda pois gostar de moda reflete sua personalidade dinâmica. A escolha de Carrie da Série *Sex and the City* para nomear este fator se deu por encontrar neste personagem todos esses atributos.

**Figura 12- Carrrie Bradshaw**



FONTE: SITE HBO

Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) é a que melhor representa o equilíbrio razão-emoção e não por coincidência é a grande confidente e conselheira das demais. É jornalista e escreve no jornal *The New York Star* uma coluna sobre sexo chamada "*Sex and the City*". Carrie tem obsessão por sandálias Manolo Blahnik e é megaconsumista. Passou toda a série entre idas e vindas com Mr. Big (Chris Noth), sua outra obsessão e principal matéria-prima para suas colunas. Carrie é inovadora e louca por grifes (o estilo da personagem influenciou as mulheres no mundo todo).

### 3. Charlotte:

Os atributos tenho estilo próprio, não me preocupo com que os outros pensam, estou de bem com a vida, sou feliz e tenho determinadas características de personalidade são a combinação da mulher que quer parecer ser autêntica, ao ser feliz em ser ela mesma assumindo seus sonhos e desejos, valores e ideais de vida esta mulher não vive conforme os valores dos outros, mesmo que seja julgada como errada pelas melhores amigas. A escolha de Charlotte da Série *Sex and the City* para nomear este fator se deu por encontrar neste personagem todos esses atributos.

**Figura 13- Charlotte York**



FONTE: SITE HBO

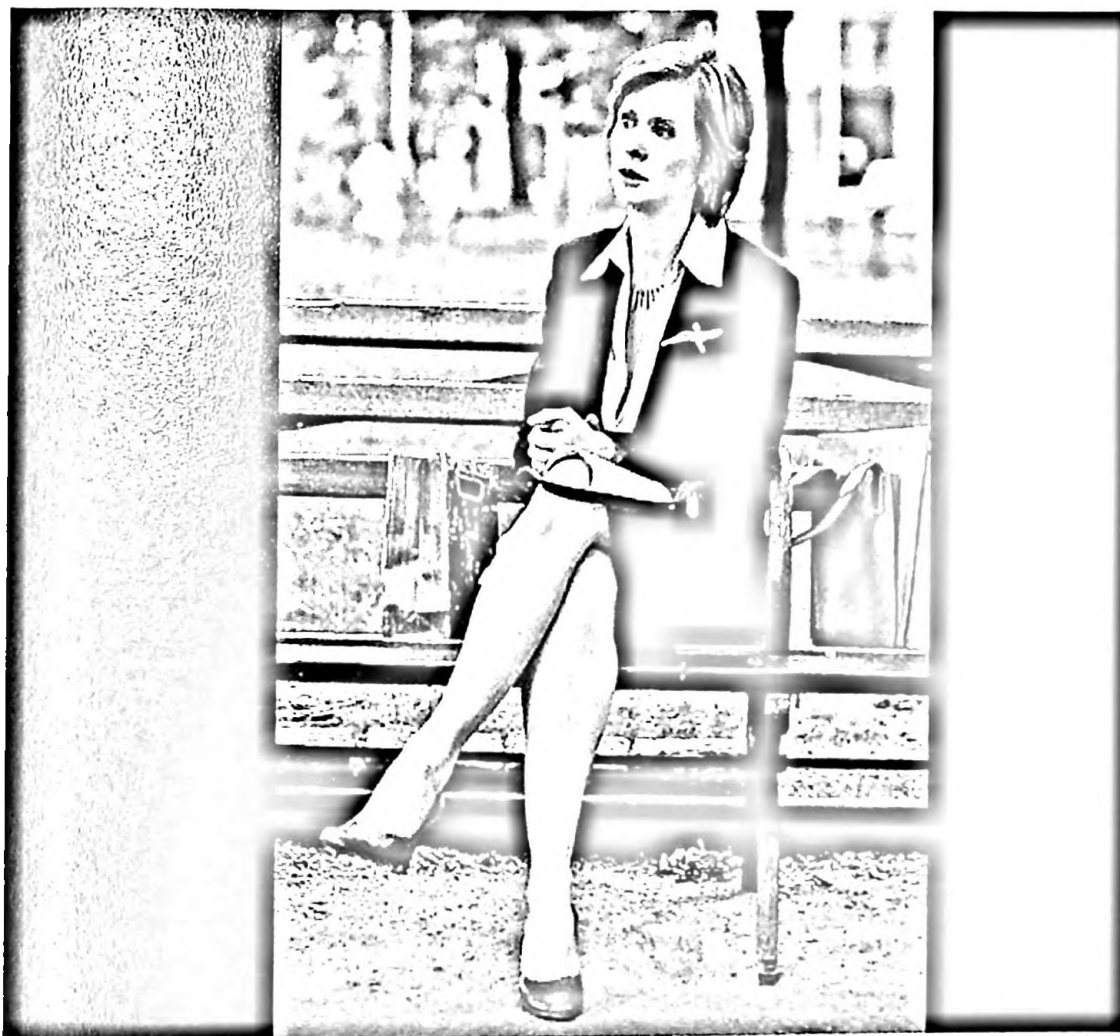
Charlotte York (Kristin Davis) faz um contraponto interessante na série. Enquanto as demais querem amor (ou sexo), mas nem sempre sonham com casamento, ela parece ter errado de século. Sua visão extremamente idealizada dos relacionamentos faz com que ela veja em cada homem um príncipe encantado em potencial. Ela se distrai com a carreira até o dia em que ganhar uma aliança da Tiffany. Charlotte faz o estilo bonequinha de luxo (conservadora e clássica).



#### 4. Miranda:

Sou formal é o atributo deste fator e aqui encontramos a mulher sóbria, este atributo tão necessário para as mulheres de carreira, pois estas precisam assumir este distanciamento da formalidade para estar lado a lado mas de foram competitiva no mercado de trabalho, ainda reduto masculino. A escolha de Miranda para nomear este fator se deu por encontrar neste personagem esse atributo de forma particularmente característico.

**Figura 14- Miranda Hobbes**



FONTE: SITE HBO

Miranda Hobbes (Cynthia Nixon) é o tipo racional cujas observações nunca são feitas através de lentes românticas. Prática, quer se tornar sócia do escritório de advocacia no qual trabalha. Ao conseguir comprar seu apartamento (o que não é pouco num lugar como Manhattan), ela se indignou com o fato de que *“um homem solteiro de 30 e poucos anos que compra um apartamento é visto como alguém que ‘chegou lá’, enquanto uma mulher na mesma situação é vista como a solteirona solitária”*. Miranda tem a sobriedade típica da executiva.

**Tabela 10- Análise fatorial dos aspectos motivacionais do consumo**

	Qualidade / conforto	Beleza / elegância	Levantar o astral	Preço da originalidade
4.3.3. durabilidade	0,711		-0,123	
4.3.2. conforto	0,701	0,112	0,158	-0,263
4.3.1. bem estar	0,664		0,324	
4.3.5. qualidade	0,560	0,163	-0,173	0,391
4.3.11. vista bem, tenha um bom caimento	0,328	0,294		0,151
4.3.6. ficar bonita.		0,762		
4.3.13. ficar atraente		0,757	0,173	
4.3.14. ficar diferente sem exageros	0,193	0,573	0,269	
4.3.10. melhorar minha auto-estima		0,117	0,776	0,173
4.3.8. espantar tristezas		0,111	0,752	
4.3.9. originalidade	0,322	0,388	0,458	0,392
4.3.7. que seja exclusiva.		0,167	0,286	0,718
4.3.12. não gastar muito	0,201	0,219		-0,605
4.3.4. não sair de moda		0,211	0,168	0,604

Na compra de marcas de moda, os aspectos motivacionais das consumidoras são equacionados por 4 fatores:

1. Avaliação do produto em si (Qualidade / Conforto)

Os atributos de durabilidade, conforto e qualidade indicam que a consumidora leva em consideração a funcionalidade do produto e que este está associado ao seu bem estar. Ela vai se sentir bem se o produto cumprir com suas “promessas de campanha”.

2. Avaliação do julgamento social (Beleza / Elegância)

Os atributos de vista bem, tenha um bom caimento, ficar bonita, ficar atraente, ficar diferente sem exageros, refletem o desejo da consumidora se ser avaliada de uma forma positiva pelo olhar do outro (quer seja este outro um individuo ou um grupo social como seu ambiente de

trabalho ou familiar) tanto que a ausência de exageros significa que fica diferente ao ponto de chamar a atenção mas não ao ponto de ficar estranha.

### 3. Avaliação do aspecto psicológico (Levantar o astral)

Os atributos de melhorar minha auto-estima e espantar tristeza refletem o psicológico da coisa, a busca pela compensação na posse da marca de moda, a terapia de consumo.

### 4. Avaliação do aspecto econômico (preço da originalidade)

Os atributos de originalidade, que seja exclusiva, não gastar muito e não sair de moda fazem uma relação interessante entre o que é original e exclusivo com o que é clássico, ou seja, vale a pena gastar muito dinheiro se for algo que não sobre os reveses do ciclo de vida da moda, que é um estilo, ou seja, não segue tendências, não é massificado, sobrevivendo aos lançamentos das novas coleções sem perdas de valor social para a sua possuidora. Importante aqui ressaltar que o atributo não gastar muito foi o único a apresentar carga negativa em todas as análises fatoriais. Esse fato deriva da seguinte relação entre os atributos: quanto maior é o grau de concordância com aspectos motivacionais associados à busca de originalidade, exclusividade e não sair da moda, menor é o grau de concordância com não gastar muito (e vice-versa); ou seja, se estes três atributos são importantes para a consumidora; dinheiro não é problema, se a consumidora não se importa com estes aspectos, economizar dinheiro é mais importante. É a “conformidade social” (consumidores se tornam menos sensíveis a preço quando a pressão de conformidade está presente) de que nos fala Sproles (1985).

**Tabela 11- Segmentação dos aspectos comunicacionais**

	GRUPO 1 Autênticas		GRUPO 2 Comuns		GRUPO 3 Formais		TOTAL	
	N	Mean	N	Mean	N	Mean	N	Mean
Poderosa	185	3,83	91	2,97	48	2,98	324	3,46
Antenada	185	3,80	91	3,24	48	3,21	324	3,56

Autêntica	185	4,58	91	3,40	48	4,46	324	4,23
Formal	185	2,68	91	2,78	48	4,31	324	2,95

	GRUPO IA Antenadas		GRUPO IB Poderosas	
	N	Mean	N	Mean
Poderosa	135	3,73	50	4,09
Antenada	135	4,23	50	2,65
Autêntica	135	4,59	50	4,57
Formal	135	2,56	50	2,98

Obs.: Maior concordância  
Menor concordância

	GRUPO IA' Formais		GRUPO IA'' Informais	
	N	Mean	N	Mean
Poderosa	84	4,10	51	3,13
Antenada	84	4,66	51	3,52
Autêntica	84	4,53	51	4,69
Formal	84	3,15	51	1,59

Clusters com os 4 perfis bem definidos (antenada, poderosa, autêntica e formal) mas o que aconteceu foi uma mescla dessas características definindo os grupos. Num primeiro momento temos 3 grupos, um com maior média de concordância no fator associado às mulheres autênticas, outro caracterizado pelo fator associado à formalidade e um outro cujas integrantes não se enquadram em nenhum deles, ou seja, mulheres que não se consideram com um estilo marcante.

Em um segundo momento, o grupo das autênticas se divide em dois, um composto por mulheres antenadas e outro por mulheres poderosas. Temos que levar em conta também que a autenticidade é uma característica que apresenta concordância razoável em todos os grupos, ou seja, em menor ou maior grau, todas se sentem autênticas, apesar desta ser uma característica mais forte no grupo 1.

Sendo assim os resultados para segmentação a partir dos aspectos comunicacionais de consumo são:

- Autênticas antenadas
- Autênticas poderosas
- Movimento dos sem estilo

Sendo assim os resultados para segmentação a partir dos aspectos comunicacionais de consumo são:

- Autênticas antenadas
- Autênticas poderosas
- Movimento dos sem estilo
- Formais

**Tabela 12- Perfil dos segmentos idade**

1.2 Idade

	Autênticas / antenadas		Autênticas / poderosas		MSE		Formais	
	n	%	n	%	n	%	n	%
20 a 25 anos	39	28,9	11	22,0	23	25,3	8	16,7
26 a 35 anos	31	23,0	18	36,0	20	22,0	12	25,0
36 a 45 anos	36	26,7	10	20,0	18	19,8	17	35,4
46 a 55 anos	29	21,5	11	22,0	30	33,0	11	22,9
Total	135	100,0	50	100,0	91	100,0	48	100,0

As autênticas antenadas estão diluídas por todas as faixas etárias.

As autênticas poderosas estão mais concentradas na faixa etária de 26 a 35 anos.

O Movimento das Sem Estilo está bem situado na faixa etária de 46 a 55 anos.

As formais se encontram mais presentes entre as mulheres de 36 a 45 anos.

**Tabela 13 Perfil dos segmentos classe social**

Classe social	Autênticas / antenas		Autênticas / poderosas		MSE		Formais	
	n	%	n	%	N	%	n	%
	A	50	37,0	14	28,0	24	26,4	20
B	44	32,6	17	34,0	29	31,9	18	37,5
C	41	30,4	19	38,0	38	41,8	10	20,8
Total	135	100,0	50	100,0	91	100,0	48	100,0

As autênticas antenas estão presentes em todas as classes sociais.

As autênticas poderosas apresentam uma maior concentração na classe C.

O movimento das sem estilo também apresenta uma grande concentração de partidárias na classe C.

As formais estão bem concentradas na classe A.

## CAPITULO 7 – CONCLUSÕES

O objetivo principal deste trabalho está em contribuir com o tema da moda como comunicação não-verbal e seu papel na interação humana.

Partindo deste raciocínio e tendo os resultados da pesquisa como base para reflexão, podemos afirmar que o consumo de marcas de moda é exercício do consumo simbólico, pois é forma de expressão, estabelece a identidade social do indivíduo para si e para os outros. A forma de vestir é manifestação particular e identifica a pessoa como integrante de uma certa época, de um certo grupo social, de uma certa profissão. O vestuário compõe, juntamente com outros atributos pessoais, o perfil das pessoas, inclusive refletindo o estado de espírito que elas estão vivenciando. Um vendedor de seguros de vida usando uma gravata do Pernalonga realmente não seria bem visto pelos seus clientes. Onde está a seriedade e sobriedade que se espera deste tipo de profissional? O momento de decidir sobre um seguro de vida não é para brincadeiras. Por outro lado, um publicitário dono de coleções de gravatas com personagens infantis demonstra a irreverência a qual se espera que ele desempenhe em seu trabalho.

A marca de moda é um espelho às avessas, reflete para o outro o jeito de ser, sentir e pensar dos indivíduos. O conflito entre o eu individual e o eu social busca o equilíbrio através desta forma de comunicação.

O sentimento de pertencer ou estar com e para alguém numa sociedade de consumo implica no uso de símbolos e sinais de aparência. A marca de moda é carteira de identidade, não só desta era pós-moderna, como em todo decorrer da história da humanidade, revendo nossos estudos sobre a trajetória dos estudos sobre o comportamento do consumo. O indivíduo expressa sua essência através de aspectos simbólicos presentes na aparência adornada.

A busca pela aquisição de identidade é à busca do “quem nós somos” e requer um grande investimento de eu, ou seja, na sociedade de consumo as pessoas têm uma ação dupla, a de desconstruir (ou no caso da moda de descosturar) o velho eu e reconstruir a partir destes pedaços um novo eu reestruturado.

As mulheres buscam no consumo de moda mais do que a mudança estética de aparência, substancialmente o seu conceito e a sua identidade. Moda é consumo de símbolos, portanto o interesse nas marcas como auxiliares e facilitadoras do processo de comunicação social.

Esta capacidade simbólica que transforma a marca em mito fazendo com que o consumidor não compre o objeto em si, mas a sua narrativa.

O valor dos produtos nas sociedades de consumo contemporâneas transcendem o seu valor de uso (no que o produto faz, mesmo que a qualidade seja demandada, não se discute mais esta questão, tornou-se parte do que é esperado do produto) mas pelo seu valor de significação, o que ele significa para nós, sobre nós, ou para os outros. Atualmente, mais importante para os produtos são os seus significados.

Foram identificados os seguintes resultados para o comportamento de consumo simbólico em relação a marcas de moda na fase qualitativa:

Em relação às associações mentais:

Sobre o eu

Sobre o “objeto real”

Sobre o glamour

As mulheres associam a palavra moda com identidade, a apresentação do eu para o outro; bem como a palavra é ligada automaticamente ao seu objeto de uso mais popular, ou seja, roupas e acessórios e; ao glamour, sendo moda para elas sinônimo de glamourização, ou seja, charme, encanto pessoal e magnetismo.

Em relação à moda como processo:

Moda como processo ditatorial

Moda como processo democrático



## Moda como processo de afirmação

As mulheres descrevem o processo de moda tanto como ditador, autoritário, regras são estabelecidas pelo sistema e todos devem obedecer e seguir para não cumprir a pena da exclusão social; também é visto como democrática no sentido de que cada um pode dá sua contribuição para a moda ou usá-la da forma que melhor lhe aprouver, o sentido aqui cai do direito de escolha e; a moda é vista como processo de afirmação, busca, identificação, exibição e concretização de identidade social.

Em relação ao significado de “estar na moda”:

Estar informada

Estar se sentindo bem

O significado de estar na moda tanto foi visto como sinônimo para estar informada, quem está na moda é porque está sabendo o que se passa no mundo e acompanha suas mudanças; bem como é sinônimo de estar se sentindo bem, este sentimento de bem estar é consequência de ser aceita e admirada por sua beleza, conhecimento, praticidade... Não importa o porquê contato que exista o reconhecimento social positivo para a geração desta sensação de conforto consigo mesma no momento de exposição.

Em relação ao desejo de possuir:

Admiração

Superioridade

Funcionalidade

Exclusividade

Individualidade

O que as mulheres realmente querem possuir quando consomem uma marca de moda é ser admirada pelos outros; se sentir superior ao restante da humanidade para ser invejada; que os aspectos funcionais da roupa (materialidade e *design*) atendam suas prerrogativas; que ela tenha algo que ninguém mais tem ou que é difícil de encontrar; e a sua individualidade, ou seja, sua personalidade, sua presença que marque com características e traços de caráter específicos que a marca vai transferir.

Em relação aos mais procurados:

Qualidade

Beleza

Originalidade/Exclusividade

Os atributos mais procurados pelas consumidoras na compra de marca de moda e que leva a sua fidelização é qualidade, o produto não pode falhar com ela em seus aspectos funcionais; a beleza não está só na peça, mas na beleza que será transferida da posse para a sua possuidora no ritual mágico da compra; e originalidade/exclusividade que vai garantir que ela será única a ter esta “relação pessoa-objeto” com a marca.

Em relação aos mais rejeitados:

Falta de qualidade

Se sentir mal

Massificação

Em relação às questões que levam à rejeição, ou seja, ao abandono da marca, encontramos a falta de qualidade, a consumidora se sente traída se a peça não mantém suas promessas básicas de durabilidade e apresentação; quando a marca faz com que ela se sinta mal, ou seja, não a coloca em situação de conforto em relação aos demais, os olhares e comentários não são

elogiosos ou até o contrário; e quando ela se sente mais um na multidão dos uniformizados, pior quando esta multidão de clones não pertence ao seu grupo de associação ou aspiração.

Na análise do discurso das consumidoras identifica-se uma questão que está subjacente a todos, a de que o indivíduo sente a necessidade de criar sua história e atribuir significados ao conjunto de experiências da vida individual, e uso o consumo de marcas de moda para contar essa história.

O paradigma pós-moderno da perseguição simbólica está comprovado e está presente em três dimensões:

**Social (social-simbolismo):** qualidade, status, reconhecimento do meu poder aquisitivo, aceitação, conforto, tendência, beleza, exclusividade, o novo, o diferente, design, criatividade, estilo, elegância, sucesso, algo que reflita meu eu, preço compatível com a qualidade, chamar atenção, a identidade da marca, estar na moda.

**Comunicacional (auto-simbolismo):** sei o que está acontecendo no mundo, sou interessada em moda, tenho estilo próprio, não me preocupo com o que os outros pensam, estou de bem com a vida, sou feliz, tenho bom gosto, sou uma pessoa alternativa, sou moderna, tenho poder aquisitivo, sou sexy, sou formal, tenho determinadas características de personalidade.

**Motivacional (necessidades simbólicas e funcionais):** bem estar, conforto, durabilidade, não sair de moda, qualidade, ficar bonita, que seja exclusiva, espantar tristezas, originalidade, melhorar minha auto-estima, vista bem, tenha um bom caimento, não gastar muito, ficar atraente, ficar diferente sem exageros.

Com estes resultados foram gerados os atributos para análise na fase quantitativa que apresenta resultados tanto de análise de cluster como fatorial dos atributos resultantes da pesquisa qualitativa.

Na análise de cluster com todos os resultados foram encontrados os seguintes clusters em ordem de importância atribuída pelo nível de significância:

### 1. Busca de resultado – marcas funcionais

Aqui a busca está nos aspectos funcionais da roupa, o resultado em relação ao material e às técnicas empregadas em sua confecção é muito relevante pois define como esta roupa vai “vestir”, se bem ou mal.

### 2. Busca pela sedução – marcas “peruas”

Aqui a busca está em chamar atenção, a sensualidade está definida pela sexualidade, competir com todas as demais e conquistar os olhares de (des)aprovação é o que conta.

### 3. Busca pelo look – marcas estilosas

A busca pelo look é a busca pela aparência, em seus aspectos estéticos, nas suas atribuições de beleza e charme.

### 4. Busca pela liberdade – marcas independentes

Busca pela opção de escolha, estar livre dos ditames da moda, mas sem sair do seu lugar de abrangência, ou seja, o de aceitação e inserção social.

### 5. Busca pela autoria – marcas individualizadoras

Aqui se busca a assinatura, a individualidade, estar estranha e não ser compreendida pela maioria faz parte deste processo e é até esperado pela consumidora.

### 6. Busca pela novidade – marcas modernas

Busca pelo novo, pelo moderno, estar atual e atualizada, não importa se combina com a personalidade ou com o bolso, se o moderno é ser romântico e depois o moderno é ser sexy, acompanha-se a modernidade e se troca de personalidade.

### 7. Busca pela individualidade – marcas “metidas”

Aqui a busca é pelo ser superior e se sentir superior, os outros podem até ser pessoas, mas estas consumidoras são indivíduos.

### 8. Busca pela segurança – marcas maternas

Aqui a busca é que a marca forneça a certeza que está tudo dentro da conformidade e que a consumidora estará adaptada ao tempo e espaço sem riscos sociais.

### 9. Busca pelo prestígio – marcas suntuárias

Aqui é a busca por ter uma importância maior que os outros, é conseguir o respeito, esta consumidora tem horror de se sentir ou ser interpretada como insignificante, ela quer a glória.

Interessante o resultado de que por mais que todos os outros clusters sejam de atribuição simbólica, o de maior grau de significância é o funcional, ou seja, cumprir com os aspectos funcionais é condição *si ni qua non*, os aspectos simbólicos passam a ser os diferenciadores. Assim, podemos afirmar que, só quando as questões utilitárias estão resolvidas, a consumidora transcede para as questões simbólicas.

Com resultados separados para cada bloco de análise temos os seguintes resultados de análise fatorial.

Todo convívio social é um jogo, portanto em relação aos aspectos sociais para o consumo de marcas de moda identificamos os seguintes:

Jogo de Poder:

Uso da marca como instrumento sinalizador de sua capacidade, de que tem o domínio, a posse. Este é o jogo de quem quer demonstrar força.

### Jogo de Personalidade:

Uso da marca como instrumento sinalizador de individualidade, de originalidade. Este é o jogo do personagem porque os traços escolhidos podem ser típicos ou não.

### Jogo de boneca:

Uso da marca como instrumento sinalizador de vaidade. Este é o jogo da menina grande, ela assume o lugar da boneca.

### Jogo da adequação:

Uso da marca como instrumento sinalizador de acomodação, adaptação. Este é o jogo da conformação, de quem está ajustado.

### Jogo de (re)conhecimento:

Uso da marca como instrumento sinalizador de informação. Este é o jogo de quem quer mostrar que sabe, que percebe.

Em relação aos aspectos comunicacionais temos:

### Samantha:

A mulher quer comunicar que tem o poder e este tio de mulher está bem segura do que é e do que quer.

### Carrie:

A mulher quer comunicar que sabe das coisas, é ativa na busca de informações, é interessada e, portanto é interessante.

Charlotte:

A mulher quer comunicar que tem opinião própria sobre determinadas questões e se está coincide com a opinião da maioria, ou seja, está na moda, não faz parte das preocupações dela.

Miranda:

A mulher quer comunicar que é formal no seu jeito de ser mediante o seu jeito de vestir.

A perspectiva da personalidade está presente nos resultados referente aos aspectos comunicacionais, as estratégias de “personalização” das marcas devem acontecer para responder a esses “personagens” que é o que realmente as mulheres querem consumir nas marcas. É o canibalismo dos tempos modernos, não se devora o inimigo derrotado para assumir suas características de guerreiro, se paga pela ostentação de marcas que causam o mesmo efeito ritualístico para as tribos modernas como era para as primitivas. É a antropofagia do consumo.

Em relação aos aspectos motivacionais:

Avaliação do produto em si (Qualidade / Conforto);

O motivo para compra é se este apresenta qualidade e conforto.

Avaliação do julgamento social (Beleza / Elegância):

O motivo para compra é este possui, e logo pode atribuir a sua possuidora, beleza e elegância.

Avaliação do aspecto psicológico (Levantar o astral):

O motivo para compra é que a posse do produto faça com que a consumidora fique feliz.

Avaliação do aspecto econômico (preço da originalidade):

O motivo para compra é que o produto atenda determinadas expectativas de relação preço x qualidade e preço x exclusividade.

Este resultado tem relação com os resultados das análises de frequência e média das respostas das consumidoras onde as pertencentes a classe A buscam a exclusividade, o novo, design, sucesso, identidade da marca; enquanto que as consumidoras de classe C buscam não gastar muito.

A partir dos fatores comunicacionais foi feita uma análise de clusters resultando em uma segmentação com 4 perfis bem definidos:

Antenada

Poderosa

Autêntica

Formal

Porém estes perfis apareceram mesclados, estas características não se apresentam isoladas na definição dos grupos.

Grupo 1:

Mulheres autênticas

Mulheres formais

Mulheres inadequadas (ou seriam inadequáveis?) – mulheres que não tem um estilo marcante ou que não se enquadram a um só estilo.

Grupo 2 (o grupo das autênticas se divide em dois):

Mulheres antenadas

Mulheres poderosas



Sendo assim os resultados para segmentação a partir dos aspectos comunicacionais de consumo são:

- Autênticas antenadas

As autênticas antenadas estão diluídas por todas as faixas etárias.

As autênticas antenadas estão presentes em todas as classes sociais.

- Autênticas poderosas

As autênticas poderosas estão mais concentradas na faixa etária de 26 a 35 anos.

As autênticas poderosas apresentam uma maior concentração na classe C.

- Movimento das sem estilo

O Movimento das Sem Estilo está bem situado na faixa etária de 46 a 55 anos.

O Movimento das Sem Estilo também apresenta uma grande concentração de partidárias na classe C.

- Formais

As formais se encontram mais presentes entre as mulheres de 36 a 45 anos.

As formais estão bem concentradas na classe A.

Os atributos simbólicos são, portanto, dependentes do contexto econômico e social, pois se faz necessário que as metáforas existentes dentro das roupas e do conceito de marca expresse o significado de experiências vividas.

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; fazer compras envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador.

Como seres humanos nós somos “máquinas de significação”, pois as pessoas atribuem significado a tudo. Nós vivemos para significar, para fazer sentido. Quando a vida não tem mais sentido, queremos morrer.

Em relação às hipóteses:

#### Hipótese 1

H0: Consumidoras não são orientadas pelos atributos funcionais na adoção de marcas de moda não foi confirmada

H1: Consumidoras são orientadas pelos atributos funcionais na adoção de marcas de moda foi confirmada.

#### Hipótese 2

H0: Consumidoras não são orientadas pelos atributos simbólicos na adoção de marcas de moda não foi confirmada.

H1: Consumidoras são orientadas pelos atributos simbólicos na adoção de marcas de moda foi confirmada.

#### Hipótese 3

H0: Consumidoras não priorizam os atributos funcionais na adoção de marcas de moda não foi confirmada.

H1: Consumidoras priorizam os atributos funcionais na adoção de marcas de moda foi confirmada.

#### Hipótese 4

H0: As diferenças de classe social e idade não indicam diferença na adoção de marcas de moda não foi confirmada.

H1: As diferenças de classe social e idade indicam diferença na adoção de marcas de moda foi confirmada.

#### Hipótese 5

H0: Simbolismo e funcionalismo não são dois conceitos distintos na adoção de marcas de moda foi confirmada.

H1: Simbolismo e funcionalismo são dois conceitos distintos na adoção de marcas de moda não foi confirmada.

#### Hipótese 6

H0: Simbolismo e funcionalismo não são dois fins de um conceito de marca in continuum na adoção de marcas de moda não foi confirmada.

H1: Simbolismo e funcionalismo são dois fins de um conceito de marca in continuum na adoção de marcas de moda foi confirmada.

As roupas fazem barulho e quem lhes dá voz mais afinada são as marcas. Ao usar uma “roupa de marca” as consumidoras esperam que esta grite para todos quem ela é por onde quer que ela for. A vida é o palco e a marca de moda oferece os figurinos, sendo assim possível participar de outros mundos e voltar para os anteriores sem ameaça de punição. Assim volta-se para a premissa de onde se partiu para o desenvolvimento deste estudo: a moda é essencialmente simbólica.

É certo que o indivíduo não esquece os aspectos funcionais da roupa, muito pelo contrário, ele os exige mas são essas características intangíveis, repletas de significado, esta possibilidade de transformar naquela pessoa que não se é (ou se pensa que não se é?)

A moda é carteira de identidade do cidadão. O indivíduo expressa sua essência mediante o uso dos aspectos simbólica presentes na sua aparência.

Sem o significado social a peça de roupa perde o valor sendo o argumento publicitário da personalização fundamental pois ao personalizar os objetos, a sociedade se comunica e, assim, se integra. A relação da consumidora não é com o objeto mas com o mundo mediante o uso do objeto, de forma que a marca é apenas instrumento desta relação.

### **7.1 Implicações gerenciais**

Cada marca de moda deve assumir sua característica básica de produto de consumo simbólico e assumir uma narrativa, esta “história de vida” ou “jeito de ser” da marca deve apresentar um conteúdo que responda a duas perguntas:

Qual o público ao qual a marca está querendo se dirigir?

O que a marca quer transmitir a esse público?

O cruzamento dos aspectos sociais, comunicacionais e motivacionais encontrados neste estudo podem auxiliar as marcas a encontrar o melhor caminho para garantir o sucesso de sua estratégia de marketing desde o desenvolvimento do produto pensando em sua materialidade e significados atribuídos a esta até o ambiente de loja e conteúdo do composto promocional.

O conceito da roupa, a mensagem da marca e o conteúdo da comunicação devem ser direcionados para atender às necessidades simbólicas do público-alvo e, conseqüentemente, garantir o consumo.

O entendimento do aspecto simbólico e a identificação dos significados a serem atribuídos à marca em consonância como o interesse do público-alvo são guias básicos para campanhas publicitárias de sucesso.

Influenciar consumidores para adotar ou rejeitar marcas de moda depende do significado social, levando em consideração, dentro do contexto, os aspectos motivacionais e comunicacionais.

Não se pode esquecer, como diria Caetano Veloso: "*Narciso acha feio o que não é espelho*".

## **7.2 Sugestões para futuras pesquisas**

Emergem desta pesquisa séries de outras questões, que não foram respondidas no seu desenvolvimento.

A primeira questão seria uma 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.

**APÊNDICE 1**  
**ROTEIRO DE ENTREVISTA**

**ORIENTAÇÃO:**

Pergunte se a entrevistada é consumidora de marcas de moda (de qualquer tipo ou valor), se sim prossiga com o filtro.

Pergunte a idade do entrevistado, se estiver dentro da sua cota, prosseguir com o filtro.

Aplique o questionário sobre classe sócio-econômica, se estiver dentro da sua cota, prosseguir com a entrevista.

## ROTEIRO DE ENTREVISTA

- Quando você pensa em moda qual é a primeira coisa que vem a sua mente?
- O que é moda para você?
- O que você deseja possuir quando consome uma marca de moda?
- O que significa “estar na moda” para você?
- O que você deseja expressar para as outras pessoas quando consome uma marca de moda?
- Quais necessidades/desejos você procura satisfazer quando adota uma marca de moda?
- Quais são as marcas de moda que despertam sua vontade de consumir e porque?
- O que você acha que faz uma marca de moda ter sucesso?
- Quem te influencia na adoção de marca de moda?
- Quais são os benefícios que você procura numa marca de moda? Quais são as suas expectativas? O que espera?
- O que leva você a ficar frustrada com a compra de uma marca de moda?
- O que leva você se tornar fiel a uma marca?

## APÊNDICE 2

### QUESTIONÁRIO

#### ORIENTAÇÃO:

Pergunte se a entrevistada é consumidora de marcas de moda (de qualquer tipo ou valor), se sim prossiga com o filtro.

Pergunte a idade do entrevistado, se estiver dentro da sua cota, prosseguir com o filtro.

Aplique o questionário sobre classe sócio-econômica, se estiver dentro da sua cota, prosseguir com o questionário.



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 sócio-econômica

	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/Ginásial incompleto	1
Ginásial 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

## 1. Sobre o consumo de marcas de moda

Apresentarei agora diversos depoimentos com os quais, grande número de pessoas concorda ou discorda. Sabendo-se que não existem respostas certas ou erradas, diga qual resposta melhor indicar sua opinião para cada uma das questões. (os entrevistadores devem apresentar o cartão-resposta para o entrevistado e anotar suas respostas em relação a cada item).

Quando eu compro uma marca de moda eu procuro possuir...

ITEM	concordo	concordo ligeiramente	nem concordo nem discordo	discordo ligeiramente	discordo	não sei	
1. qualidade.	5	4	3	2	1		
2. status.	5	4	3	2	1		
3. reconhecimento do meu poder aquisitivo	5	4	3	2	1		
4. aceitação	5	4	3	2	1		
5. conforto	5	4	3	2	1		
6. tendência	5	4	3	2	1		
7. beleza	5	4	3	2	1		
8. exclusividade	5	4	3	2	1		
9. o novo	5	4	3	2	1		
10. o diferente	5	4	3	2	1		
11. design	5	4	3	2	1		
12. criatividade	5	4	3	2	1		
13. estilo	5	4	3	2	1		
14. elegância	5	4	3	2	1		
15. sucesso	5	4	3	2	1		
16. algo que reflita meu eu	5	4	3	2	1		

17. preço compatível com a qualidade	5	4	3	2	1		
18. chamar atenção	5	4	3	2	1		
19. a identidade da marca	5	4	3	2	1		
20. estar na moda	5	4	3	2	1		

Eu uso marcas de moda que mostrem que eu...

ITEM	concordo	concordo ligeiramente	nem concordo nem discordo	discordo ligeiramente	discordo	não sei	
1. sei o que está acontecendo no mundo.	5	4	3	2	1		
2. sou interessado em moda	5	4	3	2	1		
3. tenho estilo próprio	5	4	3	2	1		
4. não me preocupo com o que os outros pensam	5	4	3	2	1		
5. estou de bem com a vida, sou feliz.	5	4	3	2	1		
6. tenho bom gosto.	5	4	3	2	1		
7. sou uma pessoa alternativa.	5	4	3	2	1		
8. sou moderna	5	4	3	2	1		
9. tenho poder aquisitivo	5	4	3	2	1		
10. sou sexy	5	4	3	2	1		
11. sou formal	5	4	3	2	1		
12. tenho determinadas características de personalidade	5	4	3	2	1		

Na compra de marcas de moda minhas necessidades e desejos são...

ITEM	concordo	concordo ligeiramente	nem concordo nem discordo	discordo ligeiramente	discordo	não sei	
1. bem estar	5	4	3	2	1		
2. conforto	5	4	3	2	1		
3. durabilidade	5	4	3	2	1		
4. não sair de moda	5	4	3	2	1		
5. qualidade	5	4	3	2	1		
6. ficar bonita.	5	4	3	2	1		
7. que seja exclusiva.	5	4	3	2	1		
8. espantar tristezas	5	4	3	2	1		
9. originalidade	5	4	3	2	1		
10. melhorar minha auto-estima	5	4	3	2	1		
11. vista bem, tenha um bom caimento	5	4	3	2	1		
12. não gastar muito	5	4	3	2	1		
13. ficar atraente	5	4	3	2	1		
14. ficar diferente sem exageros.	5	4	3	2	1		

## CARTÃO RESPOSTA

Cartão 1

Quando eu compro uma marca de moda eu procuro possuir...

Qualidade

Status

Reconhecimento do meu poder aquisitivo

Aceitação

Conforto

Tendência

Beleza

Exclusividade

O novo

O diferente

Design

Criatividade

Estilo

Elegância

Sucesso

Algo que reflita meu eu

Preço compatível com a qualidade

Chamar atenção

A identidade da marca

Estar na moda

**CARTÃO RESPOSTA**

Cartão 2

Eu uso marcas de moda que mostrem que eu...

Sei o que está acontecendo no mundo

Sou interessada em moda

Tenho estilo próprio

Não me preocupo com o que os outros pensam

Estou de vem com a vida, sou feliz

Tenho bom gosto

Sou um pessoa alternativa

Sou moderna

Tenho poder aquisitivo

Sou sexy

Sou formal

Tenho determinadas características de personalidade

**CARTÃO RESPOSTA**

Cartão 3

Na compra de marcas de moda minhas necessidades e desejos são...

Bem estar

Conforto

Durabilidade

Não sair de moda

Qualidade

Ficar bonita

Que seja exclusiva

Espantar tristezas

Originalidade

Melhorar minha auto-estima

Vista bem, tenha um bom caimento

Não gastar muito

Ficar atraente

Ficar diferente sem exageros



## REFERÊNCIA

AAKER, J. L. *Dimensions of brand personality*. **Journal of Marketing Research**. v. 34, n. 3, p. 347-56, 1997.

\_\_\_\_\_. *The malleable self: the role of self-expression in persuasion* **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 45-57, 1999.

ABRAHAMSON, E. *Managerial fads and fashions: the diffusion and rejection of innovations*. **Academy of management review**. v. 16, n. 3, 1991.

\_\_\_\_\_. *Management fashion*. **Academy of management review**. v. 21, n. 1, 1996.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

AMARAL, M. A. *Mademoiselle Chanel*. Ed. Globo. 1. ed., 2004.

ANDRUS, David M.; SILVER, Edward; JOHNSON, Dallas E. *Status brand management and gift purchase: a discriminant analysis*. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 3, p. 5-14, Winter 1986.

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

AUTY, S. ; ELLIOT, R. *Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands*. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 2, p. 109-123, 1998.

BACK, K.W. *Modernism and Fashion: A Social Psychological Interpretation*. In Solomon, M. R. **The Psychology of Fashion**, 1985

BAILLEUX, N.; REMAURY, B. *Modes et vêtements*. Gallimard, 1995.

BANISTER, E.; HOGG, M. K.; *Consumers and their negative selves, and the implications for fashion marketing*. In: HINES, T.; BRUCE, M. **Fashion Marketing: Contemporary Issues**. 1. ed., Oxford; Ed. Butterworth-Heinemann, 2001.

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

BARNARD, M. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1964.

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

\_\_\_\_\_. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

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

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva S. A., 1973.

\_\_\_\_\_. **Simulacro e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

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

BHAT, S; REDDY, S.K. *Symbolic and functional positioning of brands*. **Journal of consumer marketing**. v. 15. n. 1, p. 32-43, 1998.

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

\_\_\_\_\_. *Assessing the effects of visible consumption on impression formation*. **Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 39-47, 1978.

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

\_\_\_\_\_. *Possessions and the extended self*. **Journal of consumer research**. v. 15, September 1988.

\_\_\_\_\_. **The Human Consequences of Consumer Culture**. in *Elusive Consumption* ed. By EKSTROM, K.M.; BREMBECK H. Oxford: BERG, 2004. .

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

BOLLON, P. **A moral da máscara:mervelilleux, zazouz, dândis, punks, etc**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BOUNDON, R.; BOURRICAUD, F. **Dicionário crítico de sociologia**. São Paulo. Ed. Ática S. A., 1993.

BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgment of taste**. Ed. Harvard University. 1. ed., 1997.

BRIDSON, K.; EVANS, J. *The secret to a fashion advantage is brand orientation*. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 32, p. 403-411, n. 8, 2004.

BRAGA, J. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

Bushnell, C. **Sex and the City**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003.

CALEFATO, P. **The Clothed Body – Dress, body, culture**. 1.ed., Oxford: Berg, 2004.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**, 1978

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.

COLEMAN, R.P. *The continuing significance of social class to marketing*. **Journal of Consumer Research**. v.10, December, p. 265-280, 1983

CRANE, DIANA. **Fashion and its social agendas: classe, gender, and identity in clothing**. The University of Chicago Press. Chicago & London, 2000.

DAMHORST, M. L.; MILLER, K.A.; MICHELMAN, S. O. **The meanings of dress** Fairchild Publications, New York, 2. ed., 2000.

DAVIS, F. **Fashion, Culture, and Identity**. The University of Chicago Press. Chicago & London, 1992

DESMONK J. **Consuming behaviour**. 1 ed. Palgrave Macmillan. Nova York, 2003.

DICHTER, E. **The Strategy of Desire**. Doubleday, New York ,1960.

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

DITTMAR, H.; PEPPER, L. *To have is to be: materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents*. *Journal of Economic Psychology*. v.15, n. 2, p. 233-51, 1994

DOTY, D. I. *Divulgação jornalística & relações públicas*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

EASEY, M. *Fashion Marketing*. United Kingdom: Blackwell Science, 1995.

ECO, U. *O hábito fala pelo monge em Psicologia do vestir*. 3 ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

ELLIOT, R. *Making Up People: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity*. In: *Elusive Consumption* ed. By EKSTROM, K.M.; BREMBECK H. Oxford: BERG, 2004.

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

\_\_\_\_\_. BLACKWELL, R. D. & MINIARD, P. W. *Consumer behavior*. ed. Englewood Cliffs: the Dryden Press. USA, 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*. v. XXIII, n. 2, Junho/1994.

\_\_\_\_\_. SOLOMON M. R. *To be and not to be: lifestyle, reference groups, and The Clustering of America*. *Journal of Advertising*. v. 1, n.1, Spring, 1995.

ETCOFF, N. *A lei do mais belo*. Trad. Ana Luíza Borges de Barros. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1999.

FEINBERG, R. A. *Credit cards as spending facilitating stimuli: a conditioning interpretation* *Journal of Consumer Research*, 7, March, p. 407-19, 1986.

FESTINGER, L. *Theory of cognitive dissonance*. Ed. Stanford University. 1. ed., 1957.

FREY, N. "Mass media and runaway presentations". In: Gianino Malossi (org.). *The style engine*. New York: Monacelli Press, 1998, p. 30-39.

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

FINE, B.; LEOPOLD, E. **The World of Consumption**. 1. ed., London and New York. Ed. Routledge, 1993.

FIORIN, J. L. **O descobrimento da língua brasileira**. In: BRAITH, B.; BASTOS, N. (Org.) **Imagens do Brasil 500 anos**. São Paulo: Educ, 2000.

FLUGEL, J. C., **The Psychology of clothes** AMS Press New York, 1950.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda – Edição revisada e ampliada**. 1. ed. São Paulo; EPU, 1998

GAGLIARDI, P. **Symbols and artifacts: views of the corporate landscape**. Berlim; New York: de Gruyter, 1990.

GARCIA, M.C. **“Moda e identidade no cenário contemporâneo brasileiro – uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga”**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC-SP, 2002.

GARCIA, M.C. & MIRANDA, A.P.C. **de Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. Coleção Moda & Comunicação**. Coordenação: Kathia Castilho. 1. ed., São Paulo; Ed. Anhembi Morumbi. 2005

GOSLING, S.D. ; KO, S.J.; MORRIS, M.E.; MANNARELLI, T. *A room with a cue: personality judgements based on offices and bedrooms*. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 3, p. 379-89, 2002

GOVERS, P.C.M.; SCHOORMANS, J. P. L. *Product personality and its influence on consumer preference*. **Journal of Consumer Marketing**. v. 22, n. 4, p. 189-197, 2005.

GREIMAS, A. J. **Semiótica e ciências sociais**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1976.

\_\_\_\_\_. **Da Imperfeição**. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

\_\_\_\_\_. COURTÉS, J. (org). **Dicionário de Semiótica**. Trad. Alceu Dias Lima *et al.* São Paulo: Cultrix, 1985.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL H. L. *Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach*. **Journal of Marketing**. v. 31, October, p. 22-27, 1967.

HAGIUS, Roxanne Lekoff; MASON, Charlotte H. *Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference*. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 100-110, June 1993.

HIRSCHMAN, E. C. *Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues*. In: Hirschman, E. C. and HOLBROOK, M. B. (Eds.), **Symbolic Consumer Behavior, Proceedings of the Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption**, New York University, New York, p. 4-6, 1981.

\_\_\_\_\_. HOLBROOK, M. B. *Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions*. **Journal of Marketing**. v. 46, Summer, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B. *Some preliminary notes on research into consumer esthetics in Olson, J.C. (Ed.) Advances in Consumer Research, Vol. 7, Association for Consumer Research*, Ann Arbor, MI, 1980.

\_\_\_\_\_. GRAYSON, M. W. *The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa*. **Journal of consumer research**. v. 13, December 1986.

HOLMAN, R. H. "A transcription and analysis system for the study of womens' clothing behavior," *Semiotica*, 32 (12) 11-34, 1980.

\_\_\_\_\_. *Product use as communication: a fresch appraisal of a venerable topic*. In: Enis, B.M. and Roering, K. J.. (Eds.), **Review of Marketing, American Markeing Association**, Chicago, IL, p. 106-19, 1981.

HORN, M. J.; GUREL, L. M. *The second skin: an intedisciplinary study of clothing*. 3. ed., USA: Houghton Mifflin Company, 1981.

JENKS, C. **Culture**. 1. ed. London : Routledge, 1993.

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

KAISER, S. B. **The social psychology of clothing: symbolic appearances in context**. 2. ed., New York: Fairchild Publications, 1998.

KLEINE, R. E., KLEINE, S.; KERNAN, J.B. *Mundane consumption and the self: a social-identity perspective*. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 3, p. 209-35, 1993.

KLEINE, Susan Schultz; KLEINE III, Robert E.; ALLEN, Chris T. *How is a possession "me" or "not me" ? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment*. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 327-343, Dec.1995.

KLEINE, Robert E. III;KERNAN, Jerome B. *Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects*. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 311-324, Dec. 1991.

LANDON, E. L., Jr. "*Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions*". **Journal of consumer research**, 1 (September), p. 44-51, 1974.

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

LEITE, A.; GUERRA L. **Figurino: uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002

LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. Campinas – SP: Papyrus, 1989.

LEVY, S. J. *Symbols for Sale*, **Harvard Business Review**, 37 (July-August), p. 117-124, 1959.

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

LURIE, A. **The language of clothes**. Random House, New York, 1981.

MACKAY, H. **Consumption and everyday life**. Sage publications, London, 1.ed., 1997.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Ed. Forense Universitária. 3, ed., 2000.

\_\_\_\_\_. **The return of Dionysus in Constructing the New Consumer Society**. Editado por SULKUNEN, P., HOLMWOOD, J., RADNER, H., SCHULZE, G. Macmillan Press, Ltd., 1. ed., 1997.

MARCUSE, H. **Eros e civilização: Uma interpretação filosófica do pensamento de Freud**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 6. ed., 1978.

MARSDEN, D. ; LITTLER, D. *Positioning alternative perspectives of consumer behavior*. **Journal of marketing management**. v. 14, p. 3-28, 1998.

MARSHALL, A. **Principles of economics**. Prometheus books. 1. ed., 1997.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. v.1, São Paulo: Atlas, 1994

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

McCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. **Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha**. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

\_\_\_\_\_. ROTH, V. *Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication*. **International Journal of Research in Marketing**. v. 6, p. 13-33, 1989.

MEAD, G. H. *Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: The University of Chicago Press, 1. ed., 1934.

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

\_\_\_\_\_. BUHL, C. *A meaning-based model of advertising experiences*. **Journal of consumer research**. v. 19, December 1992.

MIDGLEY, D. F. *Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product*. **Journal of Marketing Research**. v. XX, February 1983.

MILLER, C. M. ; McINTYRE, S. H. ; MANTRALA, M. K. *Toward formalizing fashion theory*. **Journal of Marketing Research**. v. XXX, May 1993.

MILLER, D. *Consumptions and its consequences*. In MACKAY, H. *Consumption and everyday life*. Sage publications, London, 1.ed., 1997.

MIRANDA, A. P.C.; GARCIA, M.C.; PEPECE, O. M. C.; MELLO, S.C. B. *Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda*. **Anais do ALAIC**. Santiago – Chile, 2000.

\_\_\_\_\_. *“Mitos femininos do cinema: uma tipologia de consumidoras de moda”*. *Fashion Theory – The Journal of Dress, Body & Culture*. London: Berg Publishers, v. 1, fasc. 1, p. 121-132, 03/ 2002.

\_\_\_\_\_. GARCIA, C., MELLO, S. B. *“Fashion: object of desire”*. BALAS 2001. **Designing the 21st century Latin American Organization**, 2001, San Diego/Rio de Janeiro: University of San Diego/ COPPEAD UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. *“Moda: uma questão de envolvimento”*. *DeSignis*. Barcelona: v.1, p.143-158, 2001.



\_\_\_\_\_. "A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna". **INTERCOM – Congresso Nacional de Ciências da Comunicação. Anais eletrônicos**. 1 CD-Rom. Rio de Janeiro, RJ, 1999.

\_\_\_\_\_. MARCHETTI, R. PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. **Anais do ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**. Foz do Iguaçu-PR, Set/99.

\_\_\_\_\_. **Comportamento de consumo de vestuário feminino de moda**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná – UFPR, 1998.

\_\_\_\_\_. Marchetti, R. Z.; Prado, P. *Women fashion consumer behavior: an exploratory study*"; **Anais do BALAS – Business Association of Latin American Studies**. New Orleans– USA , Abr/99.

MORRIS, B. H. ; MARK W. G. *The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa*. **Journal of Consumer Research**. v. 13. December, 1986.

MYERS, J. H.; ROBERTSON, T. S. "Dimensions of Opinion Leadership", **Journal of Marketing Research**, 9 (February), p. 41-6, 1972.

OLIVEIRA, A. C. de. "Da boneca às bonequinhas: uma mesma imagem de construção do corpo". De Signis. Barcelona: Gedisa, v. 1, p.159-167, 2001.

OTKER, T. "The highly-involved consumer: A marketing myth?". **Marketing and research today**, february, 1990.

OTNES, C.; SCOTT, L. M. *Something old, something new: exploring the interaction between ritual and advertising*. **The Journal of Advertising**. v. XXV, n. 1, Spring 1996

PARK , C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. *Strategic brand concept image management*, **Journal of Marketing**, v. 50, October, p. 135-45, 1986.

PERETZ, H. *Negotiating Clothin Identities on the Sales Floor*. **Symbolic Interaction**, v. 18, n. 1, p. 19-37, 1995.

PINTO, M. J. **Semiologia e moda**. Eco, v. 1, n. 5, 1994.

PRENTICE, D. A. *Psychological correspondence of possession, attitudes and values*. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 53, n. 6, p. 287-300 1982

Publicação on line dos Cursos de Moda da Universidade Anhembi Morumbi e da Diretoria de Desenvolvimento Tecnológico. Disponível em: <http://www.modabrasil.com.br> Acesso em: 2005/2006

Universidade Anhembi Morumbi - Publicação on line dos Cursos de Moda da Universidade Anhembi Morumbi e da Diretoria de Desenvolvimento Tecnológico. Disponível em: <<http://www.modabrasil.com.br>>. Acesso em:

RADELOFF, D. J. *Psychological types, colour attributes, and colour preferences of clothing textiles, and design students*. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 9 n. 2-3, p. 249-268, 1991.

Revista Virtual do Núcleo de Moda da Faculdade Boa Viagem. Disponível em: <http://www.recmoda.com.br>. Acesso em: 2005/2006

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, E. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. *Revista Brasileira de Administração Contemporânea. Anais do 19º ENANPAD*. v. I, n. 5, Marketing, 9/1995.

ROSENFELD, L. B. ; PLAX, T. G. "*Clothing as Communication*". *Journal of Communication*, 27 (Spring) 24-31, 1977.

SARTRE, J. *O ser e o nada – Ensaio de ontologia fenomenológica*, Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

SCHNEIDER, K. S. *Mission impossible* in DAMHORST, M. L.; MILLER, K.A.; MICHELMAN, S. O. *The meanings of dress* Fairchild Publications, New York, 2. ed., 2000.

SCHOFIELD, K.; SCHMIKT, R. A. *Fashion and clothing: the construction and communication of gay identities*. *Internacional Journal of Retail & Distribution Management*. v. 33, n. 4, p. 310-323, 2005.

SCHOUTEN, J. W. *Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction*. *Journal of Consumer Research*. v. 17, March 1991.

SEITER, E. *Semiotics, Structuralism, and Television*, em *Channels of Discourse Reassembled*, de Robert C. Allen, ed., Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1987)

SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. 2. ed., brasileira. São Paulo: EPU, 1987.

SEMPRINI, A. *El marketing de la marca – una aproximación semiótica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1995.

SIMMEL, G. **Fashion**. *International Quarterly*, Oct. 1904.

SIMON, HERBERT A. **Comportamento administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1979.

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

Site oficial Sex and the City. Disponível em: <http://www.hbo.com/city> Acesso em: 2005

SKINNER, B.F. **Science and human behavior**. Ed. Free Press. 1. ed., 1965

SMITH, A. **Inquiry into the nature and causes of the wealth of nations**. Ed. Hackett publishing, 1. ed., 1993.

SNEGE, J. **Para uma sociologia das práticas simbólicas**. Curitiba: Edição Beta/Multiprint. 1985.

SOLOMON, M. R.; SCHOPLER J. "*Self-consciousness and clothing*". *Personality and social psychology bulletin*, 8(3), p.508-514, 1982.

\_\_\_\_\_. *The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective*. *Journal of Consumer research*. v. 10, December 1983.

\_\_\_\_\_. BUCHANAN, B. *A role-theoretic approach to product symbolism: Mapping a consumption constellation*. *Journal of Business Research*. v. 22, n. 2, March, p. 95-110, 1991.

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

\_\_\_\_\_. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

\_\_\_\_\_. RABOLT, N. J. **Consumer Behavior in Fashion**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

SONTAG, M. S.; LEE, J. **Proximity of Clothing to Self Scale**. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22 (4), p. 161- 177, 2004.

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

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

\_\_\_\_\_. *Behavioral Science Theories of Fashion*, in SOLOMON, M. R. **The Psychology of Fashion**. Lexington, Massachusetts/Toronto. Lexington Books, 1985.

SPROLES, G. B. **Fashion: Consumer Behavior Toward Dress**. USA: Burgess Publishing Company: 1979.

SPORLES, G. B.; BURNS, L.D. **Changing appearances: understanding dress in contemporary society**. New York: Fairchild Publication, 1994

SUMMERS, J. O. *The identify of women's clothing fashion opinion leaders*. **Journal of Marketing Research**. v. VII, May 1970.

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**. v .21, December 1994.

THOMPSON, C. J. *Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle*. **Journal of Consumer Research**. v. 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.

VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. New York: MacMillan, 1899.

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

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. Third Edition. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 1994.