

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**NAYANDERSON PEREIRA RIBAMAR**

**A INFLUÊNCIA DO AUTOCONCEITO NO CONSUMO DE MODA FEMININA  
ENTRE AS ALUNAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**

São Luís  
2018

**NAYANDERSON PEREIRA RIBAMAR**

**A INFLUÊNCIA DO AUTOCONCEITO NO CONSUMO DE MODA FEMININA  
ENTRE AS ALUNAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Mayana Virgínia Viégas Lima

São Luís

2018

Ribamar, Nayanderson Pereira.

A influência do autoconceito no consumo de moda feminina entre as alunas da Universidade Federal do Maranhão / Nayanderson Pereira Ribamar. – 2018.

64 f.

Orientador(a): Mayana Virgínia Viégas Lima.  
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018

1. Moda. 2. Comportamento do consumidor. 3. Autoconceito.  
I. Lima, Mayana Virgínia Viégas. II. Título.

**NAYANDERSON PEREIRA RIBAMAR**

**A INFLUÊNCIA DO AUTOCONCEITO NO CONSUMO DE MODA FEMININA  
ENTRE AS ALUNAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em: 12/12/2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Mayana Virgínia Viégas Lima (orientadora)  
Doutora em Administração  
Universidade Federal do Maranhão

---

2º Examinador

---

3º Examinador

Aos meus pais, que sempre foram luz no meu caminho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus, por me abençoar e permitir que eu concluísse essa etapa da minha vida.

Aos meus pais, Enilson e Leonina Ribamar, que me ensinaram a ser perseverante, que sempre me incentivaram a estudar e por me darem todo o apoio que preciso para seguir firme na busca pelos meus sonhos.

Aos meus irmãos, Dennyson e Nayra, que sempre me acompanharam e me deram força e apoio.

Aos demais familiares, em especial a minha tia Daniele Pereira, que sempre foi um exemplo a ser seguido por mim.

À minha orientadora, Mayana Virgínia Viégas Lima, que prontamente aceitou o meu pedido de orientação e me deu todo o suporte para que este trabalho se tornasse realidade.

Aos amigos que caminharam ao meu lado durante a graduação, Larissa Sampaio, Gabriele Amaral, Ana Beatriz de Oliveira, Loianne Sousa, João Vitor Coelho, Giuliano Raiol e Élide Soares.

Aos professores Vilma Heluy, Ademir Martins, Amanda Aboud e João Maurício Beserra.

Aos amigos que fiz no Ministério Público do Estado do Maranhão, nos quase dois anos de estágio, pelo apoio, compreensão e força que sempre me deram. Denise Guará, Emmanuel Soares, Gustavo Moraes, Hérica Soares, Jeanne Ferreira, Marta Sabóia, Rafael Rocha, Selma Costa e Thaís Fonseca, muito obrigado por tudo.

“Tudo tem seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu: há tempo de nascer e tempo de morrer, tempo de plantar e tempo de arrancar o que se plantou”

Eclesiastes 3: 1-2

## RESUMO

A presente pesquisa objetivou identificar a influência do autoconceito no consumo de moda feminina entre as alunas da Universidade Federal do Maranhão, bem como identificar qual das dimensões do autoconceito mais orienta o consumo do público entrevistado. De natureza quantitativa, a pesquisa se caracteriza como descritiva quanto aos fins, pesquisa de campo quanto aos meios, e utilizou como técnica de coleta de dados um questionário estruturado com perguntas fechadas. Tendo em vista que a forma como o consumidor se percebe influencia fortemente sobre aquilo que consomem, a pesquisa compreendeu que as alunas se veem como simples e agradáveis, consomem apenas quando sentem necessidade e compram vestuário de moda para se sentirem bonitas, mas sem demonstrar vaidade.

**Palavras-chave:** Moda. Comportamento do consumidor. Autoconceito.



## **ABSTRACT**

The present study aimed to identify the influence of self - concept in the consumption of women 's fashion, among the students of the Federal University of Maranhão, as well as to identify which of the dimensions of self - concept most orient the consumption of the interviewed public. Of quantitative nature, the research is characterized as descriptive, as far as the ends, field research as to the means, and used as a technique of data collection a structured questionnaire, with closed questions. Given that the way the consumer perceives himself strongly influences what they consume, research has found that female students see themselves as simple and pleasant, consume only when they feel the need, and buy fashionable clothing to feel beautiful, but without showing vanity .

**Keywords:** Fashion. Consumer behavior. Self-concept.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária .....	41
Gráfico 2 – Ocupação .....	42
Gráfico 3 – Áreas de graduações.....	42
Gráfico 4 – Renda familiar mensal .....	43
Gráfico 5 – Custeio dos gastos com vestuário .....	44
Gráfico 6 – Forma de pagamento.....	44
Gráfico 7 – Local de compras.....	45
Gráfico 8 – Frequência de compras .....	46
Gráfico 9 – Fatores que influenciam na efetivação da compra.....	46
Gráfico 10 – Satisfação com a própria imagem.....	47
Gráfico 11 – Imagens desejadas.....	48
Gráfico 12 – Imagens transmitidas.....	48
Gráfico 13 – Peças mais compradas.....	49
Gráfico 14 – Escala de diferencial semântico.....	50
Gráfico 15 – Atitudes de moda – Dimensão Aparecer .....	51
Gráfico 16 – Atitudes de moda – Dimensão Ser .....	51
Gráfico 17 – Atitudes de moda – Dimensão Parecer .....	52
Gráfico 18 – Atitudes de moda – Dimensão Idealizar .....	53
Gráfico 19 – Atitudes de moda – Dimensão Inovar .....	53

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>A MODA.....</b>	<b>12</b>
2.1	A definição de moda.....	12
2.2	História da moda .....	13
2.3	A moda e a mulher .....	18
<b>3</b>	<b>O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>23</b>
3.1	Conceitos básicos .....	23
3.2	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	24
3.2.1	Fatores culturais.....	24
3.2.2	Fatores sociais .....	26
3.2.3	Fatores psicológicos.....	28
3.2.4	Fatores pessoais .....	31
<b>4</b>	<b>O AUTOCONCEITO.....</b>	<b>35</b>
4.1	Conceito .....	35
<b>5</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>RESULTADO DA PESQUISA.....</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>55</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>
	<b>ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO .....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Não se sabe ao certo os motivos que levaram o homem a cobrir o corpo, o fato é que no decorrer da história da civilização humana o simples ato de se vestir tomou proporções inimagináveis ao ponto de envolver o psicológico em uma teia de criatividade, fascínio, sedução e prazer.

A moda, com seus ditames e renovações constantes, tem sua gênese em meados do século XIV, ainda muito restrita às elites. Teve seu ponto alto com o surgimento da alta costura, modelos exclusivos e sob encomenda que encontra nas mulheres o seu público ideal e, segundo Lipovetsky (2009), foi responsável por “psicologizar” a moda, confeccionando modelos que concretizavam as emoções e traços da personalidade humana. Nesse mesmo período surge a confecção industrial, que copiava os modelos da alta costura e proporciona uma democratização da moda, atraindo para a sua lógica camadas sociais antes excluídas. Após uma grande transformação na indústria, surge o *prêt-à-porter* francês que, inspirado no *ready-to-wear* americano, conseguiu de fato aliar moda com confecção industrial.

Durante suas fases iniciais, a moda era muito mais dedicada aos homens que às mulheres. Argumenta-se que o homem só começou a se desinteressar pela moda, quando esta não lhe servia mais como forma de expressar a sua riqueza, sendo delegada a mulher a função de exibir a riqueza dos seus maridos através da sua aparência. Frings (2012) destaca outro fator que contribuiu para que a mulher começasse a se relacionar de forma mais íntima com a moda: elas não tinham o direito de possuir nenhum bem além de seu próprio guarda-roupa, isto é, elas não tinham o direito de posse. Além do mais, não podiam trabalhar fora de casa e suas vestes correspondiam ao seu estilo de vida limitados ao ócio: belos, porém nada funcionais, visto que eram pesados e limitavam os movimentos.

A mulher só começa a se livrar de suas amarras quando as duas Grandes Guerras, ao convocar os homens para os campos de batalha, às leva para trabalhar fora de casa, para ocupar os postos de trabalho outrora dos homens. Esse ato levou a mulher a dar outro passo para sua liberdade que, por estarem trabalhando e ganhando seu próprio dinheiro, adquiriram a independência financeira, livrando-as da dependência financeira masculina.

Com o passar dos tempos, a mulher foi conseguindo, a passo lentos, uma maior liberdade social e no vestir, haja vista que no passado existiam até mesmo leis que restringiam o uso de determinadas peças por mulheres, como por exemplo a calça, símbolo da dominação masculina durante muitos anos.

No decorrer da sua evolução, a moda adquiriu um caráter de representação da identidade, podendo indicar a qual grupo um indivíduo pertence ou deseja pertencer, assim como subverter e manifestar contra padrões impostos pela sociedade. Atualmente, a moda continua a ser um importante meio de comunicação não-verbalizada do “eu”, levando as pessoas a comprarem produtos que tenham significados representativos, para verem refletidos neles indícios de sua personalidade, gostos, preferências e estilo de vida.

Visando ofertar um produto da melhor maneira e que este atenda às necessidades e desejos do público consumidor, um estudo sobre seu comportamento torna-se imprescindível, pois é a partir dele que as marcas poderão criar coleções e elaborar um bom planejamento de marketing. Destarte, a presente pesquisa buscou verificar a influência do autoconceito no consumo de vestuário de moda feminina entre as alunas da Instituição de Ensino Superior, Universidade Federal do Maranhão, apresentando seus hábitos de consumo, identificando a(s) dimensão(ões) do autoconceito no consumo de vestuário entre as alunas, bem como identificar as atitudes que as alunas apresentam em relação a moda.

De natureza quantitativa, a pesquisa se caracteriza como descritiva quanto aos fins, pesquisa de campo quanto aos meios, e utilizou como técnica de coleta de dados um questionário estruturado com perguntas fechadas. O trabalho está estruturado em sete capítulos, onde o primeiro constitui-se da presente introdução, o segundo aborda o conceito de moda, bem como descreve de forma sucinta o seu desenvolvimento na sociedade e sua relação com a mulher. O terceiro capítulo versa sobre o comportamento do consumidor e os seus fatores de influência no comportamento de compra. O quarto capítulo refere-se sobre o autoconceito, explicitando o seu conceito e de suas dimensões. O quinto capítulo trata sobre a metodologia utilizada na pesquisa. O capítulo seis apresenta a análise dos resultados e no sétimo capítulo se desenvolve a conclusão da pesquisa.

## 2 A MODA

Este primeiro capítulo apresenta a definição de moda, um breve histórico do seu desenvolvimento na sociedade e, por fim, é apresentado, de forma sucinta, a sua relação com a mulher.

### 2.1 A definição de moda

De acordo com Braga (2012), o termo “moda” deriva do latim *modus*, que significa modo, maneira. Destarte, a moda, segundo o autor, é um modo, uma maneira, um comportamento, uma atitude. Indo muito além do âmbito da roupa, fala-se de música, carro, arquitetura, dança, cores da moda etc. Assim, falar sobre moda é abordar algo que está em vigência.

Ao referir-se a tal assunto, Perpétuo (2017, p. 33) comenta que:

[...] enquanto estética industrial, ela [a moda] é percebida na indústria dos automóveis, embalagens, objetos de uso diário, podendo ser encontrada também no mobiliário das nossas casas, arquitetura, na gastronomia, na linguagem e nas maneiras, nos gostos e nas ideias etc. [...]. Contudo, o vestuário com toda a sua heterogeneidade, é aquele que mais encarnou significativamente o processo de moda [...].

Isto quer dizer que, segundo a autora, a moda pode se manifestar em diversas áreas, não estando coadunada a um objeto específico e constitui um erro tentar defini-la como se fosse uma materialidade por si só, mas foi o vestuário quem incorporou consideravelmente o processo da moda e, devido a sua heterogeneidade é nele que a moda fica mais evidente, uma vez que é através dele que se percebe mais claramente a manifestação da efemeridade, Sant’anna (2009, apud PERPÉTUO, 2017, p. 33) comenta que “o vestuário proporciona o exercício da moda”.

Para Svendsen (2010, p. 12), é difícil definir com exatidão a expressão “moda”, pois além de ser “extremamente duvidoso que seja possível descobrir as condições necessárias e suficientes para que possamos considerar, de forma embasada, que alguma coisa está ‘na moda’”, o autor argumenta ainda que é possível distinguir duas categorias principais para compreendê-la: ela pode referir-se ao vestuário ou a um mecanismo que se aplica à área do vestuário.

Calanca (2011, p. 11) comenta que numa primeira instância, o termo remete à dicotomia temporal entre velho e novo, presente e passado, e, citando Volli (1988), a autora elucida que, com o multicitado termo, compreende-se “o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório” (VOLLI, 1988, apud CALANCA, 2011, p. 11).

Perante as múltiplas áreas de manifestação da moda, esta pesquisa optou por ater-se àquela onde há sua maior perceptibilidade, isto é, no vestuário. Destarte, para que se tenha um melhor entendimento sobre a moda, no próximo tópico apresenta-se um breve histórico de sua evolução.

## **2.2 História da moda**

Antes de adentrar na discussão acerca do desenvolvimento da moda na sociedade, é necessário compreender que a origem da moda está relacionada a importância da roupa na sociedade, diferentemente do surgimento da indumentária, (LOBO, LIMEIRA; MARQUES, 2014), haja vista que esta é muito mais antiga e sua manifestação remonta a Pré-História. Para Gago (2016), a finalidade inicial do vestuário é a de proteger o corpo das circunstâncias climáticas e preservação do pudor, a moda surge quando o vestuário passa a executar uma segunda função, de cunho sobretudo estético, onde o indivíduo procura distinção e melhoria da sua aparência aos olhos dos outros.

Ainda nessa mesma linha de consideração, Castro (2014), menciona que desde os mais antigos sinais de uso de vestimentas, percebe-se que a maneira como o homem se veste está intimamente associada ao tempo e espaço onde ele está inserido, bem como ao seu modo de vida. Segundo a autora, devido à importância do assunto, foram levantadas várias teorias acerca das motivações que levaram o ser humano a cobrir o corpo, destacando-se a teoria da ciência, onde “acredita-se na necessidade de vestir para a proteção, abrigar o corpo contra agressões da natureza” (CASTRO, 2014, p. 3), e a teoria da religião, onde a autora afirma que o indivíduo sentiu necessidade de se vestir devido ao pudor:

Ocorreu uma grande intensificação do pudor após o colapso da civilização greco-romana. Essa intensificação foi resultado da influência do cristianismo, que coloca grande ênfase na alma, em oposição ao corpo. O cristianismo ensina que conceder atenção ao cuidado e ao luxo com o corpo é “prejudicial à salvação da alma”, e uma das melhores maneiras de desviar a atenção do corpo é escondê-lo (FLÜGEL, 1930 apud CASTRO, 2014, p. 3).

Apesar da celeuma que se instalou acerca dos porquês de o homem ter começado a cobrir o corpo, a moda no sentido estrito, segundo Lipovetsky (2009), surge na metade do século XIV, restrita aos grupos que detinham o poder de iniciativa e de criação, isto é, a aristocracia. O autor argumenta que essa data se impõe como referência, pois é quando aparece um novo tipo de vestuário “nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher” (LIPOVETSKY, 2009, p. 31), que serviram de base para os trajés modernos.

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matérias de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 2009, p. 24).

Ainda de acordo com o autor, essa fase inaugural da moda perdurou por cinco séculos, findando em meados do século XIX. E, como nesse primeiro momento a moda ficou restrita às classes superiores, o processo de disseminação foi lento e gradativo, porém sempre ditado pelos mais ricos. Perpétuo (2017) comenta que, em busca de respeitabilidade social, as classes mais baixas copiavam os modos de ser e parecer das classes superiores e essas, para preservar a distância social, inovavam sua aparência, fazendo nascer assim, a partir do movimento de imitação e distinção, a mutabilidade da moda.

Souza (1996) comenta que foi ainda no século XIX, quando a democracia anulou os privilégios de sangue, que a moda começou a se espalhar para todas as camadas sociais e a competição nas ruas impulsionou a variação dos estilos que mudavam em espaços de tempo cada vez mais breves.

De acordo com Castro (2014), as duas grandes revoluções que aconteceram na Europa causaram uma reorganização na política, na economia e na sociedade. A Revolução Francesa, que foi conduzida pela burguesia, sob o lema de “Liberdade,



Igualdade e Fraternidade”, rescindiu com o passado de opressão do antigo regime, fazendo o velho dar lugar ao novo, enquanto a Revolução Industrial substituiu o modo de produção artesanal pelo mecânico, além de solidificar o capitalismo.

Segundo Crane (2006), nas sociedades pré-industriais, o modo como as pessoas se vestiam indicava com exatidão qual posição elas ocupavam na estrutura social, e, além de indicar a classe social e o gênero, geralmente os trajés indicavam a afiliação religiosa, a origem regional e a profissão do indivíduo, sendo que existiam vestimentas específicas para cada profissão.

Ao que se refere às inovações tecnológicas voltadas para a indústria têxtil, várias criações surgiram durante o século XIX. Calanca (2011) destaca a invenção da máquina de costura, que foi patenteada por Barthélemy Thimonnier di Saint-Etienne em 1830. Feita de madeira, a máquina era lenta e rudimentar, e acabou firmando-se na confecção de uniformes militares, onde a qualidade não tinha muita importância e era possível uma padronização. Uma inovação na máquina de costura foi proposta por Isaac Singer que, de acordo com a autora, percebeu que a máquina de costura poderia ser de muita relevância não só para a indústria, mas também para o uso em casa, e criou a primeira máquina de costura doméstica. Em 1853 Singer fundou uma empresa para a fabricação das máquinas, adotando os modernos sistemas de produção, similares ao taylorismo, e de comercialização, com vendas a prazo, além de atribuir importância à publicidade.

A máquina de costurar propiciou a criação de ateliês de confecção e determinou uma forte diminuição do número de mulheres que costuravam a mão em casa. Uma costureira pode dar de trinta a quarenta pontos por minuto; as máquinas Singer da época davam novecentos. Isso contribuiu para a diminuição do preço das roupas e também para o emprego das mulheres na fábrica. (CALANCA, 2011, p. 134)

De acordo com Svendsen (2010), até então, as “pessoas comuns”, isto é, a classe trabalhadora, tinham sido excluídas dos domínios da moda por questões econômicas, só sendo atraídas para a sua esfera no século XIX, quando a produção em massa proporcionou a confecção em série de peças relativamente complexas, que outrora tinham sido privilégio da costura feita à mão. O autor ressalta que as roupas eram extremamente caras, podendo até mesmo serem itens de herança entre as classes mais baixas, como comenta Crane (2006, p. 24):

Até a revolução Industrial e o surgimento de vestuário confeccionado por máquinas, as roupas geralmente se incluíam entre os mais valiosos pertences de uma pessoa. Roupas novas eram inacessíveis aos pobres, que vestiam roupas usadas, normalmente passadas por muitas mãos antes de chegarem a eles. Geralmente, um homem pobre possuía um único conjunto de roupas.

Lipovetsky (2009) comenta que foi no decorrer da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno da palavra, se instalou e, é durante essa passagem cronológica que se inicia a sua nova fase, estruturada pela confecção industrial e pela alta costura:

Da metade do século XIX até a década de 1960, momento, com efeito, em que o sistema começa a fender-se e a readaptar-se parcialmente, a moda vai repousar sobre uma organização a tal ponto estável que é legítimo falar de uma *moda de cem anos*, primeira fase da história da moda moderna, seu momento heróico e sublime. (LIPOVETSKY, 2009, p. 79).

Nesse período desponta Charles Frederick Worth, considerado o primeiro estilista da alta costura. De acordo com Perpétuo (2017), Charles Worth propôs uma inversão de papéis, onde o costureiro deixa de ser um simples artesão e passa a impor suas produções feitas sob medida e exibidas aos clientes em salões de luxo. Além de ter sido a partir dele que surgiram outros costureiros com casas de alta costura, tornando Paris a capital da moda. Charles Worth foi pioneiro em aplicar etiquetas com sua assinatura nas peças confeccionadas. “Assim, começou a ser delineada a organização da moda como se conhece atualmente” (PERPÉTUO, 2017, p. 34).

Assim, a moda moderna é caracterizada pelo fato de que se estruturou em volta de duas novas indústrias: de um lado a alta costura, criação de luxo e sob medida, e de outro, a confecção industrial, produção mais barata e em série, que copiava os renomados modelos da alta costura (LIPOVETSKY, 2009).

À medida que se implantam os grandes magazines, que as técnicas progredem, que diminuem os custos de produção, a confecção diversifica a qualidade de seus artigos, dirigindo-se à pequena e média burguesia. Após a guerra de 1914, a confecção se transforma profundamente sob o efeito de uma maior divisão do trabalho, de um maquinismo mais aperfeiçoado e dos progressos da indústria química, que permitem obter os coloridos mais ricos e, a partir de 1939, novos têxteis à base de fibras sintéticas. Mas a despeito desses progressos, a organização da moda permanece inalterada; todas as indústrias permanecendo, até os anos de 1960, dependentes dos decretos da alta costura. (LIPOVETSKY, 2009, p. 81-82).

O terceiro momento da moda acontece entre a década de 1960 e o final do século XX. De acordo com Lipovetsky (2009), as mudanças sociais e culturais alteraram profundamente o modelo anterior, a ponto de se considerar que uma nova fase da moda tenha surgido. De acordo com o autor, o foco deixa de ser a alta costura e passa a ser o *prêt-à-porter*.

É em 1949 que J. C. Weill lança na França a expressão “*prêt-à-porter*” tirada da fórmula americana *ready-to-wear*, e isso a fim de libertar a confecção de sua má imagem de marca. À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua. (LIPOVETSKY, 2009, p. 126).

Segundo Gago (2016), a origem remota do *prêt-à-porter* está na produção seriada, produzida a partir de um mesmo modelo, de roupas profissionais masculinas, destinadas a grupos militares e operários. De acordo com Calanca (2011), diferente da confecção industrial em série, o *prêt-à-porter* foca na produção de peças vestimentares que sejam acessíveis a todos, mas com inspiração das últimas tendências da moda, unindo, dessa forma, indústria e moda.

Lipovetsky (2009) ressalta que a era do *prêt-à-porter* coincide com a ascensão de uma sociedade cada vez mais eufórica pelo novo e pelo consumo, e que o nascimento de uma “cultura juvenil”, certamente ligada à geração *baby boom* e ao poder de compra dos jovens, foi fundamental para a mudança estilística do *prêt-à-porter*. “Essa nova cultura é que foi a fonte do fenômeno “estilo” dos anos 1960, menos preocupado com perfeição, mais à espreita de espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato” (LIPOVETSKY, 2009, p. 133). O consumidor vai tornando-se gradativamente mais participativo e exigente, desejando que seja ele o criador do seu próprio estilo, fazendo com que aos poucos a moda se amplifique de criações por estação para até o ritmo de coleções quinzenais, levando ao alcance de todos a possibilidade de criação de sua própria maneira de vestir (PERPÉTUO, 2017).

A fase mais recente investigada por Lipovetsky (2009) é compreendida como moda consumada, onde as transmutações de moda e consumo aceleram-se de forma extraordinária.

Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 185).

Sobre a afirmação supracitada do autor, compreende-se que na fase da moda consumada o que predomina é o desejo de querer ter tudo num instante, de forma rápida. Nesse cenário composto por consumidores ávidos por novidades a todo momento, surge o conceito do *fast-fashion*, isto é, a moda rápida, em tradução literal. Nunes e Silveira (2016, p. 56) mencionam que esse novo sistema concilia “a capacidade de resposta rápida na produção e distribuição, com uma afinada capacidade de desenvolvimento de produto”, e, ainda segundo as autoras, “o *fast-fashion* visa oferecer ao consumidor uma oferta de valor; neste caso, produtos de moda atuais e relevantes com preços acessíveis” (NUNES; SILVEIRA, 2016, p. 56-57).

Ante o exposto, é possível compreender como a moda se estruturou na sociedade ao longo do tempo até chegar a forma como a conhecemos hoje. A seguir, será abordada, de forma sucinta, a relação da mulher com a moda.

### **2.3 A moda e a mulher**

De acordo com Ribeiro (2013), o comportamento do consumidor está profundamente associado à sua identidade sexual, podendo-se afirmar que as mulheres consomem muito mais que os homens. Para a autora, são tantas ofertas de produtos femininos, como vários modelos de vestimentas, adornos e calçados, que a moda feminina acaba por se sobrepor à masculina. Porém, há de se notar que nem sempre a moda masculina foi ofuscada pela feminina, vez que, como destaca a autora, entre os séculos XIV e XVIII, a moda era mais votada para os homens, suas vestimentas sofriam inovações mais constantes que as femininas, logo, a moda era mais direcionada para eles do que para elas.

Schmitz (2007) relata que, desde o seu surgimento, a revolução indumentária esteve ligada à superioridade dos homens no vestir e, mesmo que as vestes femininas também tenham feito parte do sistema de renovações constantes, não manifestavam

tanta diversidade e arrojo nas inovações dos trajes. Sobre tal asserção, cabe citar o trabalho de Zanettini (2005, p. 78) que comenta:

Até o século XVII os homens se vestiam de forma mais ostentadora que as mulheres. Após esse período o ato de vestir-se de forma exagerada passou a ser uma prerrogativa feminina, já que as roupas eram de difícil locomoção, tornando de certa forma o sexo feminino apto ao ócio.

Segundo Schmitz (2007), foi a partir do século XVIII que houve uma inversão de papéis e a moda passou a ser mais uma característica feminina do que masculina, esse período coincide com o aparecimento das primeiras revistas de moda, como nos conta Svendsen (2010):

Nas décadas de 1770 e 1780 apareceram as primeiras revistas de moda, como a inglesa *Lady's Magazine* (1770) e a alemã *Journal des Luxus und der Moden* (1786). [...]. Essas revistas serviram sem dúvida para aumentar a rapidez com que a moda circulava, já que a informação sobre o que estava "in" e "out" era difundida muito mais depressa e para mais pessoas que antes. (SVENDSEN, 2010, p. 25).

Debom (2016), citando Veblen (1983), comenta que o processo de simplificação das vestes masculinas ocorreu por conta da Revolução Francesa e da industrialização, haja vista que o homem deveria ter aparência séria e austera, sendo por esse motivo, transmitido à mulher o exercício da futilidade do mundo da moda.

Para Souza (1996), o homem só se desinteressou pelas vestimentas quando estas perderam grande importância na competição social. A autora relata que isso se deu graças à Revolução Francesa, que consagrou a transição de uma sociedade estamental para uma sociedade de classes, assegurando igualdade política entre os homens, onde "as distinções não se expressassem mais pelos sinais exteriores da roupa, mas através das qualidades pessoais de cada um" (SOUZA, 1996, p. 80).

Com o desinteresse dos homens pela moda e com seus vestuários adquirindo cada vez mais um aspecto de sobriedade, Debom (2016) comenta que coube às mulheres a função de exibir a riqueza de seus maridos através de suas aparências, isto é, as roupas luxuosas e a aparência delicada serviam como símbolo da riqueza dos homens. Ainda de acordo com o autor, ao longo do século XIX os vestidos femininos foram ficando mais pesados e os espartilhos mais apertados, o padrão de

beleza eram mulheres pequenas, de aparência frágil e dependentes, visto que ter aspecto sadio era considerado uma grosseria e de baixa classe (STREY, 2000).

Ribeiro (2013) comenta que com o surgimento da alta costura, na metade do século XIX, a moda encontrou nas mulheres o seu público ideal. Dispondo de uma natureza extremamente feminina, foi capaz de transformar o sistema da moda e dar início à prevalência do vestuário feminino, originando no seu público a satisfação pela mudança e pela frivolidade por meio de uma psicologia da sedução.

Segundo Crane (2006), no século XIX alguns itens de vestuário masculinos foram, aos poucos, sendo incorporados na toalete feminina. A autora diz que tais itens formavam um estilo, que ela chama de “alternativo”, coexistente com a moda dominante da época, que foi amplamente adotado, mas pouco discutido, talvez, por ter sido usado principalmente pelas mulheres que trabalhavam fora de casa, consideradas marginais. Esse estilo “alternativo” fazia uso de gravatas, chapéus, paletós, coletes e camisas, que eram usados de forma isolada ou combinados, porém sempre acompanhados de peças femininas da moda. A autora ressalta que as calças não faziam parte desse estilo, muito provavelmente por constituir “um desafio simbólico mais forte ao sistema do que a maioria delas estava preparada para fazer” (CRANE, 2006, p. 200).

De acordo com Schmitz (2007), ainda que as mulheres mantivessem uma relação privilegiada com a moda, a normalização no vestir foi muito presente, principalmente nos períodos anteriores ao século XX, o tabu em relação ao uso das calças, se manteve durante um longo período, já que a peça sempre estivera relacionada à força e autoridade masculina. No que se refere a tal questão, Frings (2012, p. 09) nota que:

A moda era um reflexo das diferenças rígidas entre os papéis dos sexos. Os homens usavam calças, que se tornaram um símbolo de dominação, enquanto as mulheres vestiam roupas características de seus estilos de vida limitados e da obediência aos seus maridos e pais. As mulheres não tinham o direito de possuir coisa alguma, exceto seus guarda-roupas, uma das razões pelas quais elas passaram a se interessar tanto pelo vestuário.

Entretanto, Laver (2010) comenta que em meados do século XIX havia rumores que na América existia um movimento que propunha um traje racional para

a mulher e, em 1851, a americana Amélia Bloomer foi à Inglaterra para pregar suas ideias e tentar atrair novas adeptas ao traje, que:

[...] consistia em uma versão simplificada do corpete em voga e uma saia razoavelmente ampla bem abaixo dos joelhos. Sob a saia, entretanto, viam-se calças largas até o tornozelo, geralmente com um babado de renda na barra (LAVÉR, 2010, p. 180-182).

O autor relata que essa modesta tentativa de remodelar as vestimentas femininas gerou euforia, gracejos e críticas, fazendo vir à tona uma espécie de complexo das calças, pois ao que parecia, as mulheres estavam empenhadas em usá-las, algo que, para o homem da época, era um insulto à sua posição privilegiada, assim, o movimento acaba por fracassar, pois “a metade do século XIX foi o ponto mais alto da dominação masculina, e, em tais períodos patriarcais, as roupas dos dois sexos são tão claramente diferenciadas quanto possível” (LAVÉR, 2010, p. 184).

De acordo com Svendsen (2010), as mulheres que usavam tal traje se viram obrigadas a deixá-lo de usar, pois elas eram alvo de constantes zombarias. Segundo o autor, foi a bicicleta, anos mais tarde, que ajudou a justificar o uso de calças pelo sexo feminino, visto que era quase impossível pedalar usando saias, como faz-se notar pela afirmação a seguir:

A invenção e a difusão da bicicleta, porém, que estava bem-estabelecida na altura dos anos 1890, justificou o uso de calças pelas mulheres, já que era quase impraticável pedalar usando uma saia. De início elas usaram uma espécie de saia-calça, mas pouco a pouco isso deu lugar a calças comuns. A partir dos anos 1920 e 1930, tornou-se mais usual o uso de calças (tanto longas quanto curtas) por mulheres para a prática de esportes e atividades de lazer. Apesar disso, várias décadas se passariam antes que uma mulher pudesse ir de calça comprida ao escritório ou a uma festa sem suscitar olhares reprovadores. (SVENDSEN, 2010, p. 99).

As mudanças causadas pelas duas grandes guerras, ocorridas no século XX, foram muito significativas para as mulheres. Segundo Braga (2004), a Primeira Guerra Mundial causou uma ausência do homem no campo de trabalho, fazendo com que as mulheres assumissem outros papéis, ocupando espaços que antes eram masculinos. A necessidade de trabalhar causou uma mudança no vestuário da mulher, para terem maior mobilidade, houve o abandono do uso do espartilho e o encurtamento das saias e vestidos. O autor ressalta que esse foi o início da emancipação feminina, uma vez

que mesmo após o fim da guerra, a mulher havia adquirido independência financeira, o que contribuiu para liberá-la da submissão masculina. Este aspecto também é comentado por Gago (2016), onde o autor argumenta que:

Como consequência da partida para os campos de batalha e das numerosas baixas entre as pessoas do sexo masculino, a mulher viu-se forçada a entrar no mercado de trabalho, até então reservado ao homem, o que implicou o uso de um vestuário mais confortável, prático e masculinizado. (GAGO, 2016, p. 104)

Crane (2006) argumenta que foi somente com a Segunda Guerra Mundial que houve uma aceleração no uso de calças por mulheres tanto para o lazer quanto para o trabalho, devido à escassez de roupas novas. A autora destaca, porém, que foi apenas em meados da década de 1950 que o traje passou a ser aceitável na vida urbana.

No que concerne a relação entre moda, consumo e mulher, Miranda (2002, apud RIBEIRO, 2013) aponta que, historicamente, a moda tem criado uma forte ligação entre a feminilidade e a procura pelo estar na moda, estando a construção social dessa feminilidade intimamente vinculada à aparência. Para Ribeiro (2013, p. 40) “a necessidade de mudanças está no gene do sexo feminino, e é nas roupas e acessórios que elas podem ser muitas em uma só, sem deixar de ser elas mesmas”.



### **3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo sobre comportamento do consumidor é indispensável para que as tomadas de decisões dos gestores sejam mais assertivas no momento de elaboração de estratégias de planejamento de marketing, visto que, além de indicar quais são os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor durante o processo de compras, proporciona às empresas conhecer de forma mais aprofundada seu público-alvo, assim como ter um maior conhecimento dos seus hábitos, desejos e necessidades. Assim, neste capítulo serão abordados os conceitos dos principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

#### **3.1 Conceitos básicos**

Antes de serem apresentados os fatores de influência, faz-se necessário entender que o estudo do comportamento do consumidor é uma “análise de como pessoas, grupos e entidades escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências e ideias, na busca de atender seus anseios e necessidades” (RIBEIRO, 2015, p. 79).

Limeira (2008) ressalta a importância de conhecermos os termos frequentemente encontrados nos textos e nas publicações sobre estudos do comportamento do consumidor, como “necessidade” que, segundo a autora, denota uma situação de carência, privação ou sensação de que a pessoa precisa de algo que seja essencial para ela. Para a autora, a necessidade pode ser inata, que é própria da natureza humana e aparece com regularidade ao longo da vida, ou adquirida, isto é, originada pelo contexto sociocultural, como consequência do convívio social.

Ainda de acordo com Limeira (2008), uma diferenciação entre necessidade e desejo deve ser feita, visto que este último é uma condição psicológica orientada para a obtenção de uma satisfação por si mesma, sem que exista uma carência para justificar o sentimento e a ação decorrentes. Entretanto, ambos podem estar relacionados, conforme exemplificado pela autora, o desejo de comer uma pizza (satisfação por si mesma) alia-se à necessidade de saciar a fome (carência).

## **3.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas influenciam fortemente no processo de compra dos consumidores. Veremos a seguir, a definição de cada fator de influência.

### **3.2.1 Fatores culturais**

Os fatores culturais estão subdivididos em: cultura, subcultura e classe social. Esses três fatores exercem uma grande influência no comportamento do consumidor e cabe ao profissional de marketing entender os papéis desempenhados por eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

#### **a. Cultura e subcultura**

De acordo com Solomon (2016, p. 79) “a cultura é a personalidade de uma sociedade. [...] a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade”. O autor ressalta que não se pode entender o consumo sem analisar o contexto cultural, pois as prioridades gerais conferidas aos diferentes produtos e serviços são determinadas pela cultura do consumidor.

Gioia (2013) comenta que a cultura tem grande influência no processo de compra, na forma como os consumidores se percebem, nos produtos comprados e até mesmo na escolha da organização em que comprar. Segundo Kotler e Keller (2012), os desejos e o comportamento de um indivíduo são determinados principalmente pela cultura, sendo assim, os profissionais de marketing devem estar sempre atentos aos valores culturais de cada região para que compreendam a forma mais adequada de levar seus produtos ao mercado.

Toda cultura é formada por subculturas que permitem uma identificação e socialização específicas dos membros que a compõem, ou seja, as subculturas são constituídas por grupos de pessoas que compartilham dos mesmos valores e experiências de vida em comum. Nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões

geográficas são exemplos de subcultura (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Lamb, Hair e McDaniel (2004) argumentam que, caso os profissionais de marketing consigam identificar subculturas, eles podem desenvolver programas de marketing específicos que atendam às suas necessidades.

#### b. Classe social

De acordo com os autores Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 145-146), classe social é “um grupo de pessoas consideradas igualmente em *status* ou estima, que se relacionam regularmente, tanto formal como informalmente, e que compartilham normas comportamentais”. Kotler e Armstrong (2015) ressaltam que a classe social não é estabelecida somente pela renda, ela é definida pela combinação de variáveis como, ocupação, renda, nível de instrução e outras. Para Solomon (2016), a posição ocupada na estrutura social ajuda a determinar não só quanto o indivíduo gasta, mas também como ele gasta.

Segundo Las Casas (2013, p. 195) “quando um indivíduo pertence a determinada classe, ele passa a consumir de acordo com seus pares”, porém, apesar de ser mais provável que os indivíduos sejam influenciados por outros membros que fazem parte da mesma classe social que a sua, as normas e comportamentos de consumidores oriundos de uma classe social diversa também podem influenciar os integrantes de outras classes (HOYER; MACINNIS, 2011), como faz notar nas teorias de efeito de gotejamento ou teoria *trickle-down* e teoria de flutuação de *status*.

Na teoria do efeito gotejamento ou teoria *trickle-down*, quer dizer que a disseminação acontece de cima para baixo, ou seja, as classes inferiores copiam as tendências que tiveram início nas classes mais altas (HOYER; MACINNIS, 2011). Dentro do mundo da moda, constitui-se como o processo de propagação tradicional de cópia e adaptação das novas tendências impostas pelos grandes eventos, como a semana de moda de Paris, por exemplo (FRINGES, 2012). Nessa teoria, podemos ver uma clara alusão aos primeiros estágios da moda, como quando a aristocracia ditava os modos de vestir copiados pela alta burguesia.

A teoria do status flutuante acontece quando a influência tem origem nas classes mais baixas e médias e atinge as camadas sociais mais altas. Hoyer e

Macinnis (2011) citam o caso da adoção do uso do jeans, peça que, por significar uma rebeldia contra o status quo, ficou popular entre os jovens das classes baixa e média nas décadas de 1950 e 1960 nos Estados Unidos. Segundo os autores, essa mensagem ganhou a adesão dos jovens da elite que desejavam se rebelar contra seus pais. Transformando-se, por fim, num item de moda global, possuindo até mesmo etiquetas de grandes estilistas.

### 3.2.2 Fatores sociais

Outro fator que pode influenciar no comportamento de compra do consumidor, é o social, onde se encontram os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o status (KOTLER; KELLER, 2012).

#### a. Grupos de referência

Segundo Sandhusen (2010), os grupos de referência são aqueles que desempenham algum tipo de influência, direta ou indireta, sobre as atitudes e os comportamentos de consumo de um indivíduo.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os grupos que exercem uma influência direta são classificados como grupos de afinidade, que se subdividem em grupos primários, no qual se encontram família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho; e grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais. Nos grupos primários os indivíduos interagem de forma frequente e informal, enquanto nos grupos secundários, a interação é menos contínua e mais formal.

Lamb, Hair e McDaniel (2004), comentam que os consumidores também podem ter influências de grupos de referência aos quais não pertencem. Estes grupos podem ser aspiracionais ou não-aspiracionais. Os grupos aspiracionais são aqueles que o indivíduo não participa, mas admira e deseja fazer parte. Enquanto os grupos não-aspiracionais, ou dissociativos, são os que o indivíduo não deseja participar, pois as opiniões, comportamentos e valores são reprovados por ele (HOYER; MACINNIS, 2011).

De acordo com Kotler e Keller (2012), quando a influência do grupo de referência é muito forte, os esforços do marketing devem ser voltados para atingir e influenciar os líderes de opinião desses grupos. Hoyer e Macinnis (2011, p. 340) afirmam que o líder de opinião “atua como corretor de informações entre a mídia de massa e as opiniões e os comportamentos de um indivíduo ou grupo”.

Para Pride e Ferrell (2015), esses líderes são de fácil acesso e vistos pelos demais membros do grupo como bem informados. Ainda segundo os autores, é mais provável que o líder de opinião tenha mais influência quando os consumidores tiverem alto envolvimento, mas pouco conhecimento acerca do produto, bem como quando compartilharem dos mesmos valores e atitudes dos líderes ou quando as particularidades sobre o produto forem numerosas e/ou complicadas.

#### b. Família

De acordo com Las Casas (2013), a família é um dos fatores externos que influenciam de forma mais intensa o indivíduo. Gioia (2010) argumenta que, a família constitui um importante fator de influência, pois é ela o principal grupo de referência para a maior parte das pessoas, dado que, muitas vezes, as compras que um indivíduo faz é por influência de outros membros da família.

Kotler e Keller (2012) diferenciam dois tipos de família na vida do consumidor: família de orientação e família de procriação. Ao referir-se a tais conceitos, Sandhusen (2010), comenta que a família de orientação é constituída pelos pais e irmãos do consumidor, os quais fornecem os comportamentos e valores direcionados para a religião, política, economia e até mesmo o comportamento inconsciente do consumidor. A família de procriação é constituída pelo cônjuge e filhos, possui uma influência no comportamento de compras mais forte e direta que qualquer outro grupo.

#### c. Papéis sociais

Pride e Ferrell (2015) argumentam que todo indivíduo ocupa uma posição dentro de algum grupo e acaba desempenhando um ou mais papéis. De acordo com

os autores, os papéis “são conjuntos de ações e atividades que uma pessoa em determinada posição supostamente deve exercer com base nas expectativas tanto de si mesma como das pessoas ao seu redor” (PRIDE; FERRELL, 2015, p. 187). Ainda segundo os autores, como cada indivíduo ocupa várias posições, ela acaba por exercer muitos papéis.

Pense nos vários papéis que uma mãe que trabalha fora desempenha. Em seu trabalho, ela pode exercer o papel de gerente de marca; em sua família, ela exerce o papel de esposa e de mãe; em seus eventos esportivos favoritos, ela exerce o papel de grande torcedora. Como gerente de marca, ela vai comprar o tipo de roupa que reflete seu papel e status no trabalho. Nos jogos, ela pode usar roupas que incentivem seu time. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p. 154).

Diante da citação, fica claro que os papéis exercidos pelo indivíduo influenciam tanto no seu comportamento geral, quanto no de compra. À vista disso, os profissionais de marketing devem estar sempre atentos aos potenciais símbolos de status que cada produto possa ter (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

### 3.2.3 Fatores psicológicos

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) a motivação, percepção, aprendizagem e as crenças e valores, formam os fatores psicológicos que influenciam nas escolhas de compra do consumidor.

#### a. As motivações

Segundo Limeira (2008) a motivação é um processo psicológico que leva o indivíduo a agir de determinadas formas. A identificação de uma necessidade o leva a um estado de desconforto, sendo esta condição uma motivação suficiente para que ele busque uma solução que o faça retornar ao seu equilíbrio psicológico, em outras palavras, ele buscará satisfazer essa necessidade (KARSAKLIAN, 2013).

No que tange a motivação no mundo da moda, Frings (2012) aponta que no passado as pessoas adquiriam novas peças quando surgia uma necessidade, como ir a um evento ou simplesmente porque as roupas estavam muito desgastadas. Na

sociedade atual, o consumidor pode comprar roupas novas com frequência apenas porque ele gostou da peça. De acordo com a autora, os motivos para comprar são diferentes para cada consumidor, podendo ser racionais ou emocionais, como vemos a seguir.

Para preencher uma necessidade emocional. Frings (2012) argumenta que peças de vestuário novas proporcionam ao consumidor um sentimento de bem estar psicológico. “A sensação de segurança por estarem vestindo uma roupa adequada deixa as pessoas mais autoconfiantes” (FRINGS, 2012, p. 70). Ser atraente, estar na moda, impressionar os outros e ser aceito por algum grupo também se encaixam na motivação emocional.

Para preencher uma necessidade básica de estilo de vida. Com fulcro em suas necessidades básicas, o indivíduo pode procurar trajes para um evento específico, mudança climática, trabalho ou qualquer outro aspecto relacionado ao seu estilo de vida (FRINGS, 2012).

Dentro do estudo sobre as motivações, existem diversas teorias que buscam entender o que orienta o comportamento humano como a “teoria behaviorista”, “teoria cognitivista”, “teoria psicanalítica”, “teoria humanista” e a “teoria de Maslow”.

#### b. A percepção

Gioia (2013, p. 41-42) conceitua percepção como “o processo pelo qual um indivíduo reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente por meio dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato)”. Dessa forma, a percepção é uma reação automática ao ambiente por intermédio dos sentidos, ou seja, a estimulação física ativa os receptores sensoriais, dando origem à percepção (KARSAKLIAN, 2013).

Uma sensação é então desencadeada quando uma estimulação externa ou interna influencia o comportamento com manifestações imediatas. Os órgãos sensoriais desempenham, então, o papel de transmissores de estímulos mercadológicos que recebemos com o objetivo de atrair a atenção. (KARSAKLIAN, 2013, p. 49)

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), devido ao processo perceptível de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, os consumidores podem ter percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos. Segundo os autores é impossível as pessoas prestarem atenção em todos os estímulos aos quais são expostas diariamente, a atenção seletiva faz com que o indivíduo descarte grande parte das informações. A distorção seletiva é caracterizada pela tendência dos consumidores interpretarem as informações de forma que intensifiquem aquilo em que já elas acreditam. A retenção seletiva faz com que os consumidores sejam propensos a se lembrar dos pontos positivos de um produto ou serviço de sua preferência e a esquecer dos pontos positivos dos produtos e serviços concorrentes, vez que as pessoas tendem a esquecer uma parte significativa daquilo que aprendem.

### c. Aprendizagem

De acordo com Limeira (2008):

O aprendizado é uma mudança de comportamento ou de conteúdo da memória de longo prazo, relativamente permanente, causada pela experiência ou por análise de informação. É um processo contínuo, ao longo da vida, que leva a mudanças no conhecimento, nas atitudes e no comportamento. Os gostos, os valores, as crenças, as preferências e os hábitos das pessoas, que influem nas decisões de compra e no consumo, são o resultado de um aprendizado anterior. (LIMEIRA, 2008, p. 106-107).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a aprendizagem se baseia nas mudanças de comportamento do indivíduo causadas pela experiência. Nessa perspectiva, Lamb, Hair e McDaniel (2004) consideram que existem dois tipos de aprendizado: o experimental e o conceitual. O aprendizado experimental acontece quando o comportamento é modificado por conta de uma experiência vivida pelo consumidor, enquanto no aprendizado conceitual, essa mudança de comportamento acontece através de uma experiência indireta, ou seja, o consumidor não vivenciou a experiência, mas seu comportamento foi alterado por influência de terceiros.



#### d. Crenças e atitude

Segundo Kotler e Armstrong (2015) é através da execução e do aprendizado que os indivíduos vão adquirindo suas crenças e atitudes que, por sua vez, também podem influenciar no seu comportamento de compra. Os autores definem a crença como:

[...] um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo. As crenças podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé verdadeiros e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.161-162).

Lamb, Hair e McDaniel (2004) definem a crença como um padrão organizado de conhecimento onde a pessoa se fundamenta para determinar aquilo que é verdadeiro com relação ao mundo.

A atitude é conceituada por Pride e Ferrell (2015, p. 182), como “uma avaliação duradoura dos sentimentos e tendências comportamentais de um indivíduo sobre um objeto ou uma ideia em relação a eles”. De acordo com os autores, a atitude consiste em três componentes: o cognitivo, fundamentado no conhecimento e nas informações que o indivíduo possui sobre um objeto ou ideia; o afetivo, formado pelos sentimentos e emoções individuais acerca de um objeto ou ideia; e o comportamental, demonstrado nas ações do indivíduo em relação a um objeto ou ideia.

#### 3.2.4 Fatores pessoais

As características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoconceito, o estilo de vida e valores também influenciam nas decisões de compra do consumidor, uma vez que exercem um impacto direto sobre o comportamento do indivíduo (KOTLER; KELLER, 2012).

##### a. Idade e estágio no ciclo de vida

Segundo Kotler e Keller (2012), as preferências nas aquisições de produtos e serviços vão mudando no decorrer da vida, uma vez que estão, geralmente,

associadas à idade. Para Lamb, Hair e McDaniel (2004), a idade do consumidor geralmente indica quais produtos ele pode ter interesse em adquirir, estando o gosto para alimentos, roupas, carros, móveis e recreação, em geral, relacionados à sua idade.

Samara e Morsch (2005) conceituam o ciclo de vida da família da seguinte forma:

O ciclo de vida familiar constitui uma série de estágios relativos ao modo como uma família se forma, cresce, desenvolve e muda seus padrões de consumo. À medida que uma pessoa nasce em uma família, cresce e estabelece sua própria família, ocorrem muitas modificações em seus valores e em seu comportamento geral. (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 81)

Ainda de acordo com os autores, as mudanças sociais e suas consecutivas alterações na estrutura familiar contemporânea, podem transformar os estágios do ciclo da vida familiar mais ou menos variáveis no seu período temporal e mais ou menos flexíveis em seus comportamentos característicos.

#### b. Ocupação e circunstâncias econômicas

Segundo Kotler e Keller (2012), a ocupação e a situação financeira também são fatores que influenciam no comportamento do consumidor, visto que pode haver uma compatibilização entre o ofício, os ganhos e os gastos do indivíduo. Os autores argumentam que os produtos e serviços adquiridos por aqueles que trabalham em níveis hierárquicos mais baixos, são mais simples. Em contrapartida, aqueles que ocupam cargos mais altos consomem produtos e serviços que são vistos como de luxo.

#### c. O estilo de vida

Segundo Honorato (2004, p. 09) “estilo de vida é o padrão de vida do indivíduo, caracterizado por atividades, interesses e opiniões”. De acordo com o autor, este fator é determinado pela própria pessoa e exerce forte influência no processo de

compras, desde o reconhecimento da necessidade, indo até o pós-compra. Para Dias (2010), é o fator que identifica a forma como o indivíduo vive. O autor ressalta que o estilo de vida reflete a ideia que as pessoas possuem de si mesma, sua autoimagem.

Para Kotler e Armstrong (2015), se utilizado com sabedoria, tal conceito pode proporcionar aos profissionais de marketing uma melhor compreensão acerca das mudanças nos valores do consumidor e como elas podem afetar no seu comportamento de compra. Os autores destacam que o estilo de vida não se limita à classe social nem à personalidade, ele representa todo o padrão de ação e interação do indivíduo com o mundo. “Os consumidores não compram apenas produtos: eles compram os valores e estilos de vida que esses produtos representam” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 156).

#### d. Personalidade

A personalidade, segundo Pride e Ferrell (2015, p. 185), “é um conjunto de traços internos e tendências comportamentais distintas que resultam em padrões consistentes de comportamento em determinadas situações”. Kotler e Armstrong (2015) argumentam que cada indivíduo tem uma personalidade diferente, que influencia diretamente no seu comportamento de compra.

Ao falar em personalidade, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive comportamento de compra). De modo geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 169)

De acordo com Gioia (2013), tem-se usado três teorias no estudo do comportamento do consumidor: a teoria psicanalista, que se originou com a aplicação das teorias de Freud e tem como base a análise do id, ego e superego; a teoria sociopsicológica, a qual considera que há uma grande correlação entre o indivíduo e a sociedade; e a teoria de fator traço, que “considera que a personalidade de um indivíduo é composta por atributos definidos, os chamados traços, que vem a ser qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura de ser” (GIOIA, 2013, p. 48).

#### e. Autoconceito

O autoconceito, por vezes também chamado de autoimagem, consiste na percepção que o indivíduo possui de si próprio (HONORATO, 2004). No próximo capítulo será abordado de maneira mais aprofundada a relação entre o autoconceito e o comportamento do consumidor.

## 4 O AUTOCONCEITO

Neste capítulo explicita-se o que é o autoconceito, a sua relevância para o estudo do comportamento do consumidor, bem como a sua relação com o consumo de moda.

Antes de adentrarmos na conceituação do termo e sua aplicação ao estudo do comportamento do consumidor, faz-se necessário explicar que foi percebido que há na literatura uma variação no uso da nomenclatura, onde os autores fazem uso do termo “autoconceito” ou “autoimagem”, assim, para esta pesquisa, optou-se pelo o uso da expressão autoconceito.

### 4.1 Conceito

De acordo com Kroth, Zamberlan e Wagner (2013), a forma como o indivíduo se percebe exerce grande influência sobre o que ele consome. Segundo Giavoni e Tamayo (2000, apud Cappellari et al, 2017, p. 20), o autoconceito é:

[...] uma imagem cognitiva multifacetada e maleável; ou seja, é um sistema que interpreta, associa, organiza e coordena a variedade de imagens, esquemas, conceitos, teorias, metas e ideais que o indivíduo possui de si próprio.

Para Solomon (2016), é uma síntese das convicções de como um indivíduo percebe e avalia as suas próprias características, “inclui atitudes, percepções, crenças e autojulgamentos” (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004, p. 155).

De acordo com Merlo e Ceribeli (2014), o autoconceito de uma pessoa possui, de forma básica, quatro dimensões, onde duas delas estão associadas ao âmbito pessoal (autoconceito particular real e autoconceito particular ideal) e outras duas, relacionadas ao âmbito social (autoconceito social real e autoconceito social ideal).

Explicando de maneira geral o que seriam essas quatro dimensões, Merlo e Ceribeli (2014), comentam que o autoconceito particular real é como o indivíduo vê a si próprio; já o particular ideal se refere a como o indivíduo gostaria de se ver; enquanto o autoconceito social real expressa a forma como as outras pessoas de fato

veem esse indivíduo; e, por fim, a autoconceito social ideal se refere a como o indivíduo gostaria de ser visto pelos demais.

Ainda que o autoconceito mude, essa mudança é feita de forma gradual, uma vez que é por meio dele que o indivíduo define a sua identidade, o que fornece um comportamento consistente e coerente, além de, raramente, comprar produtos que possam pô-lo em risco (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004, p. 155), posto que as escolhas de determinados produtos são feitas porque o indivíduo acredita que eles são coerentes com o seu autoconceito particular real, ao passo que produtos que o ajudam a alcançar o autoconceito particular ideal também são consumidos (SOLOMON, 2016). De acordo com Honorato (2004), o desenvolvimento ou a alteração do autoconceito acontece conforme as influências sociais e psicológicas.

Pride e Ferrell (2015, p. 186) comentam que:

Pesquisas mostram que os compradores adquirem produtos que refletem e aprimoram seus autoconceitos, e que as decisões de compra são importantes para o desenvolvimento e a manutenção de um autoconceito estável.

Para Oliveira (2012, p. 83):

De fato, acredita-se que os consumidores percebem os produtos que possuem ou que gostariam de possuir em termos de seu significado para si próprios e para os outros. Assim, se houver congruência entre a imagem simbólica do produto e a imagem que o indivíduo tem de si mesmo, haverá maior chance de o produto ser bem avaliado.

Samara e Morsch (2005) argumentam que a noção sobre o autoconceito possui importantes implicações no marketing, visto que “parte do ‘pacote de utilidade’ de um produto é sua satisfação psicológica, a imagem que ele ajuda a criar” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 143). Os autores concluem que os profissionais da área devem buscar igualar a imagem do produto com o autoconceito do consumidor, pois a preferência de um produto ou uma marca quase sempre está fundamentada no quanto a escolha condiz com os autoconceitos reais e ideais do consumidor.

Para Miranda (1998), o comportamento de compra de um indivíduo, ao longo de sua vida, pode ser coordenado através do envolvimento do seu autoconceito com o consumo de bens simbólicos. Ao referir-se a tal assunto, Mengarelli e Souza (2008)

comentam que muitas atitudes dos consumidores estão relacionadas ao poder simbólico do consumo e do objeto consumido. Os autores argumentam que o produto como símbolo tem sua importância pelos seus significados expressos na sociedade, não pelo objeto em si.

De acordo com Hoyer e Macinnis (2011), as funções simbólicas dos produtos e de rituais de consumo são muito importantes, visto que, somadas, elas ajudam o consumidor a definir e manter seu autoconceito.

SOLOMON (2002) acredita que o consumo de produtos e serviços contribui para a definição do eu, pois o cliente como um ator que representa seu papel, precisa de acessórios e ambientação correta para poder atuar. E justamente esses acessórios que são consumidos representam como uma parte da extensão do eu. (MACHADO, 2009, p. 48).

De acordo com Machado et al (2010), o vestuário representa uma importante área simbólica do consumo, visto que as roupas que são usadas pelas pessoas comunicam muito sobre elas em termos de status e que tipo de pessoa as estão usando. Segundo Sheth et al (2001, apud MACHADO, 2009), os profissionais do marketing podem fazer uso do princípio do autoconceito para obter um perfil do seu público, vez que os autoconceitos influenciam fortemente no consumo dos indivíduos.

## 5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A técnicas metodológicas que fundamentaram a pesquisa foram norteadas pelos objetivos propostos, bem como pela natureza quantitativa do trabalho. Dentre os autores pesquisados, optou-se pela taxonomia proposta por Vergara (2016), a qual classifica a pesquisa como descritiva, quanto aos fins, e como uma pesquisa de campo, quanto aos meios. No que se refere a técnica de coleta de dados, adotou-se o uso de questionário estruturado, com perguntas fechadas. A seguir, vejamos os conceitos dos procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa.

A partir do problema proposto, o presente estudo constitui-se como quantitativo. Matias-Pereira (2016), comenta que em pesquisas de natureza quantitativa tudo pode ser mensurado de forma numérica, isto é, as informações são traduzidas em números para que sejam classificadas e analisadas. À vista disso, as informações coletadas por meio dos questionários aplicados foram transformadas em dados numéricos e analisados em forma de gráficos.

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como descritiva, pois como leciona Gil (2018), esse tipo de pesquisa tem por objetivo descrever as características de uma determinada população, estando assim, em conformidade com os objetivos inicialmente propostos.

Quanto aos meios, o trabalho especifica-se como pesquisa de campo. Marconi e Lakatos (2017), mencionam que a pesquisa de campo é utilizada quando se objetiva obter informações acerca de um problema, para o qual se busca uma resposta. A pesquisa de campo caracterizou-se como a melhor opção, pois, consoante aos objetivos, buscou, através de uma interrogação direta com as alunas, conhecer seus hábitos e comportamentos de consumo.

Os dados que compuseram a pesquisa foram coletados através de um questionário estruturado e com 16 perguntas fechadas (anexo I), onde as respondentes puderam fazer as escolhas, dentre as opções apresentadas, que melhor as representassem. Vergara (2016) comenta que o questionário é caracterizado por uma sequência de perguntas apresentadas ao respondente de forma escrita, por meio impresso ou digital. Destarte, para fins desta pesquisa optou-se pela forma impressa, que foi entregue à entrevistada, sendo apenas explicitado o objetivo da pesquisa, elas



tiveram a liberdade de responde-lo sem qualquer tipo de influência do pesquisador, porém, este se manteve próximo, para sanar eventuais dúvidas que porventura surgissem.

O presente trabalho teve como campo de pesquisa a Universidade Federal do Maranhão, *campus* Bacanga, localizado na cidade de São Luís, Maranhão, e como público-alvo, as alunas da referida Instituição.

A coleta dos dados foi feita nos dias 06 e 07 de novembro de 2018, nos prédios Paulo Freire, Centro de Ciências Sociais, Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas, Centro de Ciências Humanas e no prédio da Biblioteca Central.

A pesquisa teve 200 questionários respondidos, porém 21 foram desconsiderados, pois as respondentes não passaram na pergunta filtro, ficando assim, com 179 questionários válidos.

A pergunta filtro buscou saber se, para a entrevistada, as roupas que elas usam contribuem para a formação e representação de quem elas são. As alunas que responderam positivamente prosseguiram com o questionário, enquanto as que optaram pela resposta “não”, o encerraram. Ressalta-se aqui que os questionários com a resposta negativa nesta pergunta filtro não foram utilizados para a contagem dos dados da presente pesquisa.

A pergunta de número quinze apresentou uma escala bipolar de diferencial semântico, criada por Malhotra e adaptada por Miranda (1998), no entanto a presente pesquisa fez uso da mesma escala aplicada no trabalho de Costa (2013). Tal informação faz-se imprescindível, pois esta última apresenta mais características que a escala elaborada por Miranda (1998).

Sobre a aplicação da referida escala, a entrevistada deveria indicar, usando a numeração de 1 a 7, qual característica elas percebem mais em si mesmas. A escala funcionou da seguinte forma: quanto mais o número se aproximava de uma das pontas, ele intensificava a característica, e caso a aluna não se identificasse com nenhuma das duas, ela marcaria o número 4, que, na tabela, foi substituído pela letra N, significando “neutro”.

A décima sexta pergunta apresentou uma escala Likert, com valores de 1 a 5, onde as participantes deveriam apontar o grau de concordância ou discordância das afirmações que completavam a frase “Eu compro para...”.

A tabela apresentada a elas é composta por cinco dimensões: Aparecer, Ser, Parecer, Idealizar e Inovar. Esta tabela foi elaborada por Miranda (1998), no entanto a usada na presente pesquisa é a mesma utilizada por Costa (2013), tal informação faz-se necessária, pois apesar de se tratar do mesmo instrumento, esta última não é completamente idêntica a primeira.

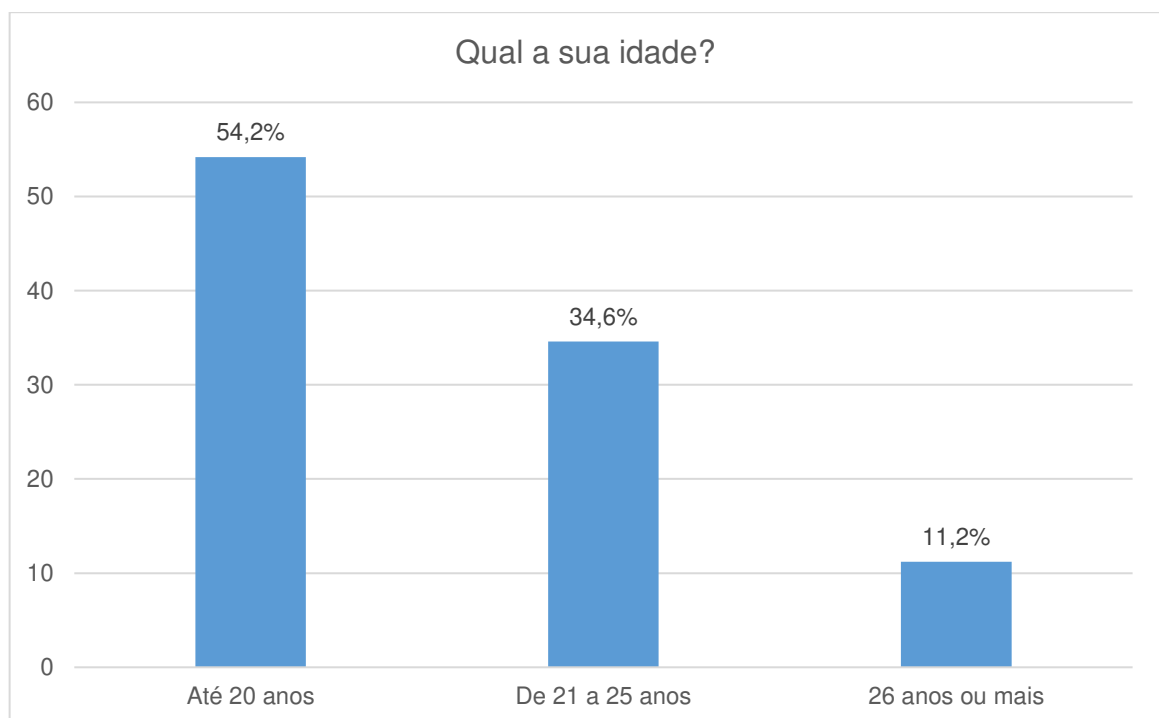
## 6 RESULTADO DA PESQUISA

Como foi citado no capítulo sobre a metodologia da pesquisa, o presente trabalho constitui-se como uma pesquisa de campo, descritiva e de natureza quantitativa. A coleta dos dados aconteceu nos dias 06 e 07 de novembro de 2018, na Universidade Federal do Maranhão, *campus* Bacanga.

Foram aplicados 200 questionários com alunas de diversos cursos da Instituição de Ensino, porém 21 deles foram desconsiderados, pois as respondentes não passaram pela pergunta filtro, tornando-os assim, inválidos para fins dessa pesquisa e, ficando assim, 179 questionários válidos. Doravante, passemos a análise dos resultados.

Na primeira pergunta as alunas deveriam indicar em qual grupo etário, dentre os três disponíveis, elas se encaixavam, e o resultado evidenciou que o grupo pesquisado constitui-se, majoritariamente, de mulheres jovens, pois 54,2% das respondentes disseram que possuem até 20 anos, 34,6% possuem entre 21 e 25 anos e 11,2% possuem 26 anos ou mais.

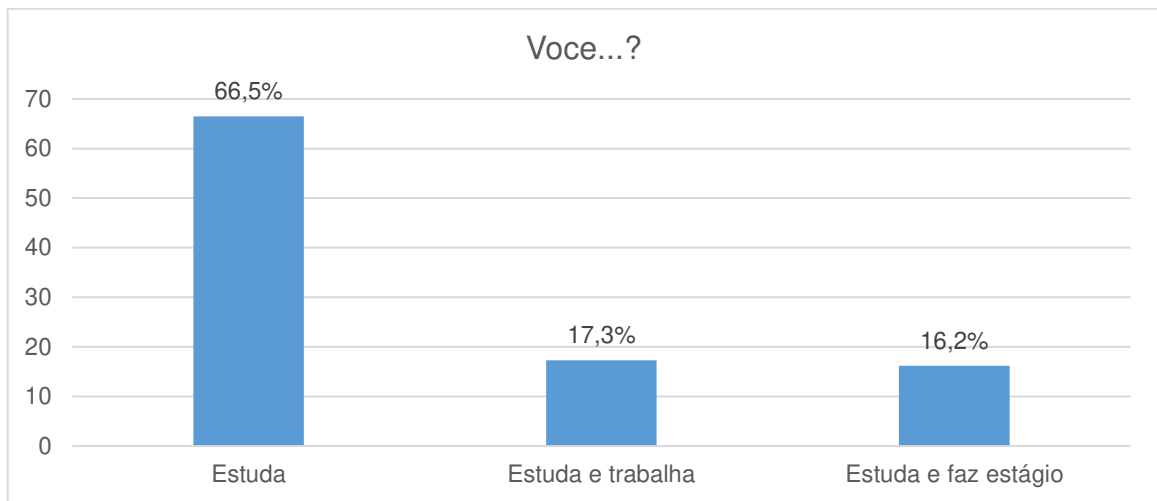
Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: pesquisa de dados.

A pergunta seguinte objetivou compreender se as alunas só estudam, estudam e trabalham ou estudam e fazem estágio. 66,5% das alunas afirmaram que apenas estudam, enquanto 17,3% apontaram que estudam e trabalham e 16,2% estudam e fazem estágio.

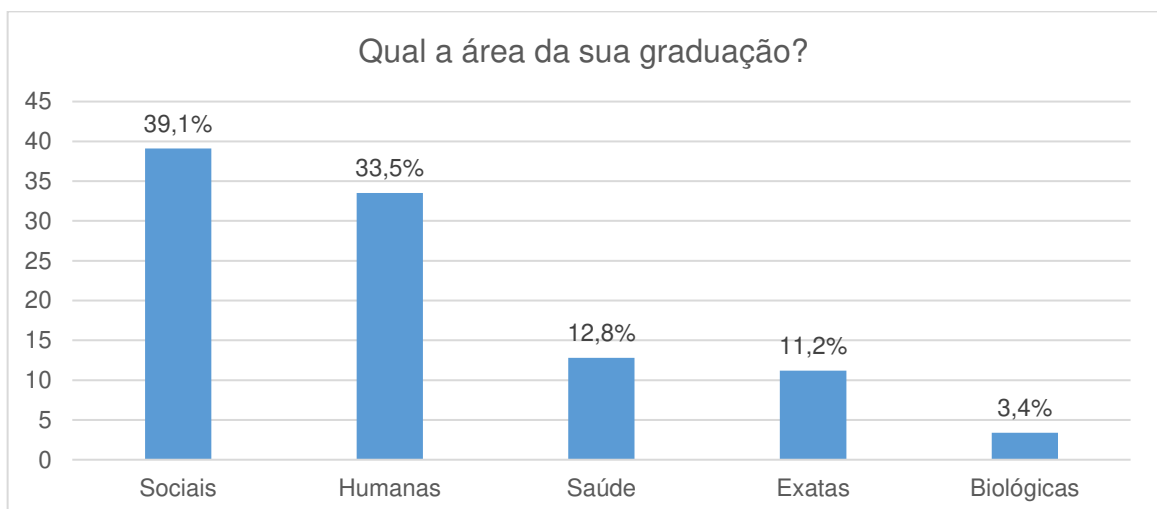
Gráfico 2 – Ocupação



Fonte: pesquisa de dados.

Em relação à área de graduação das respondentes, 39,1% eram da área de Ciências Sociais, 33,5% de Ciências Humanas, 12,8% da área da saúde, 11,2% estudam Ciências Exatas e 3,4% eram de Ciências Biológicas.

Gráfico 3 – Áreas de graduações

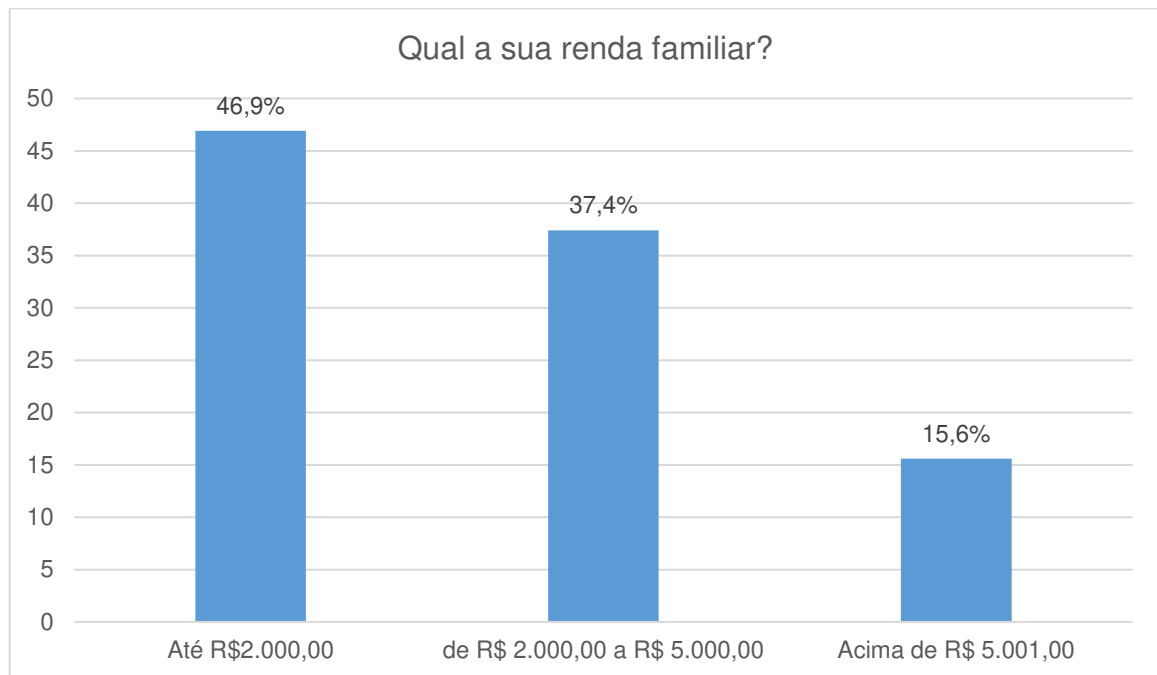


Fonte: pesquisa de dados.

A quarta pergunta constitui-se da pergunta filtro do questionário e, conforme explicado na metodologia, buscou saber se as roupas consumidas atualmente pelas alunas contribuem para a formação e representação de quem elas são. As alunas que assinalaram positivamente para a pergunta prosseguiram com o questionário, enquanto as que marcaram a opção “não”, o encerraram. Destaca-se que algumas alunas que responderam “não” argumentaram que “só compram para se vestir” e que “a roupa não diz nada sobre a pessoa”.

Na quinta pergunta do questionário foi solicitado que a respondente apontasse qual a sua renda familiar mensal, 46,9% informaram que recebem até R\$2.000,00, enquanto 37,4% recebem entre R\$ 2.001,00 e R\$ 5.000,00, e 15,6% recebem acima de R\$ 5.001,00, conforme apresenta-se no gráfico 4.

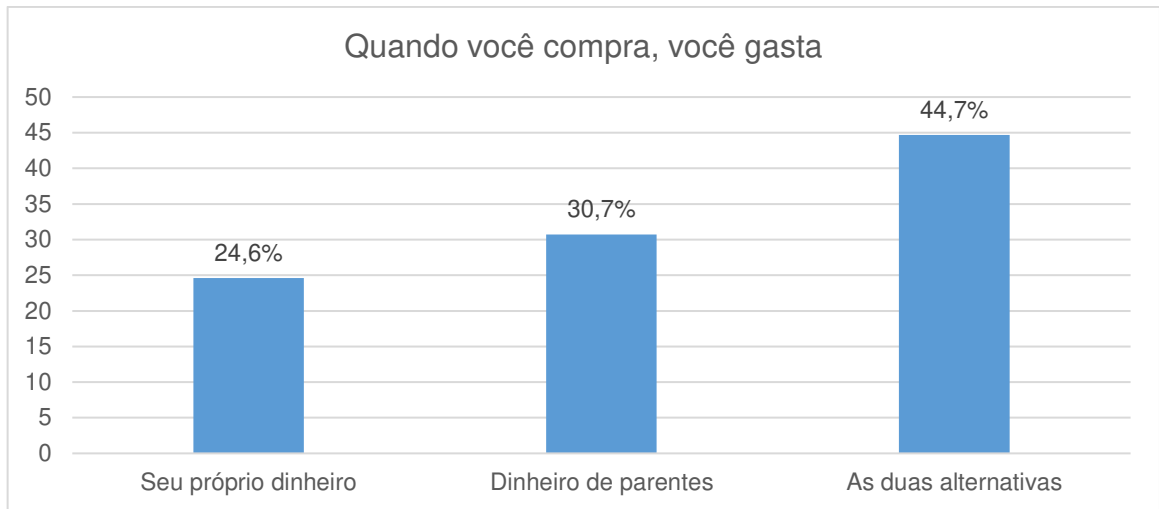
Gráfico 4 – Renda familiar mensal



Fonte: pesquisa de dados.

Quanto ao custeio dos gastos com vestuário (gráfico 5), 24,6% afirmam que utilizam seu próprio dinheiro, 30,7% fazem uso de dinheiro de parentes e 44,7% custeiam seus gastos tanto com o seu próprio dinheiro quanto com dinheiro de parentes.

Gráfico 5 – Custeio dos gastos com vestuário

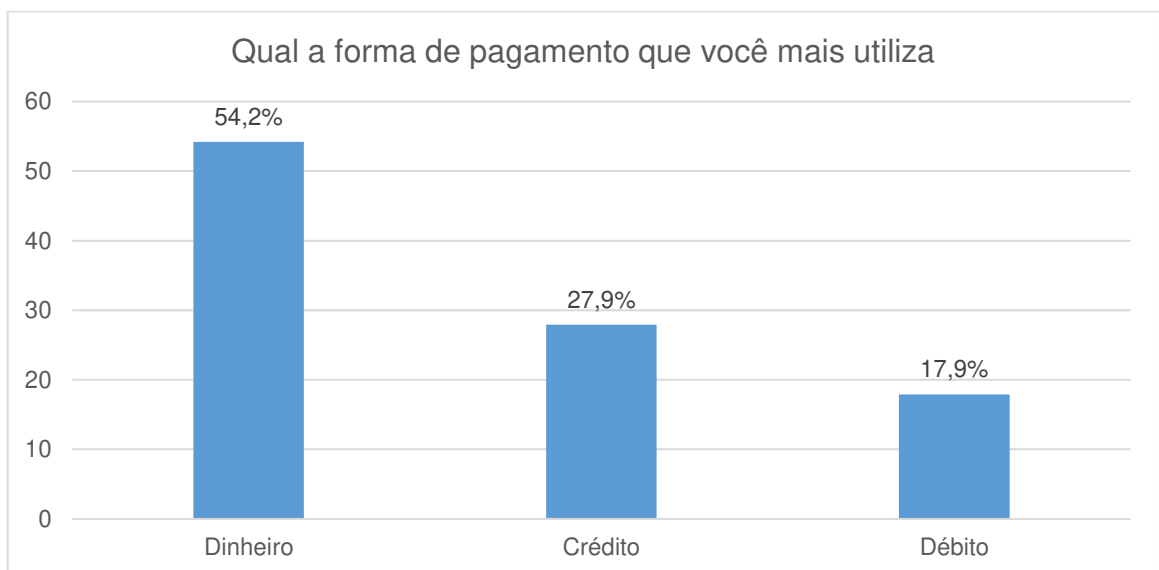


Fonte: pesquisa de dados.

É compreensível que uma menor parcela dos respondentes gaste seu próprio dinheiro, haja vista que além do público-alvo da pesquisa ser estudantes, 66,5% das respondentes apenas estudam, conforme mostrado anteriormente no gráfico 2.

No que se refere a forma de pagamento utilizada com mais frequência, a maioria das alunas, isto é, 54,2% delas, optam pelo pagamento à vista, enquanto 27,9% optam pelo cartão de crédito e 17,9% pagam com o cartão de débito, como mostra o gráfico 6.

Gráfico 6 – Forma de pagamento



Fonte: pesquisa de dados.

Também foi solicitado às respondentes que indicassem onde elas costumam fazer compras com mais frequência e 47,5% informaram que fazem compras em lojas de rua, como por exemplo, no Centro da Cidade, 44,1% compram com mais frequência em shoppings, 3,9% compram em brechós, 3,4% compram pela internet e 1,1% informou que elas mesmas fazem ou mandam fazer a suas roupas. Nenhuma respondente marcou a opção “revistas”, conforme mostra o gráfico 7.

Gráfico 7 – Local de compras

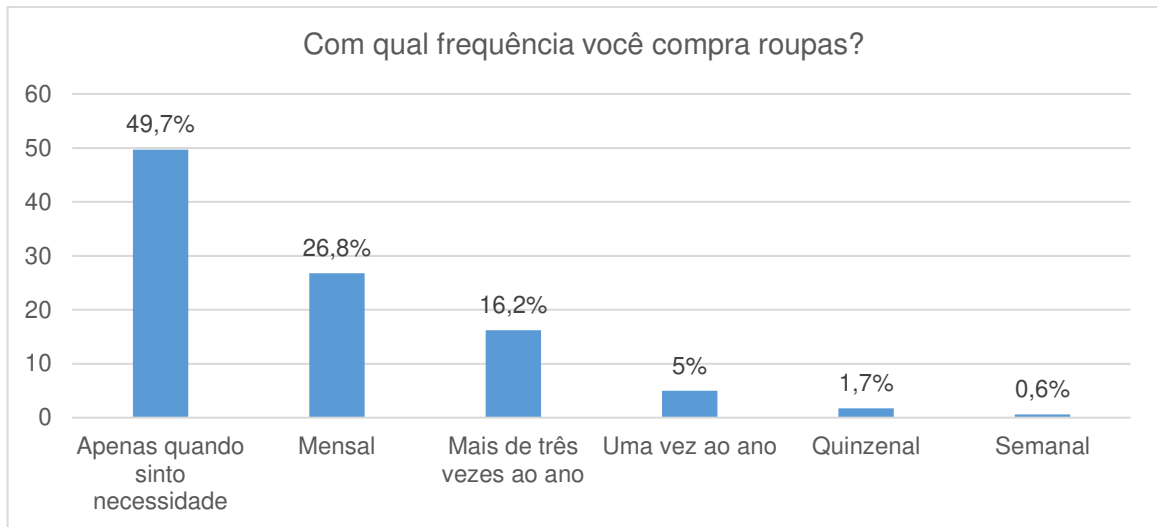


Fonte: pesquisa de dados.

Com base no gráfico acima, percebe-se que as lojas de rua e os shoppings são as opções mais frequentadas pelas consumidoras, e o fato da opção “revista” não ter pontuado pode indicar que esta forma de venda de roupas está obsoleta, haja vista que, com rotinas cada vez mais corridas, as consumidoras desejam ter o produto de forma imediata, além, é claro, de poderem experimentar a peça antes de comprá-la.

No que se refere a frequência de compras (gráfico 8), 49,7% informaram que compram apenas quando sentem necessidade, 16,2% compram mais de três vezes ao ano, ou seja, de forma esporádica, 26,8% compram mensalmente, algumas alunas relataram que compram “nem que seja uma ‘blusinha’ todo mês”, 5% compram apenas uma vez no ano, enquanto 1,7% compram quinzenalmente e 0,6% semanalmente.

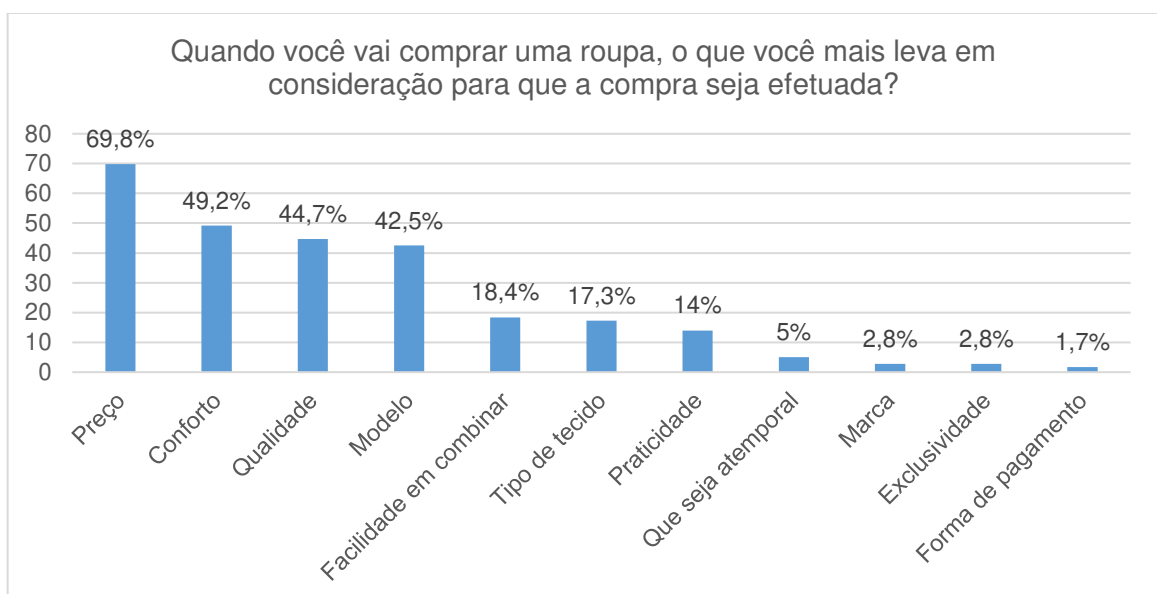
Gráfico 8 – Frequência de compras



Fonte: pesquisa de dados.

Foi solicitado que as respondentes apontassem quais fatores elas levam mais em consideração para que a compra seja efetuada (gráfico 9), as três opções mais marcadas pelas alunas foram o preço, com 69,8%, o conforto proporcionado pela peça, com 49,2%, e a qualidade do produto, com 44,7%. As opções menos escolhidas foram a forma de pagamento, com 1,7%, a exclusividade e a marca, ambas com 2,8%.

Gráfico 9 – Fatores que influenciam na efetivação da compra

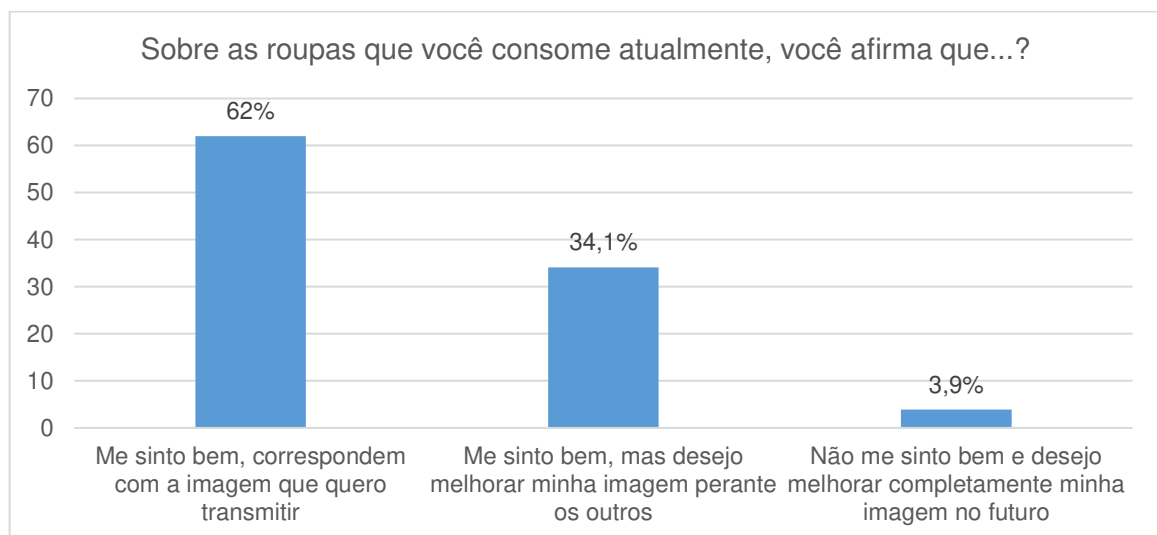


Fonte: pesquisa de dados.



Visando compreender quais das dimensões do autoconceito se manifesta mais entre as alunas, foi perguntado sobre a percepção que elas possuem sobre si mesmas acerca da imagem transmitida pelas roupas consumidas atualmente. 62% das respondentes afirmam que se sentem bem e correspondem com a imagem que elas querem transmitir, 34,1% se sentem bem, mas desejam melhorar a imagem perante os outros, enquanto 3,9% não se sentem bem e desejam melhorar completamente a sua imagem no futuro, conforme apresenta-se no gráfico 10.

Gráfico 10 – Satisfação com a própria imagem



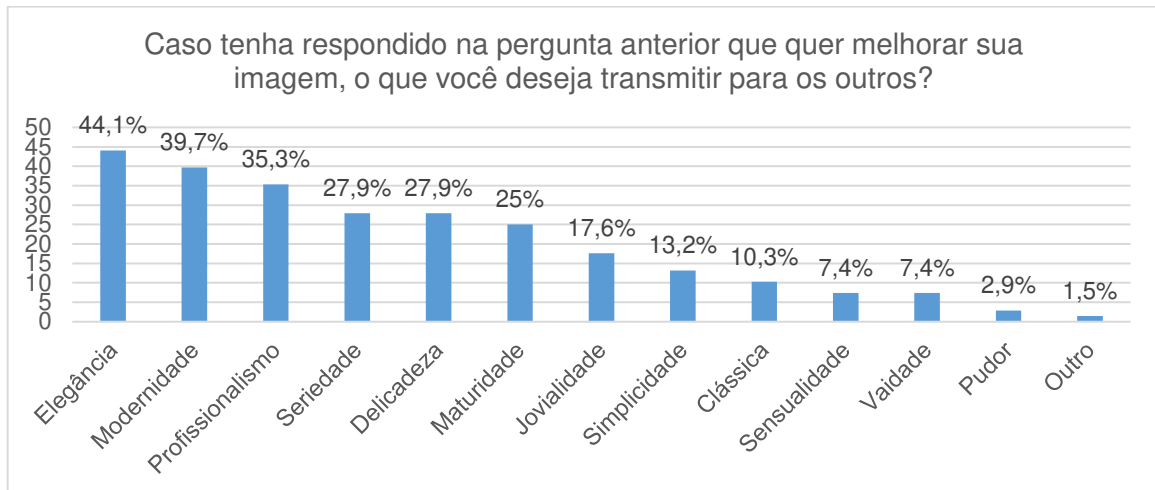
Fonte: pesquisa de dados

O fato de 62% das respondentes afirmarem que se sentem bem com as roupas usadas atualmente por elas e que as mesmas passam a imagem desejada, pode indicar que a respondente já atingiu a imagem idealizada para si, sendo mais influenciadas pelo autoconceito particular real, isto é, a entrevistada se veste de acordo com a imagem que tem de si própria e tenta transmitir aos outros a sua percepção de autoconceito, além de indicar que elas possuem boa autoestima. Por exemplo, a aluna que se vê como uma mulher simples, sem muitas vaidades e/ou extravagâncias, se veste de acordo com tal característica e tenta transmitir aos demais essa simplicidade.

Para aquelas que assinalaram querem melhorar a imagem, foi solicitado que informassem quais características elas desejam transmitir para os outros e, as três opções mais indicadas foram elegância, com 44,1%, modernidade, com 39,7%, e

profissionalismo, com 35,3%. As opções menos indicadas foram pudor, com 2,9%, sensualidade e vaidade, ambas com 7,4% e outro, com 1,5%, conforme mostra o gráfico 11.

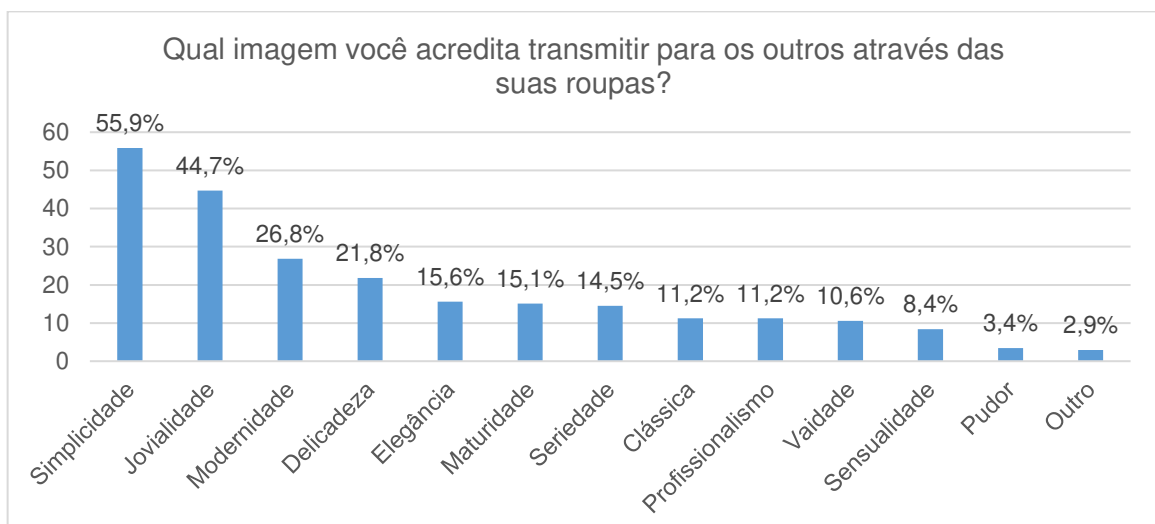
Gráfico 11 – Imagens desejadas



Fonte: pesquisa de dados.

Sobre a imagem que elas acreditam transmitir (gráfico 12), 55,9% acreditam que transmitem uma imagem de simplicidade, 44,7% jovialidade e 26,8% modernidade. As opções menos marcadas foram pudor, com 3,4%, sensualidade, com 8,4%, e vaidade com 10,6%.

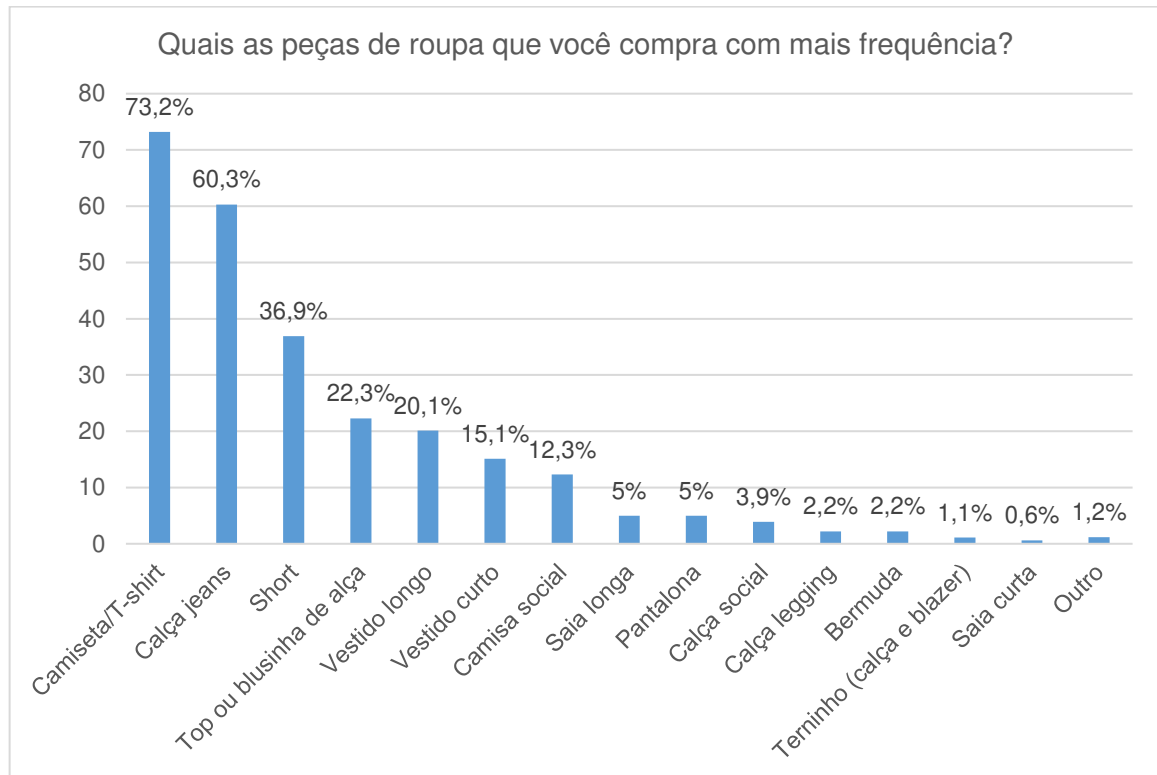
Gráfico 12 – Imagens transmitidas



Fonte: pesquisa de dados.

Também foi solicitado que as entrevistadas informassem as peças de roupa compradas com mais frequência. 73,2% marcaram a opção camiseta/ *t-shirt*, 60,3% marcaram calça jeans e 36,9% marcaram *short*, conforme apresentado no gráfico 13.

Gráfico 13 – Peças mais compradas

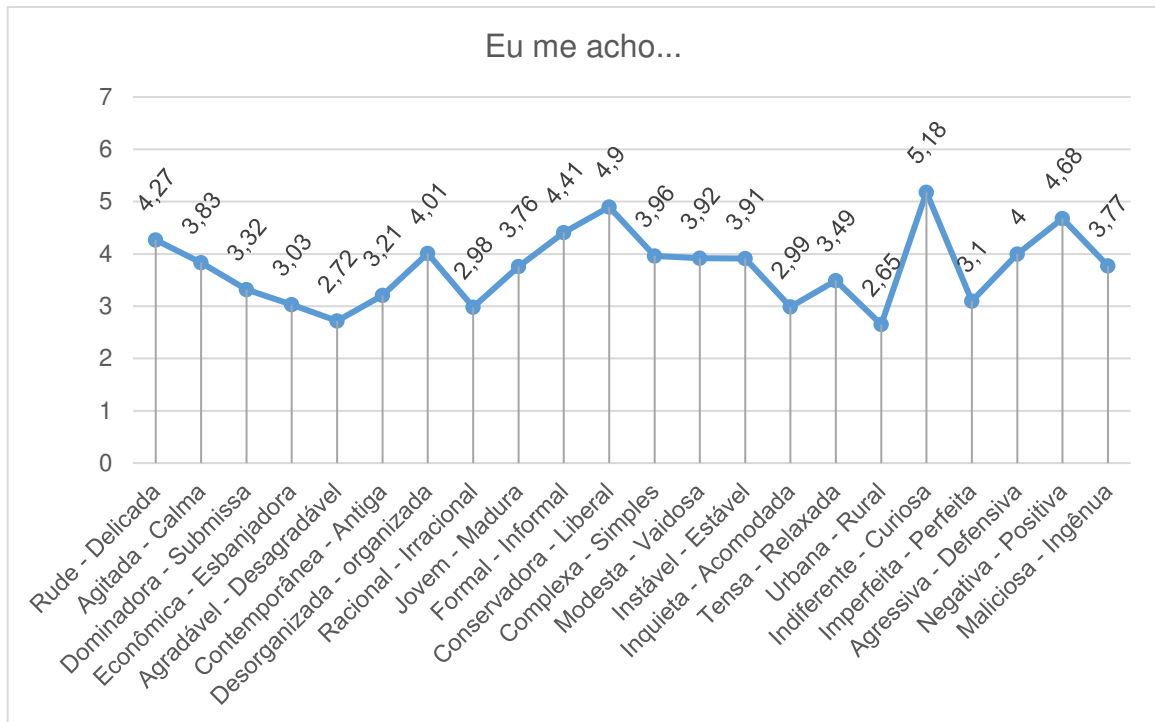


Fonte: pesquisa de dados.

Visando conhecer de forma mais aprofundada o autoconceito das alunas em relação a moda, a pergunta de número quinze apresentou uma escala bipolar de diferencial semântico que, conforme explicado na metodologia, a entrevistada deveria indicar, usando a numeração de 1 a 7, qual das características elas percebem mais em si mesmas.

Analisando o gráfico 14, observa-se que houve pouca variação na intensidade dos adjetivos apresentados às entrevistadas, ou seja, diante dos adjetivos propostos as alunas marcaram, majoritariamente, pelos números de pouca intensidade ou neutralidade. Assim, de acordo com as médias obtidas, as alunas se veem mais como urbanas (2,65) e curiosas (5,18).

Gráfico 14 – Escala de diferencial semântico



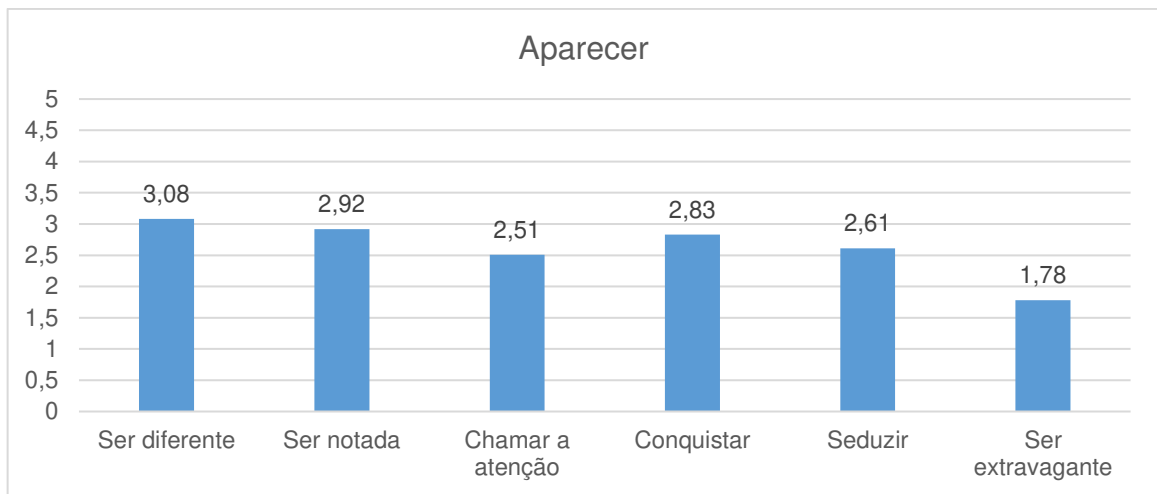
Fonte: pesquisa de dados.

A décima sexta pergunta teve como objetivo entender e mensurar as dimensões de atitude em relação ao consumo de moda. Conforme apresentado na metodologia, as participantes deveriam apontar, na escala de 1 a 5, o grau de concordância ou discordância das proposições que completavam a frase “Eu compro para...”.

O consumo de moda na dimensão “aparecer” (gráfico 15), segundo Miranda, Garcia e Leão (2013), tem como objetivo chamar a atenção, se destacar na multidão. Nesta dimensão as alunas parecem ser bem modestas, uma vez que a média das respostas alcançou apenas níveis de discordância e indiferença, como por exemplo “ser extravagante” (1,78) e “ser diferente” (3,08), respectivamente.

É interessante notar que a discordância da afirmação “ser extravagante” corresponde com a imagem de simplicidade que as alunas possuem de si mesmas e acreditam transmitir aos outros, como foi mostrado no gráfico 12.

Gráfico 15 – Atitudes de moda – Dimensão Aparecer

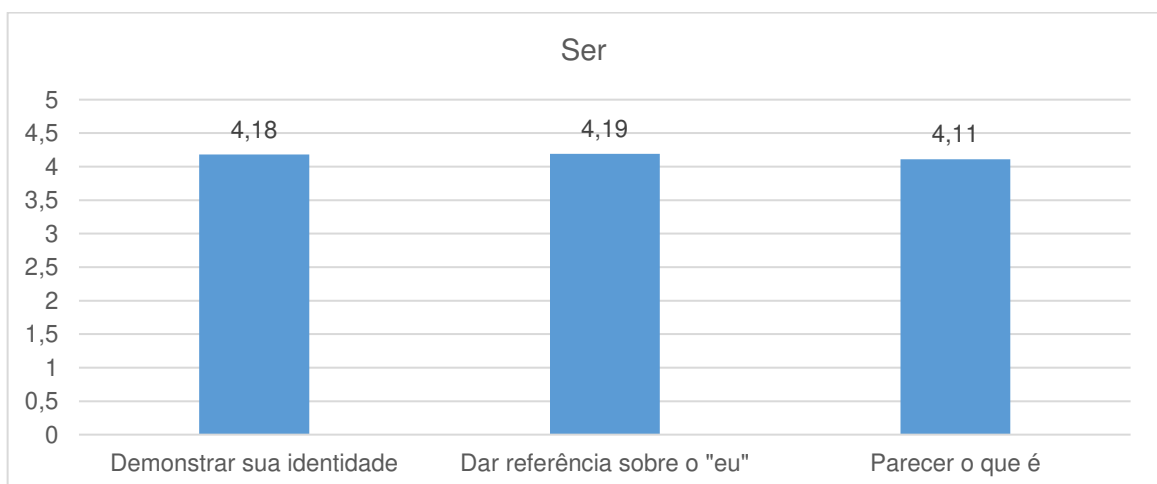


Fonte: pesquisa de dados.

Sobre a dimensão “ser” Miranda, Marchetti e Prado (1999) comentam que as roupas da moda são percebidas como carteira de identidade, é nela que é dada a referência para o meio social sobre o “eu”, ao qual grupo o indivíduo pertencente, representa e no que acredita. A média das respostas para as três afirmações propostas manteve-se em “concordo parcialmente”, conforme vemos no gráfico 16.

Os resultados apresentados pelo referido gráfico ratificam a pergunta de número 04, proposta no questionário, onde as alunas afirmam que acreditam que a forma de se vestir contribui para a formação e representação de quem elas são.

Gráfico 16 – Atitudes de moda – Dimensão Ser

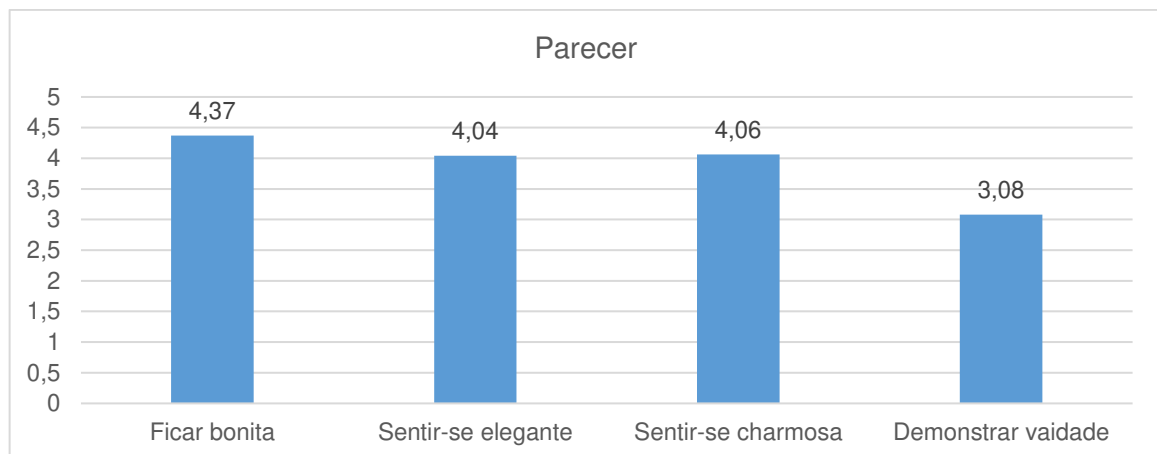


Fonte: pesquisa de dados.

Na dimensão “parecer” (gráfico 17), Miranda, Garcia e Leão (2003, p. 43) comentam que “é a dimensão de características mais femininas”, onde “a vaidade é a força motriz para o consumo de moda”.

Os resultados mostram que as alunas concordam parcialmente sobre a afirmação de que compram para ficarem “bonitas” (4,37), “elegantes” (4,04) e “charmosas” (4,05). Ressalta-se que o fato dos resultados indicarem indiferença quanto à demonstração de vaidade (3,08), não significa dizer que as alunas não se preocupam consigo mesmas nem com suas aparências, indicam somente que elas não dão tanta importância em expressar uma imagem de mulher vaidosa.

Gráfico 17 – Atitudes de moda – Dimensão Parecer



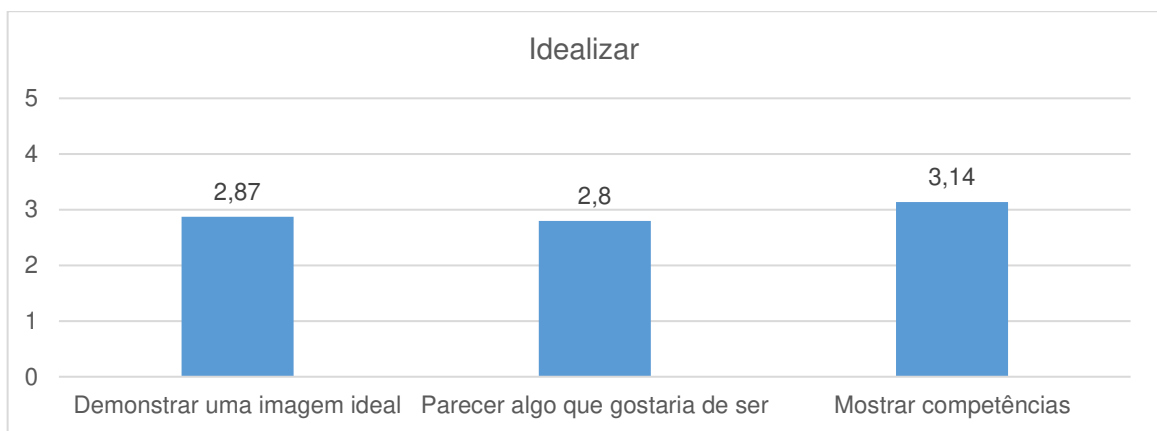
Fonte: pesquisa de dados.

É interessante notar que, quando questionado às alunas que manifestaram desejo de melhorar a imagem apontassem o que elas querem transmitir, elas apontaram a opção elegância (gráfico 11), e, fazendo uma comparação com o gráfico 17, subentende-se que elas podem já estar buscando atingir e transmitir tal imagem.

Quanto a dimensão “idealizar” (gráfico 18) Miranda, Garcia e Leão (2003), comentam que é a dimensão voltada para o outro, para uma imagem ideal. A média das respostas para as afirmações “demonstrar uma imagem ideal” foi de 2,67, e “parecer algo que gostaria de ser”, ficou com 2,8, portanto se mantiveram em “discordo parcialmente”. Quanto a afirmação “mostrar competências” a média foi de 3,14, indicando assim que as alunas se mostram indiferente em relação a proposição apresentada.

Uma baixa adesão pelas respondentes a essa dimensão é completamente compreensível, pois elas já haviam afirmado na pergunta sobre a satisfação com a própria imagem (gráfico 10) que se sentem bem com as roupas consumidas por elas atualmente, sem querer projetar nas roupas uma identidade ideal. Tais resultados indicam que, possivelmente, as alunas buscam o conforto e a satisfação pessoal antes de querer transmitir uma aparência idealizada aos outros.

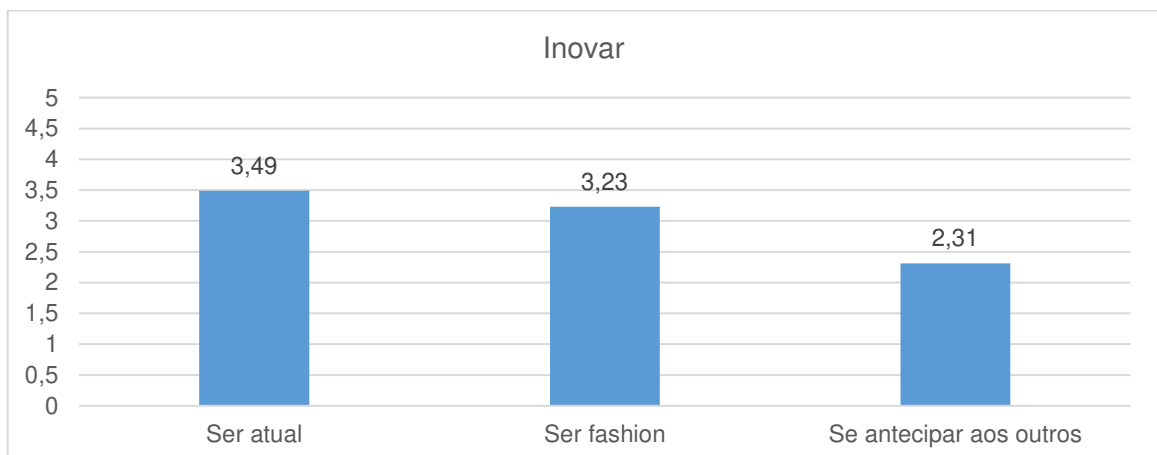
Gráfico 18 – Atitudes de moda – Dimensão Idealizar



Fonte: pesquisa de dados.

Sobre a dimensão “inovar” (gráfico 19), Miranda, Garcia e Leão (2003), comentam que representa o desejo de mostrar que está na moda.

Gráfico 19 – Atitudes de moda – Dimensão Inovar



Fonte: pesquisa de dados.

Nesta dimensão as alunas também se mostraram pouco interessada em passar uma imagem de que estão sempre por dentro das novidades ou antenadas no mundo da moda, haja vista que elas se mentem indiferentes quanto a “ser *fashion*” (3,23) e “ser atual” (3,49), e discordam parcialmente de que comprem para “se antecipar aos outros” (2,31).



## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com sua gênese no meado do século XIV, quando a nobreza buscava expor toda a sua riqueza e estilo de vida faustoso através de suas vestes, a moda serviu como meio de representação de submissão da mulher, quando esta, por força de leis e pressões sociais, era obrigada a se vestir de acordo com suas limitações sociais, e, como meio de sedução, onde a mulher devia usá-la para seduzir e conquistar um marido, a moda também foi instrumento de subversão, quando a mulher encontrou nela uma forma de reivindicar seu lugar na sociedade, incorporando tais e tais elementos do guarda-roupa masculino.

Vista muitas vezes sob um ponto negativo, a moda vai muito além do simples ato de vestir o que está em voga, isto é, aquilo que é imposto e visto como aceitável para o momento. Atualmente a moda é, acima de tudo liberdade, visto que os avanços sociais e a luta pela emancipação feminina proporcionaram que, hoje, a mulher tenha o direito de se vestir da forma como queira. A pesar de ser ela, a moda, quem oferece o que vestir, é o consumidor que elege, dentre as opções ofertadas, o que ele irá usar.

É importante salientar que devido às constantes mudanças no comportamento do consumidor de vestuário de moda, é imprescindível que cada empreendimento esteja sempre atendo a estas alterações, uma vez que a empresa que não se adapta às exigências do consumidor, está fadada ao fracasso.

A presente pesquisa objetivou entender a influência do autoconceito no consumo de vestuário de moda entre as alunas da Universidade Federal do Maranhão, entender como elas se veem e quais suas atitudes de moda. Essas informações foram coletadas através de um questionário estruturado com perguntas fechadas, que foi aplicado com 179 alunas, em diversos pontos dentro da Instituição, esta fase quantitativa da pesquisa proporcionou o alcance dos objetivos propostos.

Foi percebido que a maioria das alunas é muito mais influenciada e pelo autoconceito particular real, isto é, elas compram de acordo com a imagem que possuem de si mesma, e tal característica se sobrepõe à vontade de idealizar algo, elas buscam mostrar aos outros quem realmente são e a imagem que elas acreditam que transmitem é a de uma mulher simples, econômica, agradável e discretas.

Devido aos tempos modernos, que proporcionam liberdade na forma de viver a vida, de pensar e, principalmente de vestir, as entrevistadas se veem como mulheres urbanas, possuem também um perfil mais moderno e dominador. É válido lembrar que a raiz dessa liberdade está fincada no período das Grandes Guerras, quando os homens foram convocados para os campos de batalha e as mulheres necessitaram trabalhar fora de casa para prover o sustento da família.

Destarte, a pesquisa chegou à conclusão que, com base na amostra coletada, as alunas são consumidoras jovens, fortemente influenciadas pelo o autoconceito particular real, isto é, pela forma como elas se veem, procuram por produtos com bons preços, qualidade e que proporcionem conforto na hora de vestir. Preferem, majoritariamente, lojas de rua e shoppings, se veem como mulheres simples, buscando transmitir tal característica. Procuram peças que às deixem bonitas e elegantes, mas sem transparecer uma imagem de mulher vaidosa.

A pesquisa também chegou à conclusão que, além de só comprarem quando sentem necessidade, o que condiz com a imagem econômica que elas têm de si mesmas, as entrevistadas se preocupam pouco em seguir a moda, podendo indicar que o estilo pessoal se sobrepõe à coletividade, isto é, às imposições do que está em voga e sendo usado pela massa. Tendo em vista que a lógica da moda é a mudança fugaz, as entrevistadas não se classificam como vítimas da moda.

Para o futuro seria deveras interessante aplicar tal pesquisa com homens, haja vista que estes também consomem produtos de moda e atualmente estão com uma participação crescente neste mercado. Logo, um estudo sobre seus comportamentos, sobre a forma como eles se veem e o que desejam tornam-se de grande importância para que as empresas os conheçam e estejam preparadas para oferecer produtos que os satisfaçam. Seria vantajoso também aplicar tal estudos com o grupo LGBT+, uma vez que estes participam ativamente do consumo de moda.

## REFERÊNCIAS

- BRAGA, João. Como saber o que vestir. In: PINSKY, Jaime (Org.). **Cultura e elegância**: as artes, o mundo e as regras sociais. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 225-229.
- BRAGA, João. **História da moda**. 4. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2011. Tradução de: Renato Ambrósio.
- CAPPELLARI, Gabriela et al. Autoconceito, estilo de vida e consumo de vestuário de moda feminina. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, [s.l.], v. 9, n. 2, p.19-32, 26 jul. 2017. Revista de Administração e Negócios da Amazônia. <http://dx.doi.org/10.18361/2176-8366/rara.v9n2p19-32>. Disponível em: <<http://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/viewFile/1753/1921>>. Acesso em: 26 jun. 2018.
- CASTRO, Vanessa Ariel de. Moda e marketing: das transformações de consumo e comunicação às estratégias de negócio em blogs de moda. **Especialize**: Revista On-Line IPOG, Goiânia, 8. ed., n. 9, v. 1, p.1-18, dez. 2014. Disponível em: <<https://www.ipog.edu.br/download-arquivo-site.sp?arquivo=moda-e-marketing-das-transformacoes-de-consumo-e-comunicacao-as-estrategias-de-negocio-em-blogs-de-moda-5155186.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2018.
- COSTA, Rafaela. **Autoconceito, estilo de vida e consumo de vestuário de moda feminina no município de Tucunduva**. 2013. 98 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2013. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2277/TCC%20RAFAELA%2018-11-13%20-%20PRONTO%20PARA%20ENTREGAR%20%20RDC.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 26 jun. 2018.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006. Tradução de: Cristiana Coimbra.
- DEBOM, Paulo. A moda como objeto do pensamento. **Veredas da História**, [s. L.], v. 9, n. 1, p.23-47, 2016. Disponível em: <<http://www.seer.veredasdahistoria.com.br/ojs-2.4.8/index.php/veredasdahistoria/article/view/205/180>>. Acesso em: 26 jun. 2018.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Tradução de: Mariana Belloli.
- GAGO, José Maria da Paz. **Moda & Sedução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2018.
- GIOIA, Ricardo Marcelo (Coord.). **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.
- HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KROTH, D. M. G.; ZAMBERLAN, L.; WAGNER, A. O que as mulheres pensam sobre si mesmas? Um estudo sobre autoconceito e atitudes no consumo de moda. XXXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. **Anais** do ENEGEP 2013. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_TN\\_STO\\_181\\_032\\_22055.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STO_181_032_22055.pdf)>. Acesso em: 26 jun. 2018.
- LAMB, Charles W. Jr; HAIR, Joseph F. Jr; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.
- LAYER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088641/cfi/21!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 26 jun. 2018.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Tradução de: Maria Lúcia Machado.
- LOBO, Renato Nogueiro; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **História e sociologia da moda: evolução e fenômenos culturais**. São Paulo: Érica, 2014.
- MACHADO, Carlos Henrique. **Autoconceito, estilo de vida e consumo de vestuário de moda feminina**. 2009. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/21476>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

MACHADO, Carlos Henrique et al. Autoconceito e estilo de vida de consumidoras de moda feminina no Paraná. XXXIV ENCONTRO DA ANPAD. **Anais** da ANAMPAD 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt1996.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2016.

MENGARELLI, A. P. C.; SOUZA, F. F. Dimensões do autoconceito: construção e validação de uma escala adaptada ao consumidor adolescente. XXXII ENCONTRO DA ANPAD. **Anais** do ANAMPAD, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B2122.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolo do eu. XXIII ENCONTRO DA ANPAD. **Anais** do ANAMPAD 1999.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino**: análise exploratória. 1998. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/31884/R%20-%20D%20-%20ANA%20PAULA%20CELSO%20DE%20MIRANDA.PDF?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol; LEÃO, André Luis Maranhão de S.. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 2, n. 2, p.38-49, jul/dez. 2003. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26693/14331>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

NUNES, M.p.; SILVEIRA, G.a.. Análise das Motivações do Consumidor de Fast-Fashion. **Revista de Administração Imed**, [s.l.], v. 6, n. 1, p.56-71, 30 abr. 2016. Complexo de Ensino Superior Meridional S.A.. <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p56-71>. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1096/825>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

OLIVEIRA, Braulio (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PERPÉTUO, Nayara Chaves Ferreira. **No cabide**: a percepção das digital influencers sobre a estratégia de design para otimização de produtos. 2017. 149 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017. Cap. 3.

PRIDE, Willian M.; FERRELL, O. C.. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Tradução de: Lizandra Magon Almeida. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124053/cfi/2!/4/4@0.00:53.1>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

RIBEIRO, Lucyara (Org.). **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. (Coleção Bibliografia Universitária Pearson).

RIBEIRO, Ludmille Dias. **Moda, consumo e compulsão**: um estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de moda e na compra compulsiva. 2013. 73 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4469/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Ludmille%20Dias%20Ribeiro.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDHUSEN, Richard L.. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Tradução de: Célio Knipel Moreira.

SCHMITZ, Daniela Maria. **Mulher na moda**: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle. 2007. 360 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2607/mulher%20na%20moda1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/cfi/0!/4/2@100:0.00>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

STREY, Marlene Neves. Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas. **Famecos**, Porto Alegre, v. 7, n. 13, p.148-154, dez. 2000. Semestral. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3090/2366>>. Acesso em: 26 jun. 2018.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zaha, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2016.

ZANETTINI, Juliana. Moda e comportamento do consumidor. **Caderno de artigos e casos ESPM**, Rio Grande do Sul, v. 3, n. 2, p. 77-80, 2005.

## ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Qual a sua idade?
  - até 20 anos  de 21 a 25 anos  26 anos ou mais
2. Você...
  - estuda  estuda e trabalha  estuda e faz estágio
3. Qual a área da sua graduação?
  - humanas  sociais  exatas  saúde  biológicas
4. Você acredita que a roupa contribui para a formação e representação de quem você é?
  - sim  não (encerre o questionário)
5. Qual a sua renda familiar mensal?
  - até R\$ 2.000,00  de R\$ 2.001,00 a R\$ 5.000,00  acima de R\$ 5.001,00
6. Quando você compra, você gasta...
  - seu próprio dinheiro  dinheiro de parentes  as duas alternativas
7. Qual a forma de pagamento que você mais utiliza? (escolha APENAS UMA opção)
  - dinheiro  crédito  débito
8. Onde você costuma fazer compras com mais frequência? (escolha APENAS UMA opção)
  - shoppings  internet  lojas de rua (ex.: Centro da Cidade)
  - revista  brechós  eu mesma faço ou mando fazer
- Outro: \_\_\_\_\_
9. Com qual frequência você compra roupas? (escolha APENAS UMA opção)
  - semanal  quinzenal  mensal  uma vez ao ano
  - mais de três vezes ao ano  apenas quando sinto necessidade
10. Quando você vai comprar uma roupa, o que você mais leva em consideração para que a compra seja efetuada? (escolha ATÉ TRÊS opções)
  - a marca  a qualidade  a exclusividade  a praticidade
  - o tipo de tecido  o conforto  o modelo  o preço

- que seja atemporal       a forma de pagamento       a facilidade em combinar

Outro: \_\_\_\_\_

11. Sobre as roupas que você consome atualmente, você afirma que...? (escolha APENAS UMA opção)

- me sinto bem, correspondem com a imagem que quero transmitir (passe para a pergunta de nº 13)
- me sinto bem, mas desejo melhorar minha imagem perante os outros
- não me sinto bem e desejo melhorar completamente minha imagem no futuro

12. Caso tenha respondido na pergunta anterior que quer melhorar sua imagem, o que você deseja transmitir para os outros? (escolha ATÉ TRÊS opções)

- seriedade       profissionalismo       sensualidade       elegância
- delicadeza       simplicidade       pudor       modernidade
- clássica       jovialidade       maturidade       vaidade

Outro: \_\_\_\_\_

13. Qual imagem você acredita transmitir para os outros através das suas roupas? (escolher ATÉ TRÊS opções)

- seriedade       profissionalismo       sensualidade       elegância
- delicadeza       simplicidade       pudor       modernidade
- clássica       jovialidade       maturidade       vaidade

Outro: \_\_\_\_\_

14. Quais as peças de roupa que você compra com mais frequência? (escolher ATÉ TRÊS opções)

- calça jeans       calça legging       calça social
- pantalone       bermuda       short
- camiseta/t-shirt       camisa social       saia longa
- saia curta       vestido longo       vestido curto
- top ou blusinha de alça       terninho (calça e blazer)

Outro: \_\_\_\_\_

15. Usando a escala de 1 a 7, marque o número que corresponde mais com a imagem que você tem de si mesma.



Eu me acho...

	1	2	3	N*	5	6	7	N*= neutro
Rude								Delicada
Agitada								Calma
Dominadora								Submissa
Econômica								Esbanjadora
Agradável								Desagradável
Contemporânea								Antiga
Desorganizada								Organizada
Racional								Irracional
Jovem								Madura
Formal								Informal
Conservadora								Liberal
Complexa								Simples
Modesta								Vaidosa
Instável								Estável
Inquieta								Acomodada
Tensa								Relaxada
Urbana								Rural
Indiferente								Curiosa
Imperfeita								Perfeita
Agressiva								Defensiva
Negativa								Positiva
Maliciosa								Ingênua

16. Para as questões a seguir, utilize a escala de 1 a 5, onde:

- 1 – discordo totalmente (DT);                      4 – concordo parcialmente;  
 2 – discordo parcialmente;                      5 – concordo totalmente (CT).  
 3 – indiferente;

Eu compro para...

	DT				CT
	1	2	3	4	5
<b>Aparecer</b>					
1. Ser diferente					
2. Ser notada					
3. Chamar a atenção					
4. Conquistar					
5. Seduzir					
6. Ser extravagante					
<b>Ser</b>					
1. Demonstrar sua identidade					
2. Dar referência sobre o "eu"					
3. Parecer o que é					
<b>Parecer</b>					
1. Ficar bonita					
2. Sentir-se elegante					
3. Sentir-se charmosa					
4. Demonstrar vaidade					
<b>Idealizar</b>					
1. Demonstrar uma imagem ideal					
2. Parecer algo que gostaria de ser					
3. Mostrar competências					
<b>Inovar</b>					
1. Ser atual					
2. Ser fashion					
3. Se antecipar aos outros					