

Sílvia Maria Alves Silva

**Comportamentos de compra de moda: uma comparação entre géneros**

**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA**

Porto 2008



Sílvia Maria Alves Silva

**Comportamentos de compra de moda: uma comparação entre géneros**

**UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA**

Porto 2008

Sílvia Maria Alves Silva

## **Comportamentos de compra de moda: uma comparação entre géneros**

Monografia apresentada à Universidade  
Fernando Pessoa como parte dos requisitos  
para obtenção do grau de licenciada em  
Ciências da Comunicação



## Sumario

A presente monografia baseia-se numa investigação que tem como principal tema os papéis e os centros de interesse das mulheres e dos homens como consumidores de moda. As atitudes e comportamentos de consumo destes dois segmentos tornam-se especialmente marcantes em determinadas categorias de produtos. Vivemos numa sociedade em que, entre outros, a moda e o vestuário, assim como o culto da aparência, já não se limitam ao consumo feminino. Nos últimos anos, ambos os géneros (feminino e masculino) têm apostado no “culto” da aparência mostrando-se consumidores assíduos de moda.

Como forma de medir essas diferenças comportamentais, entre os géneros, foram utilizadas as seguintes escalas: líderes da moda de Goldsmith, Freiden, e Kilsheimer (1993); a escala do envolvimento com a moda de Tigert, Ring, e King (1976); a escala das características e aspectos da vaidade de Netemeyer, Burton, e Lichtenstein (1995); e a escala do consumidor compulsivo de Valence, d’Astous, e Fortier (1988). Realizaram-se 64 inquéritos, tendo resultado num estudo descritivo de perfil quantitativo. A análise dos resultados foi apresentada em duas partes, sendo a primeira referente à descrição da amostra, e a segunda referente aos resultados estatísticos. Como forma de análise, desses mesmos resultados, foram utilizadas a análise descritiva, a análise factorial, o teste t e a correlação bivariada.

Os principais resultados obtidos demonstram que não existem diferenças acentuadas entre o género feminino e masculino no que se refere ao comportamento de compra de moda. Nomeadamente, no que diz respeito ao comportamento de compra compulsivo, à vaidade e ao envolvimento com a moda.

## **Dedicatórias**

Quero dedicar a minha monografia aos meus pais e aos meus irmãos, Joel e André, pelo apoio e carinho que sempre manifestaram por mim. Mas não posso esquecer o apoio incondicional, o amor e o carinho do meu namorado, Fernando Rabaldinho.

## **Agradecimentos**

Queria agradecer à minha família, especialmente aos meus pais. Pela luta que travaram nas suas actividades profissionais para me facultar o nível educacional que nunca lhes foi concedido. Agradeço a paciência, a compreensão, o incentivo incondicional e o amor.

Aos meus dois manos, que são os melhores irmãos e que se esforçam por alcançar a mesma meta que eu.

Ao meu namorado, Fernando Rabaldinho, pelo forte incentivo na conclusão desta etapa tão importante na minha vida. Apesar de longe, estás sempre por perto.

A todos os meus amigos do “Grupo de Jovens”, que sempre me acompanharam nesta caminhada, pelo apoio e pela amizade.

A todos os colegas de curso, o Ricardo, a Cátia, a Kelly, a Fátima, o Luís, a Diana e todos os outros colegas que aqui não foram mencionados, mas que me acompanharam ao longo destes quatro anos. A todos o meu muito obrigado pela amizade e pelo companheirismo.

Gostaria ainda de agradecer ao meu orientador, Mestre Paulo Ramos, primeiro pelo excelente professor que é e segundo pelo apoio, compreensão, dedicação e tempo disponibilizado na orientação desta monografia.

O meu muito obrigado a todos os professores que me acompanharam durante o curso, e por tudo o que me ensinaram.

## Índice

Introdução à Monografia .....	1
Tema .....	1
Problema e Objectivos.....	1
Metodologia.....	3
Estrutura .....	3
Resultados e Limitações .....	4
 <b>CAPÍTULO I – O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR</b>	
Introdução.....	5
1.1 – Comportamento do Consumidor .....	5
1.1.1 – O Modelo Estímulo – Resposta .....	7
1.2 - Variáveis que influenciam o comportamento de compra.....	8
1.2.1 – Variáveis explicativas individuais .....	9
1.2.1.1 – Necessidades .....	9
1.2.1.2 – Motivação .....	11
1.2.1.3 – Atitudes .....	12
1.2.2 – Características permanentes dos indivíduos .....	13
1.2.2.1 – Personalidade .....	13
1.2.2.2 – Imagem do “eu” .....	14
1.2.2.3 – Estilo de vida.....	15
1.2.3 – Variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas.....	17

1.2.3.1 – Grupo.....	17
1.2.3.2 – Classe social .....	19
1.2.3.3 – Variáveis Culturais .....	20
1.2.3.4 – Família.....	21
1.3 – Estilos de decisão dos consumidores.....	21
1.3.1 – Comportamento compulsivo/impulsivo .....	24
1.4 – O consumo e a auto-estima.....	26
Conclusão .....	27
<b>CAPITULO II – O GÉNERO</b>	
Introdução.....	29
2.1 – O Género: Feminino e Masculino .....	29
2.1.1 – Definir as diferenças .....	30
2.2 - Consumo no Feminino e no Masculino .....	31
2.2.1 – O homem e o consumo .....	34
2.2.2 – A mulher e o consumo.....	35
2.2.3 – A Sociedade de Consumo .....	36
Conclusão .....	36
<b>CAPÍTULO III – O CORPO E A MODA</b>	
Introdução.....	38
3.1 – A Moda.....	38
3.2 – Corpo e Consumo .....	39
3.2.1- A metalinguagem das roupas .....	40
3.2.2 – O Corpo como Fonte de Corporalidade .....	42
3.2.3 – O corpo também “fala”.....	43
Conclusão .....	45

## **CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA PESQUISA**

Introdução.....	46
4.1 – O processo de pesquisa de marketing.....	46
4.2 – A necessidade da pesquisa de marketing.....	48
4.2.1 – Definição do problema e objectivos.....	48
4.3 – Determinar o <i>design</i> da pesquisa.....	51
4.4 – Identificar os tipos e fontes de informação.....	51
4.5 – Determinar o método de recolha e acesso de dados.....	52
4.5.1 – Conceber o plano de amostragem.....	52
4.5.2 – Conceber o questionário.....	53
4.5.3 – Recolha de dados.....	54
4.6 – Análise dos resultados.....	54
Conclusão.....	55

## **CAPITULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Introdução.....	56
5.1 – Caracterização da Amostra: por género.....	56
5.1.1 – Escalão etário.....	57
5.1.2 – Habilitações literárias.....	57
5.1.3 – Rendimento individual mensal.....	58
5.2 – Análise Descritiva.....	58
5.3 – Fiabilidade.....	60
5.4 – Análise Factorial.....	61
5.5 – Rotação VARIMAX.....	66
5.6 – Teste das hipóteses.....	71

5.6.1 – O comportamento compulsivo no acto da compra está relacionado com a vaidade .....	71
5.6.2 – A vaidade está associada ao envolvimento com a moda .....	72
5.6.3 – O envolvimento com a moda determina o comportamento compulsivo no acto da compra.....	72
5.6.4 – O comportamento compulsivo é uma característica que se ajusta mais ao público feminino .....	73
5.6.5 – As mulheres são mais vaidosas do que os homens .....	74
5.6.6 – Os homens dão maior importância à realização pessoal e profissional do que as mulheres .....	75
5.6.7 – As novas tendências da moda são acompanhadas mais de perto pelo género feminino do que pelo género masculino .....	76
5.7 – Discussão dos Resultados .....	77
Conclusão da Monografia.....	79
Bibliografia	
Anexos	

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1.1</b> – Modelo Estímulo – Resposta .....	7
<b>Tabela 1.2</b> – A Hierarquia dos Efeitos .....	12
<b>Tabela 1.3</b> – VALS 2 .....	16
<b>Tabela 1.4</b> – Influência do Grupo sobre o Produto ou a Marca .....	19
<b>Tabela 1.5</b> – Características da Resolução Limitada versus Resolução Extensiva .....	22
<b>Tabela 1.6</b> – Características das Oito Dimensões dos Estilos de Consumidor na Decisão .....	23
<b>Tabela 4.1</b> – Etapas do Processo de Pesquisa.....	47
<b>Tabela 5.1</b> – Média e Desvio Padrão do Comportamento Compulsivo do Consumidor.....	57
<b>Tabela 5.2</b> – Média e Desvio Padrão da Escala de Vaidade.....	58
<b>Tabela 5.3</b> – Média e Desvio Padrão da Escala do Envolvimento com a Moda .....	69
<b>Tabela 5.4</b> – Fiabilidade das Escalas: Alfa de Cronbach.....	60
<b>Tabela 5.5</b> – Alfa de Cronbach para a Escala do Comportamento de Compra Compulsivo...	60
<b>Tabela 5.6</b> – Alfa de Cronbach para a Escala da Vaidade.....	60
<b>Tabela 5.7</b> – Alfa de Cronbach para a Escala do Envolvimento com a Moda .....	61
<b>Tabela 5.8</b> – Alfa de Cronbach para a Escala Líderes de Moda.....	61
<b>Tabela 5.9</b> – Avaliação da Medida da Adequação da Amostra KMO.....	62
<b>Tabela 5.10</b> – Resultado da Estatística KMO e do teste de Bartlett’s do Consumo Compulsivo.....	62
<b>Tabela 5.11</b> – Variância Total Explicada do Consumo Compulsivo.....	64
<b>Tabela 5.12</b> – Resultado da Estatística KMO e do teste de Bartlett’s da Importância da Vaidade.....	64
<b>Tabela 5.13</b> – Variância Total Explicada da Importância da Vaidade .....	65
<b>Tabela 5.14</b> – Resultado da Estatística KMO e do teste de Bartlett’s do Envolvimento com a Moda.....	65

<b>Tabela 5.15</b> – Variância Total Explicada do Envolvimento com a Moda.....	65
<b>Tabela 5.16</b> – Matriz de Componentes (após rotação do método VARIMAX) do Consumo Compulsivo.....	67
<b>Tabela 5.17</b> – Matriz de Componentes (após rotação do método VARIMAX) da Vaidade...	67
<b>Tabela 5.18</b> – Matriz de Componentes (após rotação do método VARIMAX) do Envolvimento com a Moda .....	68
<b>Tabela 5.19</b> – Agrupamento e Designação dos Factores pelo Peso das Variáveis.....	69
<b>Tabela 5.20</b> – Significado do Nível de Correlação.....	71
<b>Tabela 5.21</b> – Correlação Linear de Pearson para o Comportamento de Compra Compulsivo e a Vaidade .....	72
<b>Tabela 5.22</b> – Correlação Linear de Pearson para a Vaidade e o Envolvimento com a Moda	72
<b>Tabela 5.23</b> – Correlação Linear de Pearson para o Envolvimento com a Moda e o Comportamento de Compra Compulsivo .....	73
<b>Tabela 5.24</b> – Significância do Teste T do para a Escala do Comportamento de Compra Compulsivo.....	73
<b>Tabela 5.25</b> – Significância do Teste T para a Escala da Vaidade .....	74
<b>Tabela 5.26</b> – Significância do Teste T para a Escala da Vaidade (Realização Pessoal e Profissional).....	75
<b>Tabela 5.27</b> – Significância do Teste T Para a Escala do Envolvimento com a Moda .....	76

## Índice Figuras

<b>Figura 1.1</b> – O Modelo Básico da Tomada de Decisões do Consumidor .....	6
<b>Figura 1.2</b> – Variáveis que Influenciam o Comportamento do Consumidor .....	9
<b>Figura 1.3</b> – A Pirâmide de Maslow.....	10
<b>Figura 4.1</b> – Comportamento Compulsivo/Vaidade/Envolvimento com a Moda.....	50
<b>Figura 5.1</b> – Modelo Teórico da Pesquisa e Resultados.....	78

## Índice Gráficos

<b>Gráfico 2.1</b> – “Áreas privilegiadas em caso de aumento de rendimento, segundo sexo” .....	33
<b>Gráfico 5.1</b> – Género .....	56
<b>Gráfico 5.2</b> – Escalões Etários.....	57
<b>Gráfico 5.3</b> – Habilitações Literárias.....	57
<b>Gráfico 5.4</b> – Rendimento Individual Mensal .....	58
<b>Gráfico 5.5</b> – Scree Plot para a Escala do Comportamento de Compra Compulsivo .....	63
<b>Gráfico 5.6</b> – Scree Plot para a Escala da Vaidade.....	65
<b>Gráfico 5.7</b> – Scree Plot para a Escala do Envolvimento com a Moda .....	66



## **Introdução à Monografia**

### **Tema**

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se (...) é viver” (Karsaklian, 2000 p. 11).

Se os consumidores são diferentes e necessitam de se alimentar, de se vestir e até mesmo de se divertir, são as suas diferenças que vão determinar os seus actos de compra e os seus comportamentos em relação a outros consumidores no mercado de consumo.

“Num mundo em que vão caindo as certezas de antigamente (...), crescem novas manifestações de direitos no mercado de consumo: a afirmação do género, da diferença e da valorização de si” (Santos, 2006 p. 14).

“Mais do que nunca, compreender o consumidor, é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado” (Dubois e Vieira, 2004 p. 3). Sendo que se torna cada vez mais difícil antever em que direcção evoluem a procura, os modos de vida e a escala de valores dos consumidores.

Neste estudo reflecte-se acerca do envolvimento do consumidor com a moda e o vestuário e as diferenças que sobressaem entre o género feminino e masculino. A escolha do tema da moda como base para este estudo aplica-se à considerável movimentação económica do sector da moda em Portugal e à carência de estudos que explorem a comparação entre géneros.

### **Problema e Objectivos**

Neste contexto e como base para o trabalho de investigação formula-se o seguinte problema:

**Em que diferem os comportamentos de compra, do consumidor feminino e do consumidor masculino, no que concerne ao envolvimento com a moda, e a relação destes com a vaidade e o comportamento compulsivo no acto da compra?**

Com este trabalho pretende-se atingir os seguintes objectivos:

O objectivo principal vai de encontro ao problema anteriormente mencionado, no sentido de determinar as principais diferenças que homens e mulheres apresentam em termos de atitudes e comportamentos de consumo de moda, nomeadamente no que se refere ao envolvimento, vaidade e comportamento compulsivo.

Como forma de medir essas diferenças comportamentais foram utilizadas as escalas: líderes da moda de Goldsmith, Freiden, e Kilsheimer (1993); a escala do envolvimento com a moda de Tigert, Ring, e King (1976); a escala das características e aspectos da vaidade de Netemeyer, Burton, e Lichtenstein (1995); e a escala do consumidor compulsivo de Valence, d'Astous, e Fortier (1988).

Com este trabalho pretende-se, ainda, atingir os seguintes objectivos auxiliares:

1. Determinar se homens e mulheres apresentam diferenças no comportamento compulsivo no acto da compra.
2. Avaliar a importância da realização pessoal e profissional para ambos os sexos (feminino e masculino).
3. Determinar se as mulheres são mais vaidosas do que os homens.
4. Determinar se o género feminino revela maior interesse, em comparação com o género masculino, relativamente às novas tendências da moda.
5. Avaliar se existe uma relação acentuada entre a vaidade e as compras compulsivas.
6. Avaliar se existe uma ligação entre o comportamento de compra compulsivo e o envolvimento com a moda.
7. Avaliar se existe uma relação entre a vaidade e o envolvimento com a moda.

## **Metodologia**

Para uma correcta delimitação e resolução do problema, elaborou-se um design descritivo. O processo de pesquisa foi desenvolvido através de uma amostra não probabilística por conveniência de 64 entrevistas pessoais, segundo os critérios de conveniência estabelecidos. Essas entrevistas, foram administradas a um público com idades compreendidas entre os 16 e os 45 anos de idade, entre os meses de Abril e Junho de 2007.

Toda a pesquisa realizada neste trabalho científico foi alvo de uma recolha de dados elaborada e desenvolvida a partir de contribuições de estudos anteriores. Foram utilizadas as seguintes escalas: líderes de moda de Goldsmith, Freiden, e Kilsheimer (1993); a escala do envolvimento com a moda de Tigert, Ring, e King (1976); a escala da vaidade (subdividida em itens referentes à aparência física e itens referentes à realização pessoal) de Netemeyer, Burton, e Lichtenstein (1995); e do consumidor compulsivo de Valence, d'Astous, e Fortier (1988). Importa referir que as duas primeiras escalas (líderes de moda e envolvimento com a moda) foram aglutinadas numa só escala (envolvimento com a moda). Aferindo, ainda, outras questões que apoiaram na caracterização da amostra (idade, sexo, habilitações literárias, profissão e rendimento individual mensal), tal como os objectos de consumo mais relevantes no acto da compra.

A apresentação dos resultados da pesquisa faz-se numa primeira fase em termos de estatística descritiva, pelo cálculo da média e desvio padrão dos resultados em cada grupo de perguntas referentes ao consumidor masculino e feminino.

Na segunda fase essa apresentação e análise foram processadas através do Teste T, da Análise Descritiva, da Análise Factorial e da Correlação Bivariada.

## **Estrutura**

Este trabalho divide-se em três partes distintas: A primeira parte (Capítulo I e II) refere-se à fundamentação teórica relativa à pesquisa, como fundamento do tema principal e de outros que de alguma forma o complementam. Contempla princípios introdutórios relativos ao comportamento de compra do consumidor e às diferenças de género. A segunda parte (Capítulo III, IV e V) inclui a contextualização do problema da pesquisa, respectivamente a

investigação empírica na qual é exposta a metodologia e a apresentação e análise dos dados e a sua dimensão.

### **Resultados e Limitações**

Através dos resultados obtidos ficou comprovada a ligação entre o comportamento de compra compulsivo, a vaidade e o envolvimento com a moda. Tal como a forte ligação que os indivíduos do género feminino e do género masculino têm com estes mesmos componentes, não se vislumbrando diferenças significativas. As diferenças encontradas surgiram em aspectos micro.

As principais limitações encontradas prendem-se pelo facto de se tratar de uma comparação entre géneros, sendo que foram tratados três importantes subtemas (comportamento de compra compulsivo, vaidade e envolvimento com a moda) adaptados ao tema principal. Outra limitação adveio das dificuldades em aceder a alguma bibliografia, relativa aos subtemas, anteriormente referidos, impossibilitando a obtenção de conclusões mais sólidas.

## **CAPITULO I – COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

### **Introdução**

Este capítulo apresenta a exploração teórica do tema o comportamento de compra do consumidor. Será esquematizado um modelo das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Cada consumidor é um indivíduo, com características pessoais, com uma cultura e uma sociabilização diferente. Este capítulo vai discutir essas diferenças e inseri-las no processo de decisão de compra. Para melhor contextualizar a questão do envolvimento, dentro do processo de decisão de compra, e das variáveis que o influenciam.

### **1.1 – Comportamento do consumidor**

Os autores Shiffman e Kanuk (2005) abordam o comportamento do consumidor como o comportamento manifestado na procura, compra, uso, avaliação e disposição dos produtos e serviços que estes acreditam que satisfaçam as suas necessidades. O comportamento do consumidor adquire destaque pela forma como os indivíduos tomam decisões para gastar os recursos de que dispõem (tempo, dinheiro e esforço) em artigos de consumo.

Shiffman e Kanuk (2005) apresentam uma teoria sobre o comportamento do consumidor tendo em conta um processo de decisão dividido em três fases distintas: a de *input*, de processo e de *output*.

A primeira fase, *input*, caracteriza-se como a fase de entrada de dados. Esses dados são assimilados pelo consumidor através de duas fontes de informação principais: os esforços de marketing da empresa e as influências sociológicas externas sobre o consumidor. Tal como Shiffman e Kanuk (2005, p.19) salientam:

O impacto acumulativo dos esforços de marketing de cada empresa, a influência da família, dos amigos e dos vizinhos, e o código de comportamento existente na sociedade são dados de entrada que provavelmente influenciam o que os consumidores compram e a maneira como utilizam o que compram.

A fase de processo centra-se no modo como os consumidores tomam as decisões. É a fase na qual os comportamentos dos consumidores diferem, devido à influência de factores psicológicos individuais que formulam acções individuais. São reconhecidas necessidades diferentes, procuram-se informações em meios diferentes, e avaliam-se as alternativas de formas diferentes. Advém ainda salientar que, ao desenvolver a avaliação das alternativas o indivíduo adquire experiência (Shiffman e Kanuk, 2005).

Na última fase, de *output*, evidenciam-se as decisões de compra do consumidor. O Comportamento Pós-Decisão divide-se em Compra e Avaliação Pós-Compra. No caso da experimentação do produto se revelar satisfatória para o consumidor, este irá mais facilmente repetir a compra, do contrário esta pode revelar consequências negativas. A avaliação deste processo contribuirá, em último caso como foco de experiência para o consumidor (*idem*).

**Figura 1.1** – Modelo Básico da Tomada de Decisões do Consumidor

*Influência Externa*

**Input**

*Decisão do Consumidor*

**Processo**

*Comportamento Pós-decisão*

**Output**

Fonte: Schiffman e Kanuk (1994)

Também Kotler (2000) designa o comportamento de compra como um processo de escolha de um determinado produto ou serviço, por parte do consumidor sob influência de determinadas variáveis.

### 1.1.1 – O Modelo Estímulo – Resposta

Um dos modelos, apresentados por Kotler (2000), para compreender o comportamento do consumidor é o modelo do estímulo resposta. Segundo este existem “estímulos ambientais e de marketing” que penetram no inconsciente do consumidor de modo a influenciar o seu comportamento.

**Tabela 1.1 – Modelo de Estímulo - Resposta**

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	Características do Comprador	Processo de Decisão do Comprador	Decisões do Comprador
Produto	Económico	Culturais	Reconhecimento de problemas	Escolha do produto
Preço	Tecnológico	Sociais	Busca de informações	Escolha da marca
Praça	Político	Pessoais	Avaliação de alternativas	Escolha do revendedor
Promoção	Cultural	Psicológicas	Decisão de compra	Frequência de compra
			Comportamento após a compra	Montante de compra

Fonte: Kotler, (2000. p. 183)

De acordo com Lambin (2000 p. 86) na “teoria estímulo-resposta” (ou teoria E-R) o estímulo é considerado o ponto de partida basilar da reacção do organismo. Considerado essencialmente reactivo, o organismo responde de forma específica a determinados incitantes.

Não obstante, essas reacções nem sempre podem ser padronizadas. Visto que “ (...) é de observação corrente que os indivíduos se lançam em actividades que rompem com o equilíbrio atingido e constroem estados de tensão difíceis de explicar se tivermos em conta a teoria E-R” (Lambin, 2000, p. 86). O que se tem vindo a constatar, principalmente, nas “economias mais avançadas”.

Na mesma linha de pensamento, Cobra (1997 p. 59) destaca que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais.”

No entanto, Lindon et al. (2004 p. 126) afirma que o comportamento do consumidor se constitui pelos “processos que um consumidor percorre para tomar decisões de compra, bem como para usar e dispor de bens ou serviços.” Abrangendo, ainda, na sua definição os factores que influenciam as decisões de compra e uso de produtos.

## **1.2 – Variáveis que influenciam o comportamento de compra**

O comportamento de compra apresenta diferentes variáveis explicativas que influenciam o comportamento dos consumidores. De acordo com Lendrevie et al. (1993), estas podem ter três tipos de abordagens complementares: ao nível da motivação, ao nível das atitudes e ao nível das características permanentes do indivíduo.

**Figura 1.2 – Variáveis que Influenciam o Comportamento do Consumidor**

**VARIÁVEIS**

**EXPLICATIVAS**

**INDIVIDUAIS**

**CARACTERÍSTICAS**

**PERMANENTES**

**DOS INDIVÍDUOS**

**VARIÁVEIS**

**EXPLICATIVAS**

**SOCIOLÓGICAS E**

**PSICOSSOCIOLÓGICAS**

Fonte: Lindon et al. (2004. p. 92)

## **1.2.1 – Variáveis explicativas individuais**

### **1.2.1.1 – Necessidades**

A causa das necessidades reside essencialmente nas carências físicas e psíquicas do indivíduo. Segundo Schiffman e Kanuk (2005) as necessidades podem decompor-se em dois grupos: as necessidades inatas ou primárias que são de carácter fisiológico (como por exemplo: alimentação, ar, água) e indispensáveis para a sobrevivência humana; e as necessidades adquiridas ou secundárias, também designadas necessidades psicogenéticas, sendo aquelas que apreendemos como meio de resposta ao ambiente cultural e social no qual estamos inseridos. Tal como se verifica com as necessidades de auto-estima, prestígio, afecto, poder e aprendizagem. Estas serão tão mais intensas quanto maior for a carência de cada indivíduo. Lambin (2000) refere que existem diferentes necessidades, umas fruto da nossa existência como seres orgânicos (necessidades genéricas) e outras como resultado da nossa experiência cultural e social (necessidades derivadas).

Para melhor determinar as principais necessidades do indivíduo, Maslow apresenta uma pirâmide.

**Figura 1.3 – A Pirâmide de Maslow**

**Necessidades  
de Realização  
Necessidades de Estima  
Necessidades de Pertença  
Necessidades de Segurança  
Necessidades Fisiológicas**

Fonte: Lindon et al. (2004 p. 94)

Maslow (cit. in Lindon et al., 2004 p. 93) distingue cinco grandes categorias de necessidades: as necessidades fisiológicas, a necessidade de segurança, a necessidade de pertença e de afeição, a necessidade de estima e a necessidade de realização.

*As necessidades fisiológicas* são necessidades sensoriais, ligadas essencialmente à sobrevivência do indivíduo.

*A necessidade de segurança* é a necessidade de estabilidade e protecção em relação a diversas ameaças que podem ser perpetradas contra o indivíduo. Segurança física ou emocional, necessidade de estabilidade, de protecção ou mesmo de dependência.

*A necessidade de pertença*, tendo em conta que “O homem é um animal social” (Lindon et al., 2004 p. 93), manifesta a necessidade de se sentir aceite pelo meio em que está inserido, como pela família e pessoas com quem vive. Através da compra de um produto o consumidor espera integrar-se e ter acesso a um determinado grupo.

*A necessidade de estima* é a necessidade de se sentir respeitado pelos outros e por si próprio. É o reconhecimento, o prestígio e autonomia.

*A necessidade de realização* é segundo Maslow (Lindon et al., 2004) o auge das ambições humanas. É uma fase de desenvolvimento de talentos e criatividade individual.

O autor parte do pressuposto que sempre que realizamos uma dada necessidade tendemos a passar para a necessidade seguinte (Sentido da Evolução das Necessidades).

### **1.2.1.2 – Motivação**

Uma necessidade torna-se num motivo quando alcançado um determinado nível de intensidade. “Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (Kotler, 2000, p. 194)

Tal como reforça Solomon et al. (2006, p. 90) “A motivação refere-se ao processo que causa as pessoas comportarem-se de determinada forma”. É a força que impele à acção (Schiffman e Kanuk, 2005).

Lindon et al. (2004) apresentam as motivações como activas ou latentes. Motivações activas as que resultam de uma necessidade básica ou consciente do consumidor. Motivações latentes, aquelas que estão “adormecidas” no indivíduo por um determinado período de tempo e que darão origem a inquietações, que podem manifestar-se sob o efeito de processos psicológicos, como no caso da sede ou da fome, ou pela acção de um estímulo externo que evoca a possibilidade de que essa motivação se torne activa.

Também se pode verificar o caso de motivações que entram em conflito. A satisfação de uma necessidade, pode em alguns casos, mostrar-se contraditória em relação a uma outra necessidade.

### **1.2.1.3 – Atitudes**

O estudo das atitudes permite compreender melhor e, principalmente, prever melhor o comportamento do consumidor. De acordo com Katz e Stotland (cit in Lindon et al. 2004 p. 96) a atitude pode ser definida como uma “tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma certa maneira um objecto e reagir perante ele.” Considerando que, as atitudes do comportamento de compra são o resultado da experiência directa do indivíduo com o produto (Schiffman e Kanuk, 2005).

A atitude compreende três componentes: crenças ou elementos cognitivos; sentimentos ou elementos afectivos; tendência para agir ou elemento comportamental. Neste sentido, a atitude origina a possibilidade de uma relação entre estes elementos, que se podem verificar, nomeadamente de acordo com o modelo de Lavidge e Steiner (cit in Lindon et al. 2004 p. 96) intitulado “hierarquia dos efeitos.” Embora, não possa ser aplicada em todo o tipo de casos.

**Tabela 1.2 – A hierarquia dos efeitos**

<b>Componente da atitude</b>	<b>Hierarquia dos efeitos</b>
<b>3. Estádio Comportamental:</b> Intenção de agir	<b>Compra</b> <b>Convicção</b>
<b>2. Estádio Afectivo:</b> Sentimentos	<b>Preferência</b> <b>Avaliação</b>
<b>1. Estádio Cognitivo:</b> Percepção dos atributos e dos produtos	<b>Conhecimento</b> <b>Atenção</b>

Fonte: Lindon et al. 2004 p. 97

O facto de o consumidor estar num estágio, não implica que, este, passe de modo quase automático para o estágio seguinte, sendo que no caso das compras compulsivas o consumidor transpõe a etapa número dois, o Estádio Afectivo (Lindon et al. 2004).

Note-se que, das três dimensões da atitude a componente comportamental é a mais difícil de abordar. “As intenções que declaram os consumidores estão muitas vezes sujeitas a provas” (Lindon et al. 2004 p. 98). Torna-se, ainda, necessário que o consumidor se encontre predisposto ao acto, pois existem numerosos factores que podem desviar a sua atenção.

## **1.2.2 – Características permanentes dos indivíduos**

### **1.2.2.1 – Personalidade**

A personalidade é uma variável muito útil como método de análise do comportamento do consumidor, visto que existem fortes correlações entre certos tipos de personalidades e as escolhas de determinados produtos e marcas.

Todas as pessoas têm uma personalidade diferente que influencia o seu comportamento de compra de forma distinta. A personalidade é uma composição psicológica única de cada indivíduo que influencia, de modo coerente, a forma como ele responde a determinado

estímulo ao seu redor (Blackwell et al., 2002). Conhecer a personalidade de um indivíduo, pode ser um meio de prever o seu comportamento (Schiffman e Kanuk, 2005).

A frequência de utilização de determinados produtos e a preferência relativamente a certas marcas, demonstram que a personalidade pode auxiliar na política de marketing. Não obstante, importa salientar a importância dos factores exógenos que podem intervir no comportamento de compra do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2005) apontam três características fundamentais no conceito da personalidade:

- Reflecte diferenças individuais;
- É consistente e permanente;
- Pode mudar.

A personalidade reflecte as diferenças dos indivíduos, dado que é constituída por diferentes características, únicas em cada pessoa. É consistente e permanente não se podendo esperar que as acções de marketing possam alterar a personalidade de um consumidor. No entanto, a personalidade pode estar susceptível à mudança, quando exposta a determinadas circunstâncias.

Uma das teorias mais relevantes acerca da personalidade é a teoria freudiana. Freud estabelece que a personalidade humana é constituída pelo id, ego e superego. O id comporta os impulsos irreflexivos e primitivos (necessidades fisiológicas básicas), para os quais o indivíduo procura a satisfação imediata sem se preocupar com os meios para obter essa mesma satisfação. O superego corresponde à expressão interna individual dos códigos éticos e morais. Por último o ego é o controlo consciente do indivíduo, equilibrando as exigências do id e do superego (Schiffman e Kanuk, 2005).

Adoptando o campo da psicanálise, o *Dicionário de Língua Portuguesa* (2005, p. 3168) refere que “de acordo com a teoria freudiana, a personalidade é a instância do aparelho psíquico que se constitui através de experiências do indivíduo e exerce, como princípio da realidade, função de controlo sobre o seu comportamento, sendo grande parte do seu funcionamento inconsciente”. Ou seja, em grande parte das circunstâncias os consumidores não se apercebem dos reais motivos que os impelem à compra.

### 1.2.2.2 – A imagem do “eu”

Ao encontro da personalidade está a auto-imagem. Em alguns casos, a auto-imagem real da pessoa (como ela se vê) não coincide com a auto-imagem ideal (como ela gostaria de se ver), e é ainda discrepante da auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem), segundo refere Kotler (2000). Daí, a dificuldade em determinar qual a auto-imagem que o consumidor irá satisfazer no acto da compra.

É notável a preocupação do ser humano em se inteirar de si próprio procurando dar resposta às suas necessidades. Como vivemos numa sociedade de consumo, as necessidades são satisfeitas ao redor de objectos comerciais e de tratamentos que proporcionam bem-estar e qualidade de vida, fortalecendo o ego.

Se consultarmos o *Dicionário de Língua Portuguesa* (2005, p. 3168) na definição de Ego encontramos “núcleo da personalidade de uma pessoa. Princípio de organização dinâmica, director e avaliador que determina as vivências e actos do indivíduo”. Logo, o ego pressupõe o controlo do comportamento humano, embora muitas das motivações sejam determinadas pelo inconsciente, o que significa que, muitas das pulsões que movem o indivíduo, podem ser condicionadas pelo contexto em que o indivíduo se insere, uma vez que apreende através da sociedade actual e, porque não, dos meios de comunicação social e da publicidade, valores e interesses que movem o seu ego a adquirir determinados bens.

Os consumidores tendem a descobrir-se em função das suas marcas preferidas, dando enfoque aos produtos que reforçam a imagem que têm de si (Schiffman e Kanuk, 2005). Um produto pode ser em determinadas situações um veículo da nossa imagem e personalidade, coincidindo com uma das imagens que o consumidor tem de si próprio.

Considera-se que o consumidor procura proteger ou fortalecer a imagem que têm de si mesmo elegendo os produtos e as marcas que, a seu parecer, têm “imagens” ou “personalidades” semelhantes à imagem de si mesmos, evitando os produtos que não se ajustam essas imagens. (Schiffman e Kanuk, 2005, p. 143)

Segundo os mesmo autores (Schiffman e Kanuk, 2005), estudos indicam, que um maior número de mulheres (77%) do que de homens (64%) consideram que as marcas que elegem reflectem a sua personalidade.

Por vezes, em determinados contextos, os consumidores seleccionam uma imagem de si diferente para conduzir as suas atitudes e o seu comportamento. Existem determinados produtos capazes de dar maior relevo social e que são socialmente mais atractivos do que outros (Schiffman e Kanuk, 2005).

A noção de vaidade pessoal está extremamente relacionada com a imagem que o consumidor tem de si mesmo e com a alteração da identidade. A vaidade está associada a uma representação importante do indivíduo como a admiração da aparência (idem).

### **1.2.2.3 – Estilo de vida**

O estilo de vida pode entender-se como o padrão de vida da pessoa expresso por actividades, interesses e opiniões, representando a pessoa por completo (Kotler, 2000).

Com efeito, Lindon et al. (2004) apontam três grandes categorias de variáveis que possibilitam a descrição de um estilo de vida e as correntes socioculturais: as actividades, os valores pessoais e as opiniões.

- *As actividades*: tudo o que as pessoas fazem, o trabalho, o lazer, a exposição aos meios de comunicação e os hábitos de compra.
- *Os valores pessoais*: sistema de valores e características de personalidade que determinam as interacções entre o indivíduo e aqueles que o circundam.
- *As opiniões*: são as representações que os indivíduos fazem do seu ambiente social em geral.

Desenvolvido pela SRI *International*, o VALS 2 (*Values and lifestyle* – Valores e estilos de vida) é o sistema de segmentação psicográfica, que identifica oito grupos de adultos:

**Tabela 1.3 – VALS 2**

<b>Grupos com mais recursos</b>	<b>Actualizados</b>	Bem sucedidos, sofisticados, activos do tipo “que assume o controlo”. Os compradores geralmente preferem produtos relativamente sofisticados e caros, orientados para o nicho.
	<b>Satisfeitos</b>	Maduros, satisfeitos, à vontade reflexivos. Dão preferência à durabilidade, à funcionalidade e ao valor dos produtos.
	<b>Empreendedores</b>	Bem sucedidos, orientados para a carreira e para o trabalho, preferem produtos conceituados, de prestígio, que demonstrem o seu sucesso aos seus colegas.
	<b>Experimentados</b>	Jovens, vigorosos, entusiastas, impulsivos, rebeldes. Gastam uma proporção relativamente alta das suas rendas em roupa, <i>fast-food</i> , música, cinema e vídeo.
<b>Grupos com menos recursos</b>	<b>Crédulos</b>	Conservadores, convencionais e tradicionais. Preferem produtos conhecidos e marcas conceituadas.
	<b>Lutadores</b>	Instáveis, inseguros, procuram aprovação, têm recursos limitados. Preferem produtos da moda que imitem as compras daqueles com maior poder aquisitivo.
	<b>Executores</b>	Práticos, auto-suficientes, tradicionais, orientados para a família. Dão valor somente a produtos com uma finalidade prática ou funcional, como ferramentas, veículos utilitários, equipamentos de pesca.
	<b>Esforçados</b>	Velhos resignados, passivos, preocupados, com recursos limitados. Consumidores cautelosos que são fieis às marcas favoritas.

Fonte: Kotler, 2000, p. 191

Os segmentos do estilo de vida não podem, no entanto, ser considerados universais e variam consoante as culturas, tendo sido o modelo VALS pensado para o contexto cultural Norte-americano.

### 1.2.3 – Variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas

#### 1.2.3.1 – Grupo

Um grupo é, constituído por um aglomerado de pessoas que partilham de objetivos e necessidades comuns, que podem ser satisfeitas mediante cooperação. Os membros que constituem o grupo devem partilhar as mesmas crenças, valores e normas que regulam as suas interações. Todas as pessoas pertencem a um ou mais grupos. (Lindon et al., 2004)

Schiffman e Kanuk (2005, p. 330) apresentam o grupo de referência como “ (...) qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou de referência) a um indivíduo”. Os grupos de referência exercem uma importante influência, directa ou indirecta, na mente do consumidor quer este lhe pertença ou não. Os principais grupos de referência para o indivíduo

são: os familiares, os amigos, a classe social, subculturas seleccionadas, a própria cultura ou outras (Schiffman e Kanuk, 2005).

O grupo exerce uma determinada influência sobre os indivíduos, de modo a que estes tenham um comportamento que se coadune com as suas normas e valores (Lindon et al., 2004).

Blackwell et al. (2002) apresentam a seguinte subdivisão dos grupos de referência: os primários e secundários; os formais e informais; os de associação e de dissociação; os de aspiração e os virtuais.

Os grupos primários são os que exercem maior influência sobre o consumidor, já que são também os mais próximos. Para Blackwell et al. (2002) os grupos primários são conjuntos sociais com os quais existe uma relação suficientemente íntima, para facilitar uma interacção regular pessoal sem restrições. A família é um exemplo da partilha de comportamentos e valores comuns.

Os grupos de referência secundários, exercem uma interacção próxima e pessoal ao indivíduo, contudo, esta realiza-se de forma mais esporádica.

No que diz respeito aos grupos formais, a influência no indivíduo difere consoante a sua motivação e envolvimento em cumprir um conjunto de normas. Os grupos de referência formais caracterizam-se por uma estrutura definida (por escrito), esta coerência realiza-se através de requisitos que os indivíduos devem adoptar para se tornarem membros e serem reconhecidos dentro do grupo (Blackwell et al., 2002). Por outro lado, os grupos informais têm uma estrutura mais flexível e uma tolerância relativamente ao respeito das normas. Esta tolerância pode variar em função dos indivíduos envolvidos ou do contexto. São relações baseadas na amizade e interesses pessoais.

Nos grupos de associação, os indivíduos são aceites e reconhecidos como membros quando atingem um nível de estatuto para serem reconhecidos formalmente. Não é, no entanto, necessário pertencer a um grupo para que este seja um pólo de referência. Os indivíduos tendem a identificar-se com grupos aos quais desejam pertencer, são os grupos de aspiração. Inversamente, os grupos de referência de dissociação são aqueles aos quais o indivíduo não deseja estar associado. Estes grupos são referenciados por Lindon et al. (2004) como grupos

de referência positivos (aqueles cujos valores e comportamentos são aprovados e imitados) e grupos de referência negativos (aqueles cujos comportamentos e valores são rejeitados). Por último, é de destacar os grupos virtuais que são aqueles formados através da Internet.

No que concerne à influência de compra, os grupos de referência podem variar a sua influência pessoal consoante os tipos de produtos e actividades de consumo (Solomon et al., 2006). Um grupo pode ser uma referência positiva para uns e uma referência negativa para outros. Em suma, o grau de influência dos grupos de referência, nas escolhas das marcas e dos produtos, no acto de compra, pode diferir consoante existam necessidades e luxos que em relação à sua exposição podem ser de natureza pública ou privada

Os produtos com menos visibilidade social têm um risco percebido menor, são menos susceptíveis a influências pessoais. Para argumentar tal, tome-se como registo as contribuições de Karsaklian (2000) e Solomon et. al (2006) nos efeitos relativos dos grupos de referência, da próxima figura.

**Tabela 1.4** – Influência do Grupo sobre o Produto ou a Marca

		Influência sobre o produto	
		<i>Forte</i>	<i>Fraca</i>
<b>Influência sobre a marca</b>	<i>Forte</i>	<b>Roupas</b> <b>Sapatos</b> Móveis Revistas TV a cores <b>Relógios</b> <b>Fatos</b>	Carros Cigarros Cerveja Remédios Aparelhos de música Equipamentos desportivos
	<i>Fraca</i>	Sabonetes Detergentes Cobertores Frigoríficos Rádios Lâmpadas Utensílios de cozinha	Ar condicionado Café instantâneo Vídeo Faca eléctrica Jogos electrónicos

Fonte: Adaptado de: Karsaklian (2000) e Solomon et al. (1999)

Os grupos podem influenciar a compra de duas maneiras: eles afetam as compras feitas pelos consumidores individuais expondo-os a novos comportamentos e estilos de vida,

influenciando as atitudes e a auto-imagem e além disso, são fortes influenciadores em relação à escolha de produtos e marcas.

No que se refere às necessidades públicas, tal como se verifica na **Tabela 1.4**, o grupo exerce uma forte influência, tanto no que diz respeito à escolha da marca como na influência sobre o produto.

### 1.2.3.2 – Classe Social

Além dos factores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por factores sociais, como os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o *satus*. Para a Sociologia, o estatuto é a posição que o indivíduo desempenha numa das dimensões do sistema social, como a profissão, o nível de instrução, o sexo ou a idade (*Dicionário de Sociologia*, 1990).

A classe social é também um factor extremamente relevante como factor de influência da compra. “As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.” (Kotler, 2000, p. 183.)

A pertença a uma classe social não está simplesmente ligada a um nível de rendimento ou de educação ou mesmo a uma origem social, mas a um conjunto complexo de elementos que determinam o estatuto e o lugar na hierarquia social. (Lindon et al., 2004, p. 105)

O consumo de produtos específicos e de um outro tanto número de signos permitem exprimir uma determinada posição social. “A pertença a uma classe social exige despesas de consumo (*nobless oblige*)”. (Lindon et al., 2004, p. 106)

No entanto, segundo Lindon et al. (2004), uma classe social é determinada por um certo rendimento financeiro, mas está também aliada a um comportamento (atitudes, linguagem, vestuário, etc.) e que irão exercer uma forte diferenciação a nível social.

As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, daí que algumas empresas concentrem os seus esforços de marketing numa classe social específica.

### **1.2.3.3 – Variáveis Culturais**

O ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor é saber de que forma os estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor. O comportamento de compra é influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os factores culturais são os que exercem maior influência.

Tendo em conta a linha de pensamento de Kotler (2000 p. 183), “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa.” Ao longo da sua vida a pessoa adquire “certos valores, percepções, preferências e comportamentos da sua família e de outras instituições” (idem).

O conceito de cultura tal como é definido por Schiffman e Kanuk (2005) é “o conjunto total de crenças, valores e costumes apreendidos, que serve para dirigir o comportamento como consumidores membros de uma sociedade específica”.

Já Blackwell et al. (2002, p. 314) acrescenta que a cultura é “um conjunto de valores, ideias, instrumentos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a comunicar, interpretar e actuar entre si, como membros de uma sociedade.”

### **1.2.3.4 – Família**

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. Os membros da família constituem o grupo de referência primário mais influente do consumidor (Kotler, 2000).

Para muitos consumidores, a família é dos principais grupos de referência no que diz respeito às atitudes e comportamento. Por ser fundamentalmente um grupo de afiliação, a família caracteriza-se por um grupo de duas ou mais pessoas ligadas por consanguinidade, casamento ou adopção (Schiffman e Kanuk, 2005).

A família desempenha três funções particularmente importantes no comportamento do consumidor, que são: o bem-estar económico, o apoio emocional e a transmissão de estilos de vida familiar adequados (idem).

### **1.3 – Estilos de decisão dos consumidores**

O nível de esforço necessário para tomar determinada decisão pode identificar o processo de decisão do consumidor (Solomon et al., 2006). Podem diferenciar-se três tipos específicos de decisões do consumidor: a resolução extensiva de problemas, a resolução limitada de problemas e o comportamento de resposta de rotina (Schiffman e Kanuk, 2005).

Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2005, p. 549) a resolução extensiva de problemas ocorre quando:

(...) Os consumidores não dispõem de critérios estabelecidos para avaliar uma categoria de produtos ou certas marcas específicas dentro dessa categoria, ou quando não têm reduzido o número de marcas em consideração a um subconjunto manejável.

Solomon et al. (2006) apresenta a resolução de problemas extensivos como o modelo tradicional do processo de decisão. Para o autor (Solomon et al., 2006) esta acarreta um maior risco e envolvimento para o consumidor que executa uma procura de informações extensiva (interna e externa) e avalia as alternativas ao produto considerando os diferentes atributos de uma única marca para formular uma decisão.

No caso da uma resolução limitada de problemas, Schiffman e Kanuk (2005) salientam que esta pressupõe que os consumidores possuam critérios básicos de avaliação de uma determinada categoria de produtos e suas respectivas marcas. Esta resolução tende a ser mais simples, pelo que os consumidores não estão tão motivados para procurar informação e avaliar as alternativas ao pormenor (Solomon et al., 2006).

A resolução extensiva e limitada de problemas diferenciam-se pela motivação do consumidor e pela procura de informação, mas também convém salientar as diferenças a respeito da avaliação de alternativas e da compra (Solomon et al., 2006).

**Tabela 1.5** - Características da resolução limitada *versus* resolução extensiva

	<b>Resolução Limitada de Problemas</b>	<b>Resolução Extensiva de Problemas</b>
<b>Motivação</b>	Baixo Risco e Envolvimento	Alto Risco e Envolvimento
<b>Procura de informação</b>	Pouca procura Informação processada passivamente Possível decisão na loja	Procura extensiva Informação processada activamente Múltiplas fontes consultadas antes das visitas às lojas
<b>Avaliação de alternativas</b>	Crenças débeis Somente os critérios mais determinantes são usados As alternativas são percebidas como basicamente similares Estratégia não compensatória usada	Fortes crenças Muitos critérios utilizados Diferenças significativas percebidas entre alternativas Estratégia compensatória usada
<b>Compra</b>	Tempo de compra limitado; pode preferir <i>self-service</i> Escolha é muitas vezes influenciada pelo ambiente da loja	Muitas lojas visitadas se necessário Comunicação com pessoal da loja é muitas vezes desejável

Fonte: Solomon et al. (2006, p. 261)

No que diz respeito ao comportamento de resposta de rotina, Schiffman e Kanuk (2006) afirmam que os consumidores evidenciam experiência numa categoria de produtos, bem como um conjunto de critérios estabelecidos sobre as marcas.

“O estilo de decisão traduz-se numa orientação mental do consumidor para decidir sobre as suas compras.” (Santos e Neves, 2006, p.62)

Para Solomon et al. (2006) as decisões são feitas com pouco ou nenhum esforço, inconscientes e automáticas de forma extremamente habitual. Deste modo, existe um comportamento de resposta habitual quando: o consumidor procura produtos de baixo custo; em compras frequentes; em ocasiões de baixo envolvimento; em casos de familiaridade da classe de produtos e marcas ou quando há pouca avaliação, procura ou tempo de compra.

Os teóricos Sproles e Kendall (cit. in Santos e Neves, 2006) consideram que existem oito dimensões diferentes que determinam as decisões dos consumidores:

**Tabela 1.6** – Características das oito dimensões dos estilos de consumidor na decisão

Estilo de decisão	
1.	<i>(Price/Value Consciousness)</i> Consciente do preço ou valor da compra: estilo de decisão que está preocupada em conseguir preços baixos.
2.	<i>(Perfectionism)</i> Perfeccionista: preocupado com a qualidade. Pretende apenas o melhor.
3.	<i>(Brand Consciousness)</i> Consciente da marca: gosta de gastar em marcas conhecidas. Acredita que quanto mais caro melhor a qualidade e prefere as marcas mais vendidas.
4.	<i>(Novelty/Fashion Consciousness)</i> Consciência de moda e inovação: procuram novidades. Agradado por novidades e produtos inovadores, motivado para novas tendências e estilos na moda.
5.	<i>(Habitual/Brand- loyal)</i> Cliente habitual, leal a marcas: Consumidores que ganham hábitos de compra e o fazem repetidamente. Com marcas e lojas de preferência a que normalmente se dirigem.
6.	<i>(Recreational Shopping Consciousness)</i> Consciência de divertimento face às compras: encaram as compras como um divertimento e entretenimento. Compram pelo prazer que lhes proporciona a procura e a escolha de produtos.
7.	<i>(Impulsive/Careless)</i> Impulsivo ou descuidado: consumidor que não planeia as suas compras e não se preocupa com o que gasta.
8.	<i>(Confused by overchoice)</i> Confuso pela múltipla oferta: falta de confiança para decidir e inabilidade para lidar com as múltiplas marcas disponíveis e com a inúmera informação acessível.

Fonte: Sproles e Kendall, (cit. in Santos e Neves, 2006)

#### 1.4 – Comportamento Compulsivo/Impulsivo

Como um rasgo da personalidade, o materialismo estabelece uma diferença entre os indivíduos que consideram os bens que possuem como um elemento essencial para a sua vida e a sua identidade, e aqueles para os quais esses bens são algo secundário (Schiffman e Kanuk, 2005).

O comportamento compulsivo é um fenómeno recentemente desenvolvido pela psicologia, economia e estudos do comportamento do consumidor. É visto como uma forma anormal de fazer compras, na qual o consumidor tem uma vontade incontrolável, crónica e repetitiva urgência de comprar e gastar. Tipicamente, estas conduzem a consequências severas e negativas, particularmente no que se refere ao débito financeiro (Edwards, 1993).

Por outro lado, o comportamento impulsivo caracteriza, segundo o Dicionário da Língua Portuguesa (2005), um indivíduo com tendência para agir repentinamente e sem reflectir, de acordo com o que sente ou deseja no momento. E muitas vezes, aliado ao consumo imediato, mas também efémero, está a noção de prazer (Santos, 2006).

Segundo Schiffman e Kanuk (2005) os investigadores atribuem aos indivíduos materialistas as características seguintes:

- Apreciam de forma muito especial a aquisição e posterior ostentação dos objectos;
- São particularmente egocêntricos e egoístas;
- Tentam alcançar estilos de vida que impliquem grande abundância de bens;
- Os seus múltiplos bens não lhes conseguem oferecer maior satisfação pessoal.

Os mesmos autores (Schiffman e Kanuk, 2005) referem a existência de um ponto intermédio entre o materialismo e a compulsão a respeito da compra ou posse de objectos, o conceito de obsessão enquanto consumo e posse de objectos. O comportamento de consumo como obsessão pertence ao domínio do comportamento normal e socialmente aceitável. Os indivíduos com obsessão de consumo não mantêm em segredo os objectos que adquirem, mas exibem-nos com frequência e partilham abertamente as suas aquisições com indivíduos com os mesmos interesses. Muitas vezes manifestam-se sérios colecionadores.

Por outro lado, na diferença entre o materialismo e a obsessão de consumo reside o comportamento compulsivo, que pertence já ao âmbito do comportamento anormal. É visto como o “lado obscuro” do consumidor. Os consumidores compulsivos, têm uma dependência que em alguns casos já está tão fora de controlo, que as suas acções podem gerar consequências nocivas para si mesmos e para as pessoas que os rodeiam (idem).

A compra impulsiva e a compra compulsiva, surgem muitas vezes como uma forma de influenciar ou controlar os estados de ânimo do consumidor. São vistas como uma “saída” para tornar um estado de ânimo negativo em um positivo: “Estou deprimido. Vou fazer umas compras para me sentir melhor” (ibidem).

Faber e O’Guinn (cit. in Edwards, 1993) realizaram um estudo focado na identificação das variáveis que distinguem o consumidor compulsivo dos restantes consumidores. Os resultados do seu estudo indicavam algumas diferenças entre o consumidor compulsivo e restantes consumidores. Os consumidores compulsivos apresentavam resultados mais elevados nas questões relacionadas com os sentimentos de felicidade e prazer, quando compravam determinados bens e produtos.

Os mesmos autores (Faber e O'Guinn, cit. in Edwards, 1993) elaboram, mais tarde, uma escala para compras compulsivas na qual analisam os seguintes factores: ligação com os objectos (medir o desejo dos sujeitos na compra dos objectos); auxílio emocional (medir os sentimentos positivos produzidos pelo processo de compra); e os remorsos (culpa ou outro sentimento negativo resultante das compras).

Os consumidores compulsivos sofrem de uma perda crónica de controlo dos impulsos que se torna repetitiva e, é eventualmente acompanhada, por consequências consideravelmente mais severas do que aquelas experienciadas pelos consumidores impulsivos. Contudo, os consumidores impulsivos como descreve Rook (1987) usam ocasionalmente as compras e o consumo como forma de escapar ao stress e ansiedade, que aparenta ser a motivação primária para as compras compulsivas. (Edwards, 1993, p. 72)

O comportamento compulsivo e impulsivo do consumidor são também duas importantes variáveis a calcular no estudo e estão presentes no questionário de pesquisa. Na parte empírica, irá ser verificada a anterior reflexão, se os consumidores apresentam um comportamento compulsivo ou impulsivo no acto da compra, tendo em conta, nomeadamente, a diferença entre o género feminino e o masculino.

### **1.5 – O consumo e a auto-estima**

O consumidor conserva uma identidade própria. As imagens que os consumidores têm de si mesmos ou percepções da sua própria identidade associam-se com a personalidade, deste modo, os indivíduos seleccionam bens cujas imagens coincidem, de modo significativo, com a imagem que têm de si mesmos (Schiffman e Kanuk, 2005).

O conceito que o consumidor tem de si mesmo afecta, em muito, o seu comportamento. O auto-conceito refere-se às crenças que os indivíduos transportam acerca das suas qualidades e à forma como estes as avaliam, os indivíduos podem avaliar partes de si como positivas ou negativas (Solomon et al., 2006).

Kotler e Keller (2006, p. 181) argumentam que “o consumidor escolhe e usa marcas com personalidade coerente com a sua auto-imagem”. Esta auto-imagem pode ser real, ou seja, a forma como o indivíduo se vê a si mesmo. Pode também existir casos de auto-imagem ideal,

isto é, a forma como o indivíduo gostaria de se ver. Além disso, podem também surgir casos em que a personalidade do indivíduo corresponde à auto-imagem de acordo com os outros, ou seja, a forma como o indivíduo pensa que os outros o vêem.

Segundo Solomon et al. (2006) os fenómenos da auto-imagem (real ou ideal) derivam, em grande parte, da auto-estima dos indivíduos. A auto-estima refere-se ao grau de optimismo que o indivíduo tem acerca do seu auto-conceito, a auto-imagem real ou ideal surge quando a auto-estima é influenciada pelo processo de comparação entre os atributos reais do indivíduo e os ideais (Solomon et al. 2006).

Um só consumidor pode agir de formas distintas ao interagir com diferentes pessoas e em diferentes situações (Schiffman e Kanuk, 2005). O consumidor é um actor e pode requerer diferentes produtos para desempenhar determinados papéis: note-se o uso de um perfume de uma mulher no trabalho, que tende ser discreto, ou a escolha de um perfume para uma saída à noite, que é mais provocador (Solomon et al., 2006). De certo modo, em diferentes contextos o consumidor selecciona uma imagem de si próprio diferente para guiar a sua atitude e comportamento, existindo uma maior apetência pelo uso de produtos que são socialmente atractivos (Schiffman e Kanuk, 2005).

Os produtos possuídos pelo consumidor constroem o seu auto-conceito, de certo modo, nós somos o que consumimos (Solomon et al., 2006). Existe, como argumentam Schiffman e Kanuk (2005), uma extensão da identidade através dos bens que se possui. As posses materiais amplificam o auto-conceito do indivíduo.

Em relação a esta extensão da identidade, Solomon et al. (2006) salientam um estudo sobre o auto-conceito e as posses materiais. Quatro níveis foram encontrados na extensão do auto-conceito ou identidade:

1. O nível individual, em que os consumidores associam ao seu auto-conceito posses pessoais (joalharia, carros, vestuário);
2. O nível familiar, em que se inclui a residência do consumidor e o mobiliário, ou seja, a casa tem a conotação de um símbolo familiar;
3. O nível comunitário, pois os consumidores tendem a descrever-se pelo local onde residem ou onde nasceram;

4. O nível do grupo, pela ligação dos consumidores a certos grupos sociais (certos monumentos, sítios de referência ou equipas de desporto podem fazer parte da extensão da identidade).

Muitas vezes, para além de uma extensão da identidade os produtos podem ajudar o consumidor a adquirir uma identidade alterada ou melhorada, o consumidor vê nos produtos uma oportunidade para expressar-se como indivíduo.

Nesta pesquisa, essa expressão do indivíduo é encontrada através da moda e da vaidade. Muitos itens, da escala de envolvimento com a moda e da escala da vaidade, evidenciam uma expressão do consumidor através do vestuário, da aparência física e das realizações pessoais e profissionais. Verificando-se que esses itens constituem a dimensão do auto-conceito através da moda e da vaidade.

## **Conclusão**

O consumidor desenvolve processos psicológicos ao desenvolver qualquer processo de compra. Ele possui motivações, necessidades intensas que o impele a agir, essas motivações podem ter inúmeras origens. Os factores sociais e culturais dificultam ou facilitam o consumo de determinados produtos.

É importante também reiterar a importância dos factores pessoais para compreender o comportamento do consumidor. Os indivíduos ao conduzirem as suas decisões evidenciam uma personalidade, querem espelhar uma determinada imagem. Imagem que pode ou não reproduzir um estilo de vida. Cada consumidor possui valores, princípios e um auto-conceito próprios que o dirigem pelos mecanismos do consumo.

As decisões do consumidor são o espelho de todas estas características discutidas no capítulo I. O consumidor é o reflexo de condições individuais de género. O género feminino e o género masculino apresentam diferenças acentuadas não só a nível físico mas principalmente a nível psicológico. Tema a ser tratado no próximo capítulo.

## **CAPÍTULO II – O GÉNERO**

### **Introdução**

Este capítulo pretende salientar algumas das diferenças entre o género feminino e o género masculino. Enquadrar os homens e as mulheres na sociedade de consumo. Com efeito, serão equacionadas investigações que auxiliam na definição do envolvimento com a moda, partindo de uma análise de géneros.

### **2.1 – O género: feminino e masculino**

Os homens e as mulheres são na realidade diferentes, diferentes na percepção, preferências, aptidões, comportamentos, padrões de comunicação e muito mais. Em termos biológicos, o ser humano é constituído por três componentes básicos, que são os cromossomas, as hormonas e a estrutura cerebral.

Tudo se desencadeia com o cromossoma Y. Dos 46 cromossomas presentes nas células humanas, este pequeno fragmento de informação (cromossoma Y) comanda o programa do género. O sexo do embrião é determinado pela contribuição genética do pai, e pelo facto do ovo do pretendente vencedor ser X (feminino) ou Y (masculino). Ambos os fetos XX e XY são fêmeas no início, e só após seis semanas da concepção o pequeno Y provoca a ocorrência do aumento de testosterona que muda o sexo do feto. (Barletta, 2006)

Os cientistas apelidam a testosterona de “super-T”, sendo este o principal responsável pelas características de personalidade atribuídas ao masculino: agressividade, excesso de confiança, tendência dominadora, competitividade, capacidade de se arriscar e espírito de aventura. (Barletta, 2006)

Os níveis de testosterona nas mulheres também respondem a situações competitivas, porem com uma mudança interessante: entre as mulheres, os níveis de testosterona estão mais atrelados ao sentimento de ter jogado bem do que ao facto de vencer ou não a partida. (Barletta, 2006 p. 35)

Embora grande parte das pessoas esteja consciente da relação entre a testosterona e a competitividade, assertividade e autoconfiança, poucas se apercebem de que isso também afecta directamente muitas aptidões que, normalmente, as pessoas pensam serem mais individuais ou apreendidas do que bioquímicas. (Barletta, 2006)

O estrogénio é a principal hormona feminina e tem dois papéis: (1) aquando de níveis elevados de estrogénio estes “estão associados a fortes sentimentos de protecção, abrigo e nutrição – e proporcionam grande satisfação em actividades como cuidar da casa e dos membros da família; e (2) a hormona também actua para suprimir os efeitos da testosterona que as mulheres geram.” (Barletta, 2006 p.36)

A progesterona é outra hormona feminina que actua no âmago dos sentimentos maternais de cuidado e atenção. A oxitocina é a hormona que provoca o gosto e o impulso por cuidar de crianças, inunda o sistema durante o tempo em que se alonga o parto e o nascimento do bebé e também actua quando a mulher está sob stress. (Barletta, 2006)

De acordo com Barbosa (2007), director do Instituto de Anatomia da Faculdade de Medicina do Porto, em <http://sol.sapo.pt>, “as mulheres são autênticas corredoras de fundo – mais perseverantes e estóicas e com uma enorme capacidade de trabalho, além de possuírem uma memória do imediato muito mais desenvolvida do que os homens”.

Por outro lado, “os homens agem mais por pulsões e desistem com maior facilidade dos seus objectivos, embora tenham uma melhor memória espacial e uma grande capacidade ao nível da intuição musical e da matemática” (idem).

### **2.1.1 - Definir as diferenças**

Durante décadas as mulheres investiram uma considerável dose de energia para provar que, à excepção da força física, homens e mulheres eram idênticos. Foi uma luta exacerbada pela emancipação da mulher. E as diferenças de género intensificaram-se ao ponto de se cristalizar em estereótipos, e as mulheres logo sentiram isso no aspecto das oportunidades profissionais.

Existem diferenças significativas entre o público feminino e masculino, em muitos campos como antropologia, a bioquímica, a neurociência, o desenvolvimento, a psicologia e a

sociolinguística. Cada género possui o seu próprio agregado de competências, atitudes, prioridades, preferências, etc. “Do ponto de vista da comunicação, essas diferenças têm implicações significativas em todo o espectro do marketing” (Barletta, 2006 p. 28). Mas essas diferenças continuam a dividir os especialistas.

Desde crianças que homens e mulheres aprendem a perspectivar o mundo através de dois pontos de fuga distintos sobre o que é “normal” para eles e para elas, tal acontece no ensino, na televisão e nas brincadeiras. Há sintomas de que muitas disparidades de género se encontram incorporadas no código genético básico. Por todo o mundo, culturas diferentes têm percepções diferenciadas sobre o género e a sua manifestação. Os indivíduos expressão eles próprios a sua identidade de género de formas muito diferentes. Essas disparidades integram o que pode ser apelidado por “cultura de género” (Barletta, 2006 p. 30).

As inúmeras diferenças da “cultura do género” manifestam-se no nosso dia-a-dia, ainda que muitas vezes não tenhamos consciência disso. Pensamos que, pelo facto, de crescermos juntos, no mesmo ambiente e com as mesmas pessoas desfrutamos a mesma cultura. Pensamos que uma determinada acção, num dado contexto terá o mesmo significado para todas as pessoas e só reconhecemos essas diferenças como costumes de outras culturas. Do mesmo modo, homens e mulheres não partilham da mesma predisposição para determinadas actividades e comportamentos. (idem)

## **2.2 – Consumo no feminino e no masculino**

A crescente importância da mulher no cenário de consumo tem-se notado em várias esferas e vem-se acentuando ao longo das últimas décadas. Nomeadamente, após a sua inserção no mercado de trabalho e as mudanças ocorridas na estrutura familiar e social.

Enquanto ser humano possuidor dos mesmos direitos e deveres sociais, políticos e com iguais oportunidades no mercado de trabalho que os homens, a mulher, veio introduzir alguma confusão na compreensão e assumpção das diferenças naturais que elas, por vários motivos, biológicos, culturais, têm em relação aos homens. (Barletta, 2006)

Faith Popcorn (cit. in Kotler, 2000, p.160), que dirige a BrainReserve<sup>1</sup>, identifica 16 tendências na economia entre as quais uma delas:

Mente Feminina: o reconhecimento de que homens e mulheres pensam de maneiras diferentes. (...) Como os relacionamentos são poderosos motivadores pelas mulheres, a Saturn Car Company, por exemplo, criou fortes relacionamentos com seus clientes, muitos dos quais são mulheres.

Os papéis e os interesses das mulheres e dos homens sofreram profundas alterações, quebrando-se alguns dos tradicionais estereótipos que demarcavam o consumo feminino do masculino. Estas alterações estão relacionadas com importantes alterações sociais, culturais e económicas, das quais se destacam o crescimento exponencial das taxas de trabalho feminino e do número de mulheres a frequentar o ensino superior, a flexibilidade laboral e o aumento de famílias monoparentais. (Barletta, 2006)

Seguindo o pensamento de Barletta (2006, p. 3):

As mulheres têm um conjunto de prioridades, preferências e atitudes muito diferentes. O seu processo de decisão de compra é radicalmente diferente – e elas respondem de forma diferente aos média, mensagens, linguagem e visual utilizados pelo marketing.

Estas diferenças têm-se reflectido principalmente quando se comparam comportamentos de compra entre o género feminino e masculino. A mulher para além de uma consumidora nata é uma importante influenciadora do consumo da família. (Barletta, 2006)

É natural que estas mudanças se tenham reflectido nos comportamentos de consumo. Os produtos continuam os mesmos, mas o consumidor sofreu mutações. Em muitos sectores, alguns fabricantes têm vindo a adaptar a sua oferta aos gostos e necessidades femininos, em aspectos como o design, as cores, a comodidade e funcionalidade. No entanto, ainda existem “muitas empresas que não conseguem ver as mudanças como oportunidades” (Kotler, 2000, p. 158).

Resultados dos inquéritos do Observatório do Comércio (<http://www.dgcc.pt>, 2007), realizados no período natalício de 1998 e 1999 aos consumidores portugueses, permitiram

---

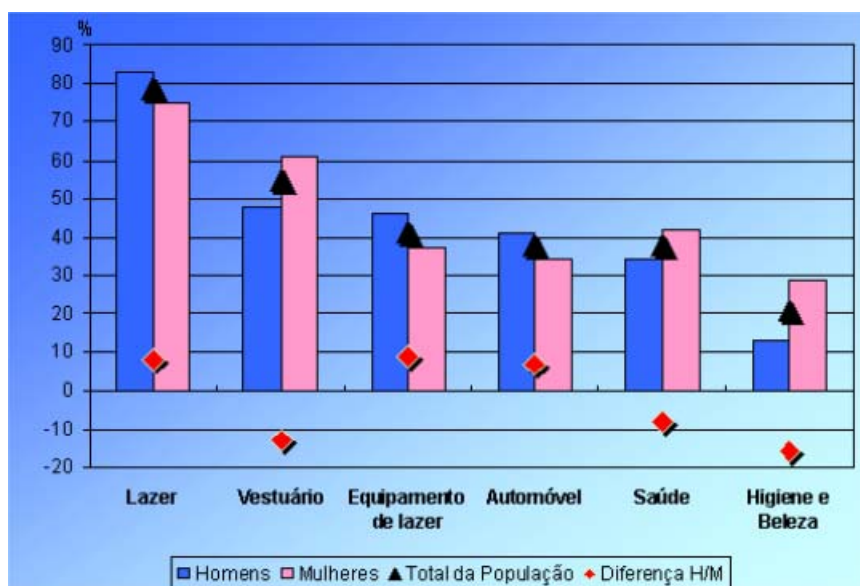
<sup>1</sup> Brain Reserve é uma empresa de consultoria em Marketing que monitora tendências culturais e auxilia empresas como AT&T, Black & Decker, Nissan, entre outras.

revelar que a procura por parte dos homens de produtos alimentares, bebidas e artigos de perfumaria tem aumentado, embora ainda sejam as mulheres quem mais consome. Estudos realizados pela empresa Healey e Beaker mostram que apenas 13% dos homens portugueses têm a seu cargo a realização das compras quotidianas para o lar.

De acordo com um inquérito realizado pelo CRÉDOC (França) (1998), “verifica-se que as motivações de compra diferem segundo o género sexual” (idem). As mulheres mostram-se mais receptivas à compra de produtos que amparam causas humanitárias, sociais e ecológicas. Valorizam a segurança, a qualidade, a ética e a nacionalidade dos produtos.

Por outro lado, o público masculino mostra-se sobretudo adepto das inovações tecnológicas, facto que os torna maiores utilizadores da Internet. Todavia, estudos realizados pela Unicer/Vector revelam que o comércio electrónico encontra cada vez maior aceitação junto das mulheres.

**Gráfico 2.1** - “Áreas privilegiadas em caso de aumento de rendimento, segundo sexo”



Fonte: CRÉDOC, Enquête Consommation, 1998.

Ao analisar os resultados do inquérito da CRÉDOC, estes revelaram que, em situação de aumento dos rendimentos, os sectores do lazer e do ramo automóvel seriam privilegiados pelos consumidores masculinos, enquanto os do vestuário, da saúde, da higiene e beleza constituiriam as prioridades e/ou preferências das consumidoras femininas. Tendo em conta

os resultados apresentados, são de realçar as diferenças de consumo existentes entre homens e mulheres, apesar das constantes mudanças no mercado em termos de horários de funcionamento e mesmo da própria oferta comercial, as áreas de consumo exclusivamente masculinas e femininas tendem a desaparecer. (<http://www.dgcc.pt>, 2007)

### **2.2.1 – O homem e o consumo**

Homem e mulher rendem-se aos apelos do consumo, movidos pelos mesmos desejos. Aparência e bem-estar, por exemplo, têm levado os especialistas a criar produtos e linhas de produtos de tratamento masculinos, à imagem do que há anos se vem desenvolvendo para o mercado feminino. O mercado da cosmética para o *target* masculino é considerado “emergente”, mas ao mesmo tempo tem-se assistido a uma procura considerável e o crescimento deste nicho de mercado tem sido gradual. “Há cada vez maior tomada de consciência da importância do tratamento, preferindo os homens produtos especialmente desenvolvidos para si.” (in *Marketeer* n.º 95, 2004, p. 89).

Não é de admirar, portanto, que as marcas comecem a atentar e a acompanhar este importante *target*. Além do interesse nos produtos cosméticos, os homens optam por investir numa inscrição no ginásio ou até numa ida ao SPA. A aposta na qualidade de vida e no bem-estar são as principais razões para este súbito interesse e para as mudanças de atitude. O interesse do homem em estar bem informado faz com que este seja o único a intervir no acto de compra, tornando-o por isso cada vez mais autónomo, quando se trata de ir às compras. Assim sendo, para um mercado que ainda está a dar os primeiros passos é fulcral o investimento na comunicação, sendo que a publicidade desempenha um papel determinante a este acervo. (in *Marketeer* n.º 95, 2004, p. 89)

Temos de um lado as mulheres cada vez mais auto-suficientes e do outro uma tentativa do homem em cuidar de si, no sentido de garantir uma maior qualidade de vida, adoptando comportamentos efeminados. Tendo surgido, inclusive, uma nova tendência, movimento ou evolução designada por *metrossexualidade*<sup>2</sup>. Muitos consideram defeito, outros consideram um comportamento afeminado, outros, ainda caracterizam-no como um comportamento homossexual. No entanto, o que resulta é uma aparência mais atraente, que os torna mais

---

<sup>2</sup> *Metrossexual* deriva de “metro”, que corresponde ao termo cidade.

desejáveis para o sexo oposto, tal como acontece com o inverso: quanto mais as mulheres se cuidam, mais atraentes e desejáveis se tornam (in Marketeer n.º 95, 2004, p. 89)

### **2.2.2 – A mulher e o consumo**

Solteiras, emancipadas, independentes, com poder económico e forte influência social, as mulheres formam um novo grupo alvo potentíssimo, um novo universo feminino. Diferentes em estilos de vida e em idades, estas mulheres auto-suficientes “são sequiosas por informação e procuram saber tudo sobre um produto antes de decidirem a compra; querem relações de qualidade, o que as torna leais à marca em que confiem; são muito influenciadas pelo conselho de pessoas em quem confiem.” Velhinho (2003, p. 74)

Recorrem à Internet ou a catálogos como uma ajuda na gestão do seu tempo para as actividades relacionadas com compras. A este respeito Velhinho (2003, p. 75) refere que “a Internet encaixa-se no seu estilo de vida: é fácil, conveniente, poupa tempo, resolve problemas, e permite comunicação.” As compras on-line acabam por ser um negócio. Isto porque, as tradicionais donas de casa, não deixam de o ser, pois fazem as compras para o lar como sempre o fizeram (mas agora sem demoras, no conforto de sua casa ou empresa e com extrema rapidez no serviço, para além da selectividade que proporciona). (idem)

Outros factores traduzem estas mulheres, ter carro, a compra de casa que elas próprias decoram, viverem na cidade<sup>3</sup> e também o facto de serem livres e independentes. Contudo, como já escrevia Baudrillard, “o modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma” (1995, p. 98). O que significa que as mulheres adoptam um comportamento mais narcisista traduzido no consumo para si próprias, baseadas naquilo que está disponível no mercado exclusivamente para as mulheres. Que é o mesmo que dizer que “se continua a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias” (idem).

---

<sup>3</sup> “Para muitas solteiras em todo o mundo, o lugar ideal para viver é na cidade porque o ambiente urbano permite uma existência fluida entre trabalho e lazer, com acesso fácil a experiências sociais e culturais; as áreas metropolitanas albergam pessoas menos conservadoras e com mais educação, e consideram mais fácil viver neste tipo de comunidades; o crime é mais reduzido em muitas zonas urbanas, tornando a vida na cidade mais atraente. As mães solteiras por contraste preferem viver nos subúrbios.” Velhinho (2003, p. 77)

Assiste-se portanto, à mulher emancipada e independente que continua a dedicar-se muito à sua imagem e a vivê-la também. Um pouco como escrava da moda, do corpo: da imagem. Não obstante, Baudrillard salienta que “o homem moderno é igualmente convidado a comprazer-se”, pela publicidade (1995, p. 99). O que leva a crer que o grande apelo quer para homens, quer para mulheres é sem dúvida a satisfação do ego, traduzido num consumo homogéneo por mulheres e por homens relativamente a cuidados de beleza. “ (...) Assiste-se hoje à extensão do modelo feminino em todo o campo de consumo.” (idem) Ou seja, não são só as mulheres que se cuidam, a sociedade e o investimento neste mercado masculino exige que os homens também o façam.

### **2.2.3 - A sociedade de consumo**

Na sua obra “A Sociedade de Consumo”, Baudrillard (1995) alerta para o facto de que ao passo que a abundância e o consumo vão tomando as rédeas da sociedade contemporânea, o homem vê-se rodeado cada vez mais por objectos. Os objectos tomam uma importância tal na vida das pessoas, que acabam por determinar o seu estilo de vida e inclusive no seu estatuto na sociedade<sup>4</sup>. “Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente.” (Baudrillard, 1995 p. 15) Isto é, o autor acredita que existe um momento certo para cada objecto, pois estão sempre a surgir inovações e novos produtos, que não são mais que aperfeiçoamentos das coisas já existentes, no sentido causal de bem-estar, comodidade em que o discurso se remete para necessidades ao redor da obtenção de felicidade. Se a necessidade de consumo se ocupa de objectos, interligada a eles está a moda que profetiza a mudança ou a “reciclagem” (idem, p. 104) dos próprios objectos. Quem não reciclar, acaba por “não ser um verdadeiro cidadão da sociedade de consumo” (ibidem).

### **Conclusão**

Compreender as diferenças entre o género feminino e masculino é uma parte determinante para perceber porque as suas escolhas no mercado de consumo podem ser diferentes. Cada

---

<sup>4</sup> Baudrillard a este respeito aponta a existência de um processo de consumismo, que se subdivide em dois aspectos, cujo mais relevante aqui assenta no “ (...) processo de classificação e de diferenciação social, em que os objectos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção o consumo pode ser objecto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.).” (Baudrillard, 1995 p. 60) ponha no texto.

género possui as suas próprias diferenças e isso vai repercutir-se no consumo diário. Através da análise destes dados secundários torna-se necessária uma pesquisa no sentido de perceber como tem evoluído o consumo feminino e masculino, nomeadamente, no que se refere ao consumo de moda.

O próximo capítulo, sobre a moda, vai, de algum modo, dar o ponto de partida para a parte prática deste trabalho (a metodologia, a apresentação e discussão dos resultados).

## CAPITULO III – A MODA

### Introdução

Este capítulo reporta à análise da moda. Sendo este, o tema principal da investigação, torna-se imperativo a referência de alguns artigos. Enquadrar a moda na actualidade, perceber o que significa e de que modo pode influenciar e seduzir o consumidor

### 3.1 – A moda

O termo moda significa “uma maneira de agir, pensar, sentir própria de um meio e de uma época determinada; um estilo próprio, uma maneira característica de agir; algo que é colectivamente adoptado e variável no tempo; um sistema de hábitos colectivos, passageiros, no âmbito do vestuário, calçado, acessórios, cosmética, etc.” (*Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa*, 2001).

De facto, e segundo Seeling (2000, capa), “a moda é como um rio que corre através da sociedade a par da história do mundo. É um desejo de transformação, de mudança e, nesse sentido, uma das motivações básicas do ser humano, tão poderoso como a força do hábito.”

Para Eco (1989) a moda convertendo-se numa forma de comunicação espelha uma sociedade, na medida em que o vestuário é comunicação. Daí, não surpreende que possa existir uma ciência da moda como comunicação e do vestuário como linguagem. O vestuário “fala”.

No excerto de um artigo incluído na *Vogue Portugal*, de Outubro de 2004 (p.56), escrito por Anabela Becho, esta afirma:

Todos sabemos que a moda é uma linguagem privilegiada para expressarmos a nossa individualidade e originalidade, e que o acto de vestir sempre se revestiu de uma carga simbólica, cada vez mais difícil de ignorar. E que, ao percorrer História da Moda, percorremos consequentemente a própria História da Humanidade, e de todas as suas manifestações socioculturais.

Opinião sustentada, também, por Eco (1975, p. 89) “A sociedade, seja de que forma se constituir, ao constituir-se, “fala”. Fala porque se constitui e constitui-se porque começa a falar”. O autor conclui, com esta afirmação, que o vestir é uma escolha e a moda é uma opção.

O vestuário representa, “através dos tempos, uma opção ideológica, a divisão de classes, e a opção social, de grupo, mostrada destacadamente através do objecto de ostentação de quem as usa.” (Monteiro, 1997, p. 2) “A moda é inevitável. É o mobiliário da mente tornado visível, o verdadeiro espelho da alma de uma época” (Laver, cit in Vougue Portugal, Outubro 2004, p. 56).

### **3.2 - Corpo e consumo**

A necessidade crescente da procura perante o reconhecimento da sociedade tem feito com que as pessoas se deixem influenciar pelo consumo desmedido de produtos oferecidos pelas indústrias culturais. Neste contexto, observa-se a constante difusão de valores estéticos realizados pela moda, tornando-se essencial para o sustento da “indústria da beleza” que faz com que o indivíduo, na necessidade de ser reconhecido como parte de um todo, absorva tais valores.

A constante difusão de valores estéticos torna-se cada vez mais comum no mundo contemporâneo. Com o crescente aprimoramento desses artefactos, a imagem de homens e mulheres perfeitos são expostos em todos os lugares através dos meios de comunicação. A cada lugar que se vá, podemos deparar-nos com um *outdoor* ou uma revista com imagens de mulheres com corpos perfeitos, o corte de cabelo da moda, a maquilhagem da estação.

Na sociedade a hiper-valorização da imagem física é fruto da excessiva exposição dos corpos nos meios de comunicação. A comunicação nos dias de hoje, “favorece a vaidade compulsiva, e a adoração da imagem passa pela contemplação do objecto de consumo” (Freitas, 1999, p. 127).

As pessoas tendem cada vez mais a observar os padrões de aparência física. Actualmente, aponta-se uma exagerada importância que a boa aparência, a imagem pessoal ocupam nas nossas vidas, são tempos de super-valorização da imagem. “Construir uma representação

física torna-se fundamental”, argumenta Góes (1999, p. 33). Sendo que, o leque de opções funcionais ou meramente decorativas, de vestuário, alargou de forma quase vertiginosa.

### 3.2.1 – A metalinguagem das roupas

A moda sempre representou mais do que simples vestuário. De facto, as roupas sempre tiveram uma enorme carga simbólica que varia de cultura para cultura. Não se tratam de simples objectos que servem para proteger o corpo humano contra as forças da natureza, pois para esse efeito bastar-nos-ia apenas possuir algumas peças de vestuário.

No entanto, grande parte da “protecção” que o vestuário nos oferece aparenta ter um cariz mais mágico e simbólico do que propriamente real. “Carrega todo o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade. Modernamente, não representa tanto uma classe social, mas, é uma forma de distinguir o grupo ao qual o indivíduo pertence” (Monteiro, 1997, p.1).

O vestuário mais “elegante” sempre esteve associado às classes sociais mais abastadas, mais educadas e mais finas, por outro lado, o vestuário mais simples representa um cidadão mais simples, com um nível de educação mais baixo e com menos dinheiro. Deste modo, o consumidor não compra simplesmente vestuário, mas um objecto simbólico que representa uma comunicação, revelando características, identidades e *status* de quem as usa. (idem)

A sociedade actual vive uma verdadeira corrida contra o relógio na corrida da actualização da moda.

No entanto, essa corrida não retirou da roupa, do vestuário, seu significado de marcar, de forma clara, uma divisão em grupos e de se realimentar dos significados do passado, no que poderíamos chamar de retroalimentação metalinguística, ou seja, uma forma de recuperar o tempo e reinterpretá-lo. (Monteiro, 1997, p.2)

A maneira de vestir pode expressar a personalidade do utilizador, este pode vestir-se para influenciar, impressionar ou seduzir alguém. O vestuário pode ser utilizado como uma forma de chamar a atenção e de marcar uma distinção, criando subgrupos dentro de um grupo. (idem)

Assim, “jogando com o vestuário, o próprio vestuário toma o lugar intermédio da pessoa, divulga uma personalidade (...); em última análise, ao transformar o vestuário, transforma-se a alma;” (Barthes, 1981, p. 246).

“A roupa – própria do homem, já que nenhum animal a usa – é um dos primeiros indícios de uma consciência da nudez, de uma consciência de si mesmo, da consciência moral. É também reveladora de certos aspectos da personalidade, em especial do seu carácter influenciável (modas) e do seu desejo de influenciar. O uniforme, ou uma peça determinada do vestuário (capacete, boné, gravata etc.) indica a associação a um grupo, atribuição de uma missão, um mérito...” (Chevalier, Gheerbrant, 1991, cit in Gilson, 1997, p. 3).

Como frisa Eco (1989), há muito, que a questão da utilidade da roupa foi transposta. Tal como acontece com a linguagem verbal, a linguagem do vestuário transmite determinados significados, mediante determinadas formas significativas. Há muito que a roupa marca uma distinção de gosto, estilo de vida e identidade. A moda opera como um código, um conjunto de signos que busca em si mesmo o objecto da comunicação. Sendo que, algumas peças de vestuário contêm uma simbologia própria, embora algumas peças de roupa tenham perdido o seu significado primitivo.

(...) Para a Moda, juntar numa única peça de vestuário a totalidade das suas funções possíveis não é, de modo algum, apagar as diferenças, mas, bem pelo contrário, afirmar que a peça única se adapta miraculosamente a cada uma das suas utilizações para a significar sempre que for necessário; (...) é o campo de uma liberdade infinita; (Eco, 1989, p. 233).

Não obstante, o vestuário deu-nos “a individualidade, as distinções, os requintes sociais; mas ameaça transformar-se em meros manequins” (Carlyle *in* Chevalier, Gheerbrant, 1991, cit in Monteiro, 1997, p. 6). Criou-se um fenómeno de generalização e de padronização incorporada pela indústria da moda. “Os significados através dos tempos permaneceram, enquanto a roupa vai incorporando novas significações” (Monteiro, 1997, p. 7).

Já não se pode falar de “uma só moda”, mas sim de “uma multiplicidade de modas” como afirma Lipovetsky (1990). As pessoas possuem uma maior liberdade de imitar o que quiserem, quando quiserem e como quiserem.

### **3.2.2 – O corpo como fonte de corporalidade**

O corpo pode ser visto como um lugar de cultura, de socialização com normas distintas para cada um dos géneros. De acordo com Duran (1988, cit. in Barreiro, 2004, p. 134), as normas no que se refere ao corpo das mulheres são mais restritas do que as que se referem ao corpo dos homens, precisamente pela sua definição cultural de corpo.

A corporalidade constitui-se como um instrumento de expressão da nossa própria personalidade, mas também é usada como forma de contactar com o exterior, comparando-nos com outros corpos e objectos. Dentro do esquema corporal, podemos falar de corpo objecto, que é a representação fechada que nós fazemos do nosso corpo em si mesmo, que se refere à forma como a nossa corporalidade se manifesta nas relações humanas e na socialização, segundo Barreiro (2004).

Por vezes, subsiste a noção de que o nosso corpo é visto e contemplado como um objecto, em determinados espaços sociais concretos. Dependendo do espaço público em que nos encontramos, a nossa forma de vestir pode adaptar-se às diferentes situações. O espaço e o tempo coordenam o nosso sentido do mundo, do espaço envolvente, mas também a forma como cuidamos do nosso corpo. E a prática de vestir implica ser consciente do tempo, visto que o sistema da moda se organiza em temporadas: Primavera – Verão e Outono – Inverno (idem).

O acto de vestir faz parte integrante da maioria dos espaços sociais, e quando nos vestimos temos de ter presentes as normas que estão implícitas nesses espaços, já que existe um “código de vestuário” (Barreiro, 2004, p. 136) que devemos cumprir. Pode ocorrer, que nem sempre sejamos conscientes desse código, a não ser em determinadas circunstâncias formais, que revelam um alto grau de consciência cultural e do vestir. Não obstante, no nosso dia-a-dia interiorizamos determinadas regras e normas de vestir que utilizamos inconscientemente.

Mas os espaços também têm género. O espaço público tem um significado distinto para as mulheres e para os homens. Segundo Entwistle (1997, cit. in Barreiro, 2004, p. 136) “o espaço impõe as suas próprias estruturas às pessoas, que, por sua vez, podem criar estratégias de vestir de modo a controlar esse espaço.” Também o estudo realizado por Tseelson (1997, cit in Barreiro, 2004) demonstra que, as mulheres mais que os homens vêem o seu corpo como

objectos que podem ser admirados; daí que se possa afirmar que a consciência do aspecto corporal seja estimulada pelo género.

O sexo feminino tende a identificar-se mais com o corpo do que os homens, o que pode gerar diferentes experiências de corporalidade. “Pode afirmar-se que as mulheres têm mais tendência em desenvolver uma maior consciência corporal delas mesmas como um ser corpóreo, que os homens, cuja identidade não está tão situada no corpo” (Barreiro, 2004, p. 136). Facto que, neste estudo se tentará comprovar se corresponde à realidade ou não.

### **3.2.3 – O corpo também “fala”**

Na década de 60, inicia-se um novo campo de investigação: a comunicação não verbal. Deste modo, o corpo é visto como uma estrutura linguística que “fala” e revela uma infinidade de informação.

É na Escola de Palo Alto<sup>5</sup> que se aprofundam os estudos relativos aos aspectos não verbais da comunicação, ou seja, a impossibilidade de permanecer sem comunicar. Existe um novo conceito de comunicação que se desenvolve entre as pessoas. É uma nova forma de comunicação na qual cada membro forma um todo. Esta forma de comunicação já não se baseia numa simples transmissão de mensagens verbais entre as pessoas, é concebida como um sistema regido por uma casualidade que não é linear, mas sim circular, onde o efeito actua sobre a causa. Para alguns autores esta é designada por metacomunicação. Na teoria da comunicação da Escola de Palo Alto, a essência da comunicação reside nos processos relacionais e interrelacionais. Todo o comportamento é comunicação. “É impossível não comunicar” (Watzlawick, 1993, p. 47).

---

<sup>5</sup> A Escola de Palo Alto foi constituída por um grupo de investigadores, com origens científicas diversas, num dos subúrbios de São Francisco, nos Estados Unidos. O seu objecto de estudo incidiu na pragmática da comunicação humana, isto é, no estudo dos efeitos da comunicação sobre o comportamento. Segundo esta escola, a comunicação não consiste somente na codificação da informação. No processo de comunicação atribui-se a mesma importância tanto ao emissor como ao receptor, sendo que a interacção entre ambos constitui o objecto essencial da análise pragmática. A teoria da comunicação elaborada em Palo Alto baseia-se essencialmente em três hipóteses: 1) considera que a essência da comunicação reside nos processos interrelacionais, sendo que importam mais as relações que os indivíduos tomados isoladamente; 2) considera que a abordagem sistémica surge como o quadro mais indicado para abordar a comunicação; 3) considera que todo o comportamento tem um valor de comunicação e que os problemas psíquicos podem ser atribuídos a perturbações na comunicação.

Neste sentido, pode dizer-se que a comunicação se define como qualquer intercâmbio de informação que se verifique no interior de um sistema de relações, independentemente do meio que se utiliza para comunicar, quer seja de forma consciente ou inconsciente.

Segundo Goffman (1991) para que a interacção social seja viável é necessária informação relativa, àqueles com os quais se interactua. E existem várias formas através das quais os actores sociais podem adquirir essa mesma informação, através do que se diz, do que se faz ou da aparência. O corpo, surge como o primeiro signo mediador nesta nova relação social, pois, é aquele com o qual nos apresentamos. Ou seja, o corpo “fala” por si só.

Baudrillard (1995) realiza um estudo sobre o corpo na sociedade de consumo. A lógica social de consumo é uma lógica de consumo de signos. O corpo principia a ser objecto de numerosas intervenções narcisistas, físicas e eróticas. Para este autor, o corpo funciona segundo a lei da “economia política do signo”, na qual o indivíduo deve assumir-se a si mesmo como objecto, como “o mais belo dos objectos” psiquicamente possuído, manipulado e consumido para que se possa instituir num processo económico de rentabilidade.

O que Baudrillard (1995) tenta demonstrar na sua análise é que as estruturas actuais de produção e consumo proporcionam ao indivíduo uma dupla representação do seu corpo: como uma forma de capital e como fetiche, quer dizer que, o corpo moderno se exhibe como uma forma de inversão e signo social. Se outrora era a alma que envolvia o corpo, hoje é a pele que envolve o corpo como um signo de prestígio e de referência. Deste modo, o corpo tem-se convertido cada vez mais num centro de trabalho desde o exercício físico, à dieta, à maquilhagem e à cirurgia estética. O cuidado do corpo não faz referência apenas à saúde, mas também em sentir-se bem. A felicidade e a realização pessoal estão, cada vez mais, sujeitas às normas contemporâneas de saúde e de beleza.

Featherstone (1990 cit. in Barreiro, 2004, p. 140) “distingue dois tipos de exigências com respeito ao corpo: que o corpo interior (inner body) funcione bem (esteja são e em forma) e que a aparência (outer body) seja cuidada. Assim, o corpo é um «signo», é uma «mensagem» que fala do seu proprietário.” Por outro lado, P. Bourdieu (1986) considera que o corpo é “um produto social” no sentido que dele se faz sempre uma leitura social: entre corpos «distintos» e corpos «vulgares».

É normal que a constituição corporal se veja afectada pela nossa condição social. Vive-se uma utopia entre o corpo real e o corpo ideal, o corpo sonhado, aspirando alcançar a figura perfeita. Promovendo certas práticas e cuidados corporais típicos da sociedade contemporânea.

### **Conclusão**

A moda é o sector de eleição desta pesquisa, não é apenas uma tendência em termos de vestuário, mas representa uma forma de estar na sociedade. Símbolo de cultura, não é usado apenas para cobrir o corpo. Transmite imagens, status e personalidade. Importa neste sentido aferir, qual a importância da moda para o género masculino e feminino actualmente. Estas e outras questões serão enquadradas pela metodologia desta pesquisa, no próximo capítulo.

## CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA PESQUISA

### Introdução

O processo de pesquisa é uma sequência de etapas que providenciam um enquadramento geral a ser seguido quando se implementa um estudo de pesquisa em marketing. Neste capítulo apresentamos os passos envolvidos neste processo através de uma descrição detalhada de cada um deles de modo a termos uma orientação para o trabalho prático e prosseguir para a análise dos resultados.

#### 4.1 – O processo de pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing executa, segundo McDaniel e Gates (2003), dois importantes papéis: em primeiro lugar, faz parte do processo de *feedback* da inteligência de marketing; e em segundo lugar, é o principal instrumento de análise das novas oportunidades do mercado. A pesquisa de segmentação e a pesquisa de novos produtos ajudam a identificar as oportunidades mais lucrativas.

Tal como define a *American Marketing Association*:

“A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao ‘marqueteiro’ por meio de informações – informações estas utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar acções de marketing; (...) A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o método para a colecta de informações; administra e implementa o processo de colecta de dados; analisa os resultados, e comunica as descobertas e suas implementações.” (McDaniel e Gates, 2003, p.8)

Para Kotler e Keller (2006, p. 98) a pesquisa de marketing é “a elaboração, a recolha, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing”. Numa outra visão, McDaniel e Gates (2003, p.26) definem a pesquisa de marketing como um processo para “avaliar alternativas de produto, promoção, distribuição ou atribuição de preços (...) descobrir e avaliar novas oportunidades de mercado.”

Burns e Bush (2006) definem a pesquisa de marketing como o processo de concepção, angariação, análise, e prestação de informação que pode ser usada para resolver um problema específico de marketing.

O processo de pesquisa de marketing é constituído por um conjunto de etapas cuja extensão difere de autor para autor. Lambin (2000) tal como Kotler (2000) equacionam cinco etapas e Malhotra (2001) seis etapas. Por sua vez, McDaniel e Gates (2003) apresentam um processo de oito etapas, mas é Burns e Bush (2006) que apresentam o processo mais extenso com onze etapas.

**Tabela 4.1** – Etapas do processo de pesquisa de marketing

Etapas	Burns e Bush (2006)	McDaniel e Gates (2003)	Malhotra (2001)	Lambin (2000) e Kotler (2000)
<b>1ª Etapa</b>	Estabelecer a necessidade da pesquisa de marketing;	Identificação e formulação da oportunidade/ problema da pesquisa;	Definição do problema;	Definição do problema;
<b>2ª Etapa</b>	Definir o problema;	Criação do projecto de pesquisa;	Desenvolvimento de uma ou aproximação ao problema;	Plano de Investigação;
<b>3ª Etapa</b>	Estabelecer os objectivos da pesquisa;	Escolha do método de pesquisa;	Formulação do <i>design</i> de pesquisa;	Recolha de informação;
<b>4ª Etapa</b>	Determinar o <i>design</i> da pesquisa;	Seleção do procedimento de amostragem;	Recolha de dados;	Tratamento e análise dos dados;
<b>5ª Etapa</b>	Identificar os tipos e fontes de informação;	Recolha de dados;	Preparação e análise de dados;	Apresentação do relatório de investigação.
<b>6ª Etapa</b>	Determinar os métodos de acesso aos dados;	Análise dos dados;	Apresentação dos resultados.	
<b>7ª Etapa</b>	Desenho dos questionários;	Escrever e apresentar o relatório;		
<b>8ª Etapa</b>	Determinação do plano da amostra e do seu tamanho;	Dar continuidade ao trabalho.		
<b>9ª Etapa</b>	Recolha de dados;			
<b>10ª Etapa</b>	Análise de dados;			
<b>11ª Etapa</b>	Preparar e apresentar o relatório final da pesquisa.			

## **4.2 – A necessidade da pesquisa de marketing**

A necessidade de elaboração desta pesquisa de marketing relativa ao comportamento de compra de moda do consumidor feminino e masculino advém das mudanças na sociedade de consumo. Nomeadamente, a alteração dos papéis das mulheres e dos homens na sociedade. Ambos os géneros sempre foram vistos como nichos de mercado diferentes no que se refere ao consumo de moda. Existe, assim, uma clara necessidade de pesquisa de modo a apurar se realmente existem diferenças acentuadas, entre o género masculino e o género feminino, no que se refere ao consumo de moda, ao culto da aparência e nas compras compulsivas. Que resulta da falta de dados em termos comparativos entre os dois géneros.

### **4.2.1 – Definição do problema e objectivos**

A definição do problema é o ponto fulcral para a realização desta pesquisa. Para McDaniel e Gates (2003) o problema da pesquisa de marketing “é orientado pela informação. Implica determinar quais informações são necessárias, e como elas podem ser obtidas de maneira eficiente e eficaz.”

De acordo com Malhotra (2001), esta é a etapa mais relevante na elaboração de qualquer estudo. A definição inadequada de um problema representa a maior causa de fracasso de uma pesquisa. Por esta razão, a formulação clara e concisa do problema é a chave para a obtenção dos resultados satisfatórios ao longo do estudo (Burns e Bush, 2006).

Segundo Malhotra (2001), as questões de pesquisa são enunciados aprimorados dos componentes específicos do problema. Esses componentes definem o problema em termos específicos, mas podem ser necessários detalhes adicionais para se desenvolver uma abordagem.

O tema desta pesquisa é o comportamento de compra de moda do género feminino e masculino. A sociedade de consumo tem sofrido acentuadas transformações, não esquecendo, as alterações dos papéis do homem e da mulher na sociedade. A lógica da produção tem de estar permanentemente atenta à tumultuosa evolução da lógica da procura. Se a sociedade de consumo está em constante mutação, é normal que o comportamento de compra de homens e mulheres sofra acentuadas transformações. Existe um problema de pesquisa, que consiste no

facto de não se conhecer a actual extensão do envolvimento masculino e feminino no mercado da moda no panorama nacional.

Deste modo, o objectivo desta pesquisa é explorar se efectivamente existem diferenças, entre homem e mulher, no comportamento de compra e consumo de moda. Se estes, apresentam diferenças significativas no envolvimento com a moda, na importância que atribuem à aparência e se apresentam o mesmo comportamento compulsivo no acto da compra.

A moda, tal como iremos verificar, exerce, de modo particular, uma forte influência sobre o género feminino e o género masculino. Não só ao nível do envolvimento com a moda, mas também da vaidade e no comportamento compulsivo nas compras. De modo a comprovar estes pressupostos foram utilizadas as escalas: líderes de moda de Goldsmith, Freiden, e Kilsheimer (1993); a escala do envolvimento com a moda de Tigert, Ring, e King (1976); a escala das características e aspectos da vaidade de Netemeyer, Burton, e Lichtenstein (1995); e a escala do comportamento de compra compulsivo de Valence, d'Astous, e Fortier (1988).

Goldsmith, Freiden, e Kilsheimer (1993), afirmam que os líderes de moda aprendem sobre as novas tendências da moda mais cedo do que o consumidor normal, e procuram informações sobre essas tendências mesmo antes que estas sejam introduzidas no mercado. Os líderes da moda são mais propensos à excitação da compra de vestuário e gostam de fazer compras simplesmente pela excitação que estas causam. Exercem, também, um importante papel na difusão e informação respeitante à moda. Pretende-se, neste estudo, verificar se existe algum factor ou variável que diferenciem o género feminino e masculino na importância que estes atribuem à moda enquanto líderes de moda.

Segundo Tigert, Ring, e King (1976), o envolvimento com a moda pode ser definido com base num efeito agregado de variadas e importantes actividades comportamentais de moda. Neste estudo, pretende-se verificar se homens e mulheres apresentam um envolvimento com a moda similar.

Netemeyer, Burton, e Lichtenstein (1995) delineiam a vaidade a partir de quatro aspectos: a) a preocupação excessiva com a aparência física; b) uma visão positiva da própria aparência; c) uma preocupação excessiva com a realização pessoal; e d) uma visão positiva das próprias

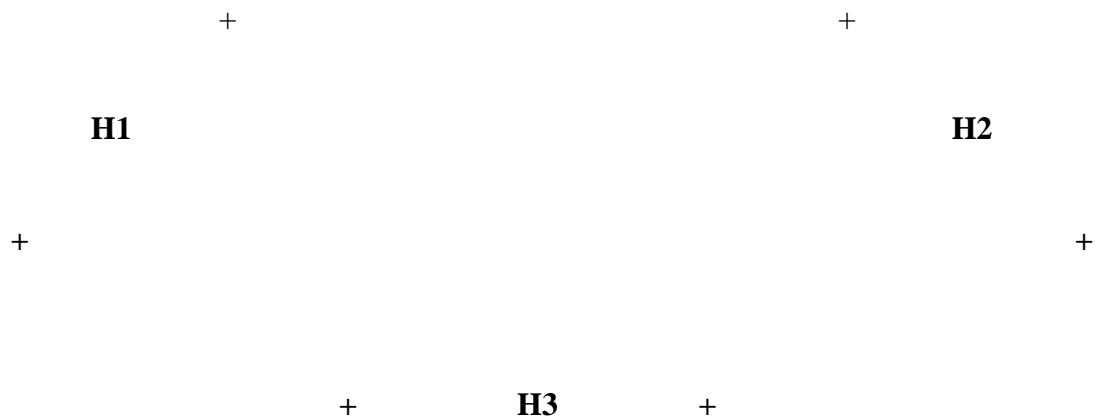
realizações pessoais. Através do estudo realizado, pretende-se verificar se existem diferenças, entre o género, nomeadamente no que concerne aos aspectos da vaidade.

Valence, d'Astous, e Fortier (1988) sugerem que o comportamento de compra compulsivo, mostra a) uma alta propensão para os gastos, b) uma tensão psicológica que leva à compra, c) sentimentos de culpa após a compra, d) e um ambiente familiar, especialmente por parte da família mais próxima, que pode afectar o comportamento compulsivo. Pretende-se, neste estudo, verificar se o género feminino e masculino apresentam a mesma propensão para o comportamento de compra compulsivo.

### **Hipóteses do estudo:**

Após estas breves considerações passaremos a apresentar as hipóteses subjacentes a este estudo. De modo a delimitar os objectivos da pesquisa foram concebidas as seguintes hipóteses (H) em função dos modelos a utilizar:

**Figura 4.1 – Modelo Teórico da Pesquisa**



**H 1:** A vaidade está associada ao envolvimento com a moda;

**H 2:** O envolvimento com a moda determina o comportamento compulsivo no acto da compra;

**H 3:** O comportamento compulsivo está relacionada a vaidade;

**H4:** O comportamento compulsivo é uma característica que se ajusta mais ao público feminino;

**H5:** As mulheres são mais vaidosas do que os homens;

**H6:** Os homens dão maior relevo à realização pessoal e profissional;

**H7:** As novas tendências da moda são acompanhadas mais de perto pelo género feminino do que pelo género masculino;

#### **4.3 – Determinar o *design* da pesquisa**

De acordo com Lambin (2000) existem três tipos de *design* de pesquisa: os estudos exploratórios, os estudos descritivos e os estudos causais. Os estudos exploratórios têm por objectivo encontrar a origem de um problema que existe ou que pode vir a existir e traduzir esse problema em questões e hipóteses específicas. É informal e incide sobretudo na investigação documental e nos estudos qualitativos. Os estudos descritivos são mais quantitativos e têm como principal objectivo a obtenção do “máximo de informações que permita descrever um mercado, um alvo ou um canal de distribuição, sem tentar encontrar relações de causas e efeitos entre factores ou formular previsões” (idem, 2000, p. 134). Tentam responder às quem, o quê, quando, onde e como. (McDaniel e Gates, 2003). Os estudos causais estudam se uma variável gera ou determina o valor de outra (idem, 2003).

Nesta pesquisa será utilizada um *design* descritivo para delimitar quantitativamente as conclusões. Para esse efeito foram projectadas hipóteses e variáveis.

#### **4.4 – Identificar os tipos e fontes de informação**

Podem considerar-se dois tipos de fontes de informações. Os dados primários e os dados secundários. Segundo Kotler (2000) os dados primários são aqueles reunidos para uma pesquisa ou projectos específicos, enquanto, os dados secundários são aqueles obtidos anteriormente para outra finalidade.

Normalmente, esta pesquisa teve início numa investigação secundária de exame de informação secundária sobre o comportamento do consumidor e a moda, mas também são utilizadas informações primárias, pois é essencial obter dados específicos acerca do problema de pesquisa em análise.

#### **4.5 - Determinar o método de recolha e acesso de dados**

Para a recolher a informação desejada, o método de recolha de dados seleccionado foi a pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa “pode revelar estatisticamente diferenças significativas entre os grandes e os pequenos usuários.” (McDaniel e Gates, 2003, p. 120) Deste modo, os dados desta pesquisa foram recolhidos através de questionários auto-administrados.

Segundo McDaniel e Gates (2003) os questionários auto-administrados são os mais usados em locais de tráfego intenso, como shopping centers, ou ambientes de audiência cativa, como as salas de aula e aviões. Os entrevistados recebem informações gerais de como preencher os questionários o que fazem sem o auxílio do entrevistador.

A ausência do entrevistador é vista como uma vantagem, no sentido em que elimina uma fonte de distorção. Dado que a presença do entrevistador pode, por vezes, influenciar as respostas dos entrevistados. (McDaniel e Gates, 2003)

O questionário é, pela sua flexibilidade, o instrumento de pesquisa mais utilizado na recolha de dados primários (Kotler, 2000), tal como acontece neste estudo.

##### **4.5.1 – Conceber o plano de amostragem**

A amostra é um subconjunto da população (McDaniel e Gates, 2003), “ implica a selecção de uma fracção da população-alvo de modo a ser possível obter conclusões passíveis de serem aplicadas ao conjunto da população-alvo”. (Lambin, 2000, p. 154)

Um plano de amostragem “refere-se ao processo usado para seleccionar unidades da população para serem incluídas na amostra”, enquanto o tamanho da amostra aponta para a determinação da quantidade de elementos inquiridos (Burns e Bush, 2006, p. 33).

O processo de concepção do plano de amostragem pode dividir-se em sete passos (McDaniel e Gates, 2003):

1. Defina a população de interesse;
2. Escolha o método de colecta de dados;
3. Escolha a estratégia de amostragem;
4. Seleccionar o método de amostragem;
5. Determinar o tamanho da amostra;
6. Desenvolver e especificar o plano operacional para seleccionar os elementos da amostra;
7. Executar o plano operacional de amostragem.

Na presente pesquisa irá ser utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência. McDaniel e Gates (2003, p. 36) sustentam que estas são “subconjuntos de uma população nos quais pouca ou nenhuma tentativa é feita para assegurar uma secção cruzada representativa”.

Nesta pesquisa, todos os membros da população não têm a mesma hipótese de serem escolhidos para a amostra. A amostra tem uma dimensão de 64 questionários. Considerou-se que os centros comerciais seriam um dos poucos lugares que contêm indivíduos diversificados no seu comportamento de compra e situação económica e cultural. Deste modo, os inquéritos foram realizados no centro comercial NorteShopping.

#### **4.5.2 – Conceber o questionário**

O questionário é, segundo McDaniel e Gates (2003, p. 322), “um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objectivos de um projecto de pesquisa.”

O processo de desenvolvimento do questionário desenvolve-se através de dez fases (McDaniel e Gates, 2003, p.327):

1. Determinar os objectivos da pesquisa, recursos e restrições;
2. Determinar o(s) método(s) de colecta de dados;
3. Determinar o formato das perguntas e respostas;
4. Decidir sobre o conteúdo das perguntas;
5. Estabelecer o fluxo do questionário e o *layout*;

6. Avalie o questionário e o *layout*;
7. Obter aprovação de todos os responsáveis envolvidos;
8. Pré-teste e revisão;
9. Preparar o texto final;
10. Implementar a pesquisa.

Esta pesquisa teve como ponto de partida a aplicação das escalas líderes de moda de Goldsmith, Freiden e Kilsheimer (1993); a escala do envolvimento com a moda de Tigert, Ring e King (1976); a escala das características e aspectos da vaidade de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995); e a escala comportamento de compra compulsivo de Valence, d'Astous e Fortier (1988). Para além destas, foram adicionadas ao inquérito questões acerca da caracterização sociográfica e os objectos de consumo, de moda, com maior valor no acto da compra. Desta forma, torna-se realizável o cruzamento de factores, variáveis e atingir os objectivos da pesquisa.

#### **4.5.3 – Recolha de dados**

McDaniel e Gates (2003) chamam a atenção no processo de recolha de dados, para os pontos fracos do questionário auto-administrado, nomeadamente, a falta de entrevistador para mostrar, explicar ou investigar ou a falta de controlo sobre quem de facto preenche ou não o questionário.

Nesse sentido, tentou-se minimizar o que McDaniel e Gates (2003) afirmam por erro ou distorção do entrevistador. Foi salvaguardado o anonimato dos inquiridos no decorrer dos inquéritos e, principalmente, tentou-se evitar qualquer tipo de influência por parte do entrevistador nas respostas.

#### **4.6 – Análise dos resultados**

A análise dos dados resultantes desta pesquisa foi conduzida com a assistência do programa computadorizado de análise de dados S.P.S.S. (Statistical Package for Social Sciences) versão 16.0. O S.P.S.S. é uma importante ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos, e obter os resultados em alguns segundos (Pereira, 2006).

A análise de dados foi processada utilizando:

**Medidas Descritivas:** são usadas para descrever variáveis em matrizes de dados, traçam um retrato do respondente e revelam padrões de resposta (Burns e Bush, 2006). A média, a moda e o desvio padrão são as formas usuais de uma análise descritiva.

**Análise Factorial:** a partir de um conjunto vasto de variáveis, tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (factores). “O objectivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação.” (Pereira, 2006, p.97)

**Correlação Bivariada:** é o procedimento estatístico que determina o grau de associação entre variáveis (variáveis quantitativas) ou as ordens dessas variáveis (variáveis ordinais). (Pereira, 2006)

**Teste T para amostras não relacionadas:** compara as médias de uma variável para dois grupos de casos independentes, ou seja, grupos entre os quais não há uma relação. Pode ser utilizado quando o número de casos é bastante pequeno. (Idem)

## Conclusão

A metodologia desta pesquisa foi elaborada tendo em conta o problema em questão. Estabelecer se existem diferenças entre o género feminino e masculino no que se refere ao comportamento de compra de moda. Avaliar as diferenças entre homens e mulheres no que se refere ao envolvimento com a moda, ao comportamento compulsivo e à vaidade. Com este objectivo, desenvolveu-se um questionário auto-administrado, segundo um design descritivo a uma amostra não-probabilística por conveniência.

Em analogia a estudos anteriores, utilizou-se a Análise Factorial de modo a reduzir o número de variáveis que possam ser representativas das variáveis principais. Outras medidas estatísticas como a Correlação Bivariada e o Teste T irão sustentar ou refutar as hipóteses relativas às diferenças do comportamento de compra de moda do género feminino e do género masculino. Os resultados da pesquisa irão ser apresentados e discutidos no capítulo seguinte.

## CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

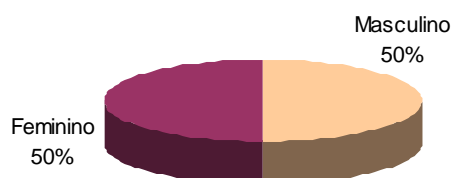
### Introdução

Neste capítulo serão expostos e discutidos os resultados da pesquisa, tendo como instrumentos os métodos estatísticos apresentados no capítulo anterior. As hipóteses apresentadas anteriormente serão testadas para que se possa chegar às deduções. As conclusões serão posteriormente discutidas em função dessas deduções. Procura-se aqui cumprir os objectivos propostos da pesquisa. Através da utilização da escala de envolvimento com a moda, da vaidade e comportamento compulsivo e de outras questões complementares, pretende-se averiguar se existem diferenças significativas no comportamento de consumo de moda do género feminino e masculino. Permitindo assim, uma melhor compreensão do comportamento de compra de moda de homens e mulheres.

### 5.1 – Caracterização da amostra: por género

Trata-se de uma amostra intencionalmente equilibrada em termos de composição por género como se pode comprovar pela análise do **Gráfico 5.1**. Devido ao facto de se querer comparar o género feminino e o género masculino. O processo de pesquisa foi desenvolvido através de uma amostra não probabilística de 64 entrevistas pessoais, segundo os critérios de conveniência estabelecidos. Estas foram administradas a um público com idades compreendidas entre os 16 e os 45 anos de idade, entre os meses de Abril e Junho de 2007. Dos 64 sujeitos que colaboraram no presente estudo metade pertence ao sexo feminino e os restantes 50% ao sexo masculino.

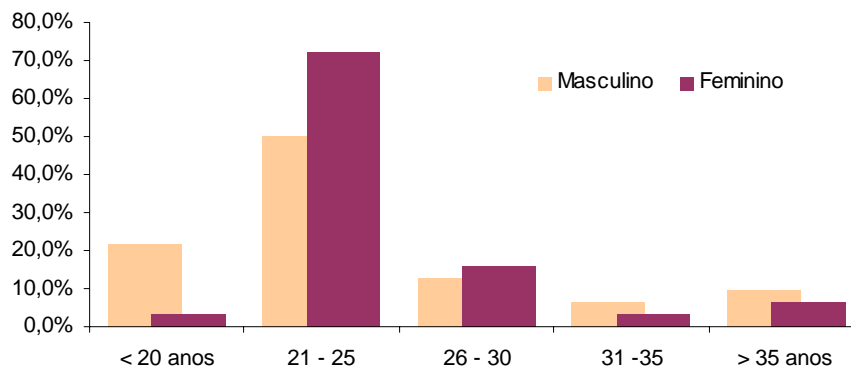
**Gráfico 5.1 – Género**



### 5.1.1 – Escalão etário

A média de idades do género masculino é de 25 anos e do género feminino é de 24,5 anos, não sendo a diferença estatisticamente significativa t de Student (62) = 0,308, p = 0,759. A distribuição dos sujeitos por escalões etários pode ser apreciada no **Gráfico 5.2**.

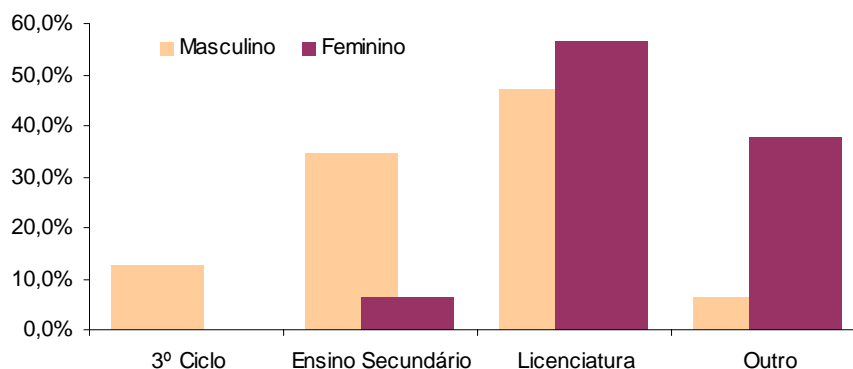
**Gráfico 5.2 – Escalões etários**



### 5.1.2 – Habilitações literárias

Em termos de habilitações literárias, as mulheres têm uma percentagem mais elevada nas licenciaturas e outros graus académicos, enquanto os homens se concentram mais nos níveis inferiores, no ensino secundário e no terceiro ciclo.

**Gráfico 5.3 – Habilitações literárias**

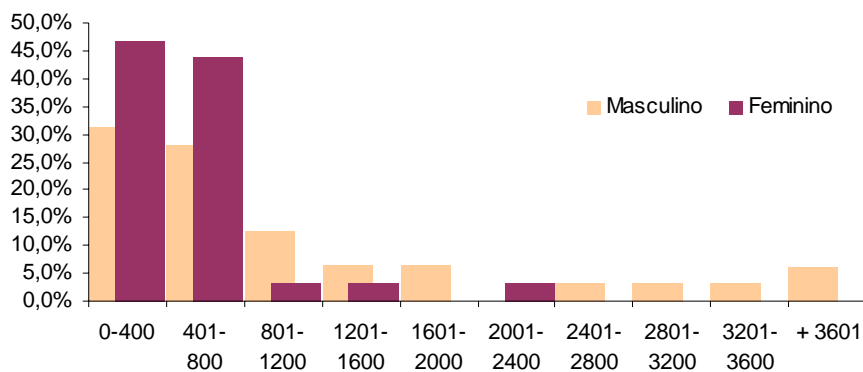


### 5.1.3 – Rendimento individual mensal

A análise dos escalões do rendimento individual mensal evidencia uma clara concentração das mulheres nos escalões de rendimentos inferiores (até 800 euros, 91%), enquanto os homens

auferem claramente rendimentos mais elevados, apesar de deterem um nível de habilitações literárias mais baixo.

**Gráfico 5.4 – Rendimento individual mensal**



## 5.2 – Análise Descritiva

A primeira parte do questionário de pesquisa realizado refere-se à medição da escala do comportamento de compra compulsivo do consumidor, segue-se a escala da vaidade (características e aspectos, incluindo a realização pessoal e profissional), seguindo-se, posteriormente, a escala do envolvimento com a moda. No que concerne ao Comportamento de Compra Compulsivo, esta medição é feita ao longo de 8 itens de tipo Likert.

**Tabela 5.1 – Média e Desvio Padrão da Escala do Comportamento de Compra Compulsivo**

Comportamento Compulsivo do Consumidor		Média	Desvio Padrão
A1	Quando tenho dinheiro não consigo evitar gastá-lo no total ou em parte.	2,69	1,670
A2	Tenho muitas vezes um comportamento impulsivo.	<b>3,44</b>	<b>1,868</b>
A3	Para mim fazer compras é uma forma de relaxar e aliviar o stress do dia-a-dia.	2,77	1,815
A4	Há ocasiões em que sinto uma forte necessidade de fazer compras.	<b>3,19</b>	<b>1,943</b>
A5	Há coisas que eu compro e que não mostro a ninguém por medo de ser visto como irracional no meu comportamento de compra.	1,92	1,406
A6	Logo que entro num centro comercial sinto uma vontade irresistível de entrar numa loja e comprar algo.	2,84	1,896
A7	Considero-me um gastador.	2,83	1,813
A8	Geralmente compro produtos de que não preciso, mesmo quando sei que tenho pouco dinheiro.	2,12	1,667

Analisando as médias da **Tabela 5.1**, verifica-se que os itens com os valores mais elevados são os casos **A2** e **A4**. Destacando que os indivíduos apresentam muitas vezes um comportamento impulsivo e sentem uma forte necessidade de fazer compras.

No que se refere à escala da Vaidade, a análise descritiva é feita ao longo de 14 itens de tipo Likert.

**Tabela 5.2** – Média e Desvio Padrão da Escala da Vaidade

Escala da Importância da Vaidade		Média	Desvio Padrão
<b>B1</b>	A minha aparência é extremamente importante para mim.	<b>4,97</b>	<b>1,623</b>
<b>B2</b>	Eu sou uma pessoa muito preocupada com o meu aspecto.	<b>4,56</b>	<b>1,735</b>
<b>B3</b>	Ficaria constrangido se estivesse no meio de outros e não estivesse no meu melhor.	3,95	1,694
<b>B4</b>	Ter uma boa aparência vale o sacrifício (que tem de se fazer para o conseguir).	3,98	1,915
<b>B5</b>	As pessoas reparam no quanto eu sou atraente.	3,53	1,553
<b>B6</b>	Eu sou uma pessoa com muito boa aparência.	3,97	1,436
<b>B7</b>	O meu corpo é atraente e sexy.	3,47	1,593
<b>B8</b>	Eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostam de admirar.	3,47	1,808
<b>B9</b>	A realização pessoal é uma obsessão para mim.	3,67	1,844
<b>B10</b>	É importante para mim alcançar maior sucesso que os meus colegas.	3,28	1,821
<b>B11</b>	Eu quero que as minhas realizações pessoais sejam reconhecidas pelos outros.	3,84	1,766
<b>B12</b>	Do ponto de vista profissional eu sou uma pessoa bem sucedida.	3,97	1,357
<b>B13</b>	As minhas realizações são muito admiradas pelos outros.	3,50	1,345
<b>B14</b>	Eu sou uma pessoa realizada.	<b>4,62</b>	<b>1,254</b>

Na análise das médias da **Tabela 5.2**, e considerando apenas os valores superiores a 3 verifica-se que os itens com os valores mais elevados são os casos **B1**, **B2** e **B14**. Os indivíduos consideram que a aparência é extremamente importante e preocupam-se muito com o seu aspecto. No que se refere à realização consideram-se na sua maioria pessoas realizadas.

A escala do Envolvimento com a Moda, apresenta, tal como a escala anterior, uma análise descritiva realizada ao longo de 14 itens do tipo Likert.

**Tabela 5.3** – Média e Desvio Padrão da Escala do Envolvimento com a Moda

Escala do Envolvimento com a Moda		Média	Desvio Padrão
<b>C1</b>	Leio regularmente notícias de moda e tento manter o meu guarda-roupa actualizado com as novas tendências.	2,75	1,469
<b>C2</b>	Eu estou atento/a a todas as mudanças da moda, mas nem sempre me visto de acordo com essas mudanças.	<b>3,91</b>	<b>1,806</b>
<b>C3</b>	Eu só procuro saber quais as novas tendências da moda quando necessito de comprar novas roupas.	<b>3,50</b>	<b>1,447</b>
<b>C4</b>	Eu não dou muita atenção às novas tendências da moda a não ser que ocorra uma grande mudança.	<b>3,72</b>	<b>1,496</b>
<b>C5</b>	Eu não me interesso de todo pelas tendências da moda.	3,00	1,852
<b>C6</b>	Estou sempre atento às novidades e gosto de ser dos primeiros a experimentar as novas tendências.	2,59	1,650
<b>C7</b>	Sou o primeiro a experimentar as novas tendências da moda, daí que seja visto como um líder de moda.	1,81	1,296
<b>C8</b>	Para mim é importante ser um líder de moda.	1,91	1,498
<b>C9</b>	Eu sinto-me capaz de reconhecer as novas tendências da moda.	<b>3,61</b>	<b>1,600</b>
<b>C10</b>	A roupa é uma das formas mais importantes que eu tenho de expressar a minha individualidade.	<b>3,52</b>	<b>1,737</b>
<b>C11</b>	Eu tenho sempre no meu guarda-roupa um ou mais conjuntos de roupa da última tendência.	3,14	1,698
<b>C12</b>	Uma importante parte da minha vida e das minhas actividades é a de me vestir bem.	3,25	1,690
<b>C13</b>	Eu gosto de comprar roupas.	<b>4,56</b>	<b>1,754</b>
<b>C14</b>	Quando tenho de escolher entre os dois, prefiro vestir-me pela moda e não pelo conforto.	2,94	1,876

No que respeita à análise das médias da **Tabela 5.3**, verifica-se que os valores mais elevados surgem nos itens **C2, C3, C4, C9, C10 e C13**, considerando os valores superiores a 3,5.

Em relação aos itens **C2** e **C4**, acrescenta-se, que estas são afirmações na negativa, logo, são pontuadas inversamente. Deste modo, as médias salientes de **C2** e **C4** demonstram uma discordância pelas referidas declarações por parte dos inquiridos.

Os inquiridos demonstram um elevado interesse pelas mudanças da moda, mas não se vestem de acordo com as mesmas. A não ser que, necessitem de comprar roupas novas ou ocorram grandes mudanças a nível de tendências. Na sua maioria, afirmam-se capazes de reconhecer as novas tendências da moda, sendo uma das formas mais importantes de expressar

individualidades. O item que deteve a média mais alta foi o que demonstra o apreço dos inquiridos na compra de roupas.

### 5.3 – Fiabilidade

Posteriormente foi calculado o Alfa de Cronbach. Este cálculo diz respeito à fiabilidade interna da escala. Mede a consistência interna das escalas a partir da correlação entre os itens das escalas.

**Tabela 5.4 – Fiabilidade das Escalas: Alfa de Cronbach**

Alfa Superior a 0,9	Excelente
Alfa entre 0,8 e 0,9	Bom
Alfa entre 0,8 e 0,7	Razoável
Alfa entre 0,7 e 0,6	Fraco
<b>Alfa Inferior a 0,6</b>	<b>Inaceitável</b>

Fonte: Hill e Hill (2000, p.149)

O Alfa de Cronbach para a escala relativa ao comportamento de compra compulsivo foi de 0,866. O que significa que, a fiabilidade da escala considera-se boa, pois o mínimo aceitável reside entre 0,7 e 0,6.

**Tabela 5.5 – Alfa de Cronbach para a Escala do Comportamento de Compra Compulsivo**

Alfa de Cronbach	Número de itens
,866	8

O Alfa de Cronbach para a escala respeitante à importância da vaidade e da realização pessoal e profissional foi de 0,901. Considera-se a fiabilidade da escala como excelente, em referência ao valor mínimo aceitável.

**Tabela 5.6 – Alfa de Cronbach para a Escala da Vaidade**

Alfa de Cronbach	Número de itens
,901	14

Os valores, do Alfa de Cronbach, para a Escala do Envolvimento com a Moda foram de 0,454. Considera-se, assim, a fiabilidade da escala como inaceitável, visto que apresenta valores inferiores a 0,6.

**Tabela 5.7** – Alfa de Cronbach para a Escala do Envolvimento com a Moda

Alfa Cronbach	Número de itens
,454	9

Por último, o Alfa de Cronbach relativo à Escala Líderes de Moda apresenta um valor de 0,861. O que significa que a fiabilidade da escala é considerada boa.

**Tabela 5.8** – Alfa de Cronbach para a Escala Líderes de Moda

Alfa Cronbach	Número de itens
,861	5

Comparando com as investigações anteriormente realizadas, Valence, d’Astous, e Fortier, (1988) na escala relativa às compras compulsivas obtiveram um coeficiente Alpha interno de 0,884 (numa amostra de 38 indivíduos auto-identificados como compulsivos e 38 indivíduos não compulsivos). Na escala da vaidade Netemeyer, Burton, e Lichtenstein (1995), nas primeiras quatro amostras obtiveram 0.80. Posteriormente nas últimas três amostras obtiveram 0.77. Quanto à escala líderes de moda Goldsmith, Freiden, e Kilsheimer (1993), apresentou um Alpha de 0,85 nos Estados Unidos da América (numa amostra n=136 mulheres) e um Alpha de 0,74 no Reino Unido (numa amostra n=115 mulheres). Por último, a escala do envolvimento com a moda desenvolvida por Tigert, Ring, e King (1976) obteve um coeficiente Alpha 0,60 (para as mulheres) e 0,66 (para os homens).

#### **5.4 – Análise Factorial**

No sentido de reduzir os 36 itens do questionário a variáveis que, sem perder uma grande percentagem da variância inicial explicada, possam ser representativas das variáveis principais: **o comportamento de compra compulsivo, a vaidade e envolvimento com a moda**, procedeu-se a três análises factoriais.

Antes de se conduzir a análise factorial, aplicou-se o Teste de Esfericidade de Bartlett e a Medida da Adequação da Amostra KMO (Kaiser – Meyer – Olkin). De acordo com Pereira (2006) estes dois testes permitem saber se a aplicação da análise factorial tem validade para as variáveis escolhidas ou não, um valor elevado acompanhado de uma significância menor que 0,05 permite o uso da análise factorial. O resultado desta estatística deve ser interpretado em função da seguinte tabela:

**Tabela 5.9** – Avaliação da Medida da Adequação da Amostra KMO

KMO	Análise das Componentes Principais
0,9 – 1	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Medíocre
0,5 – 0,6	Muito Má
Inferior a 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana, M. e Gageiro, J. (2005)

“No teste da esfericidade<sup>6</sup> de Bartlett deve rejeitar-se a hipótese nula que afirma não haver correlação entre as variáveis iniciais. A estatística de teste definida por Bartlett tem uma distribuição assintótica de  $\chi^2$ .” (Pereira, 2006, p.99)

No caso específico desta pesquisa, os resultados da escala evidenciaram no teste de Bartlett uma significância inferior a uma centésima de milésima (0,000) permitindo prosseguir com a análise. No que diz respeito ao resultado da KMO, este foi de 0.816.

**Tabela 5.10** – Resultado da Estatística KMO e do Teste de Bartlett’s para a Escala do Comportamento de Compra Compulsivo

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	241,209
	df	28
	Sig.	,000

<sup>6</sup> O teste de esfericidade de Bartlett dá um valor de  $\chi^2 = 1767,992$  com 55 graus de liberdade (*df – degrees of freedom*). Através da consulta da tabela de distribuição de  $\chi^2 > \chi_{0,95}^2$ , rejeita-se a hipótese nula, ou seja as variáveis são correlacionáveis.

No entanto, a consulta da tabela de distribuição de  $\chi^2$  pode ser dispensada, já que através da análise do nível de significância (Sig.=0,000), que é inferior a 0,05, é possível a mesma conclusão.

A primeira análise factorial foi realizada sobre os 8 itens relacionados com o **comportamento de compra compulsivo** e convergiu para uma solução com dois componentes principais que explicam no total 67% (66,689) da variância e a primeira componente principal explica 53% (52,587). Deste modo, considerou-se este primeiro factor como uma medida latente do comportamento compulsivo do consumidor.

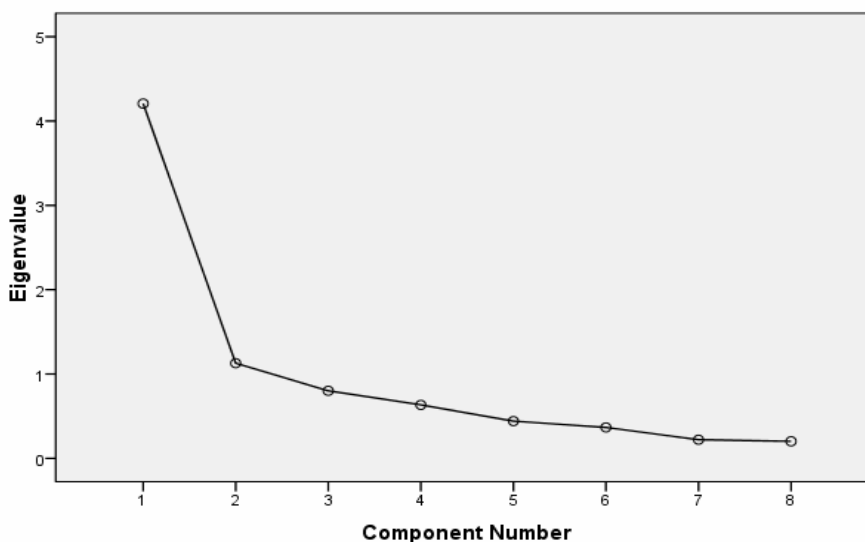
**Tabela 5.11** – Variância Total Explicada para a Escala do Comportamento de Compra Compulsivo

Componentes	Variância Inicial			Somadas da Extração dos Carregamentos Quadrados		
	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
<b>1.</b>	4,207	52,587	52,587	4,207	52,587	52,587
<b>2.</b>	1,128	14,101	66,689	1,128	14,101	66,689

Através dos valores obtidos verifica-se que os itens mais relevantes para o envolvimento com a moda são os que estão inseridos no primeiro componente, com 52, 587% do total da variância explicada. Sendo que o segundo componente apresenta um valor bastante inferior 14, 101%.

Pela análise do *Scree Plot* percebe-se que a adição de outros factores não contribuem de modo significativo para explicar a variância total dos dados, a partir do factor dois a recta é quase horizontal.

**Gráfico 5.5** – Scree Plot da Escala do Comportamento de Compra Compulsivo



**Tabela 5.12** – Resultado da Estatística KMO e do Teste de Bartlett's para a Escala da Vaidade

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	554,957
	df	91
	Sig.	,000

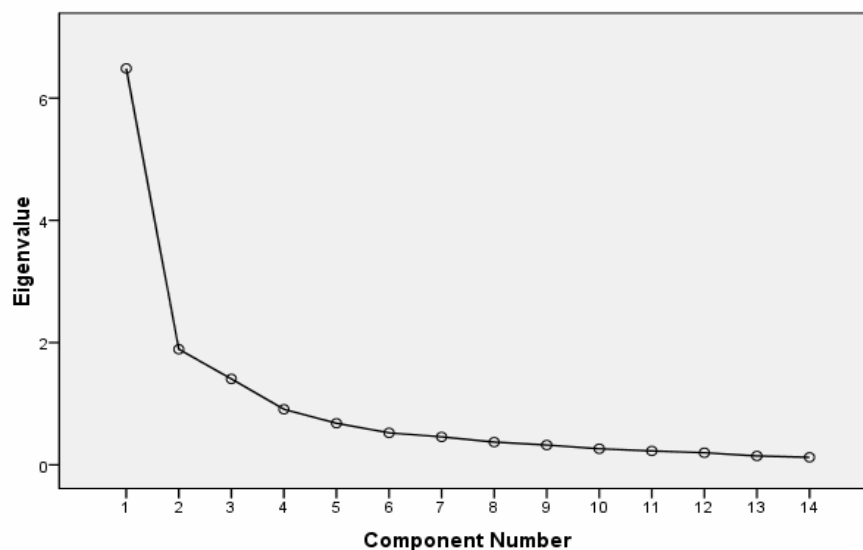
A segunda análise factorial foi realizada sobre os itens relacionados com a **vaidade (aparência e realização pessoal e profissional)**. Esta análise foi desenvolvida a partir de 14 itens que convergiram para três componentes principais que, em conjunto, explicam quase 70% (69,865%) da variância total.

**Tabela 5.13** – Variância Total Explicada para a Escala da Vaidade

Componentes	Variância Inicial			Somadas da Extração dos Carregamentos Quadrados		
	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
<b>1.</b>	6,485	46,321	46,321	6,485	46,321	46,321
<b>2.</b>	1,891	13,504	59,824	1,891	13,504	59,824
<b>3.</b>	1,406	10,041	69,865	1,406	10,041	69,865

Com os valores obtidos é possível apurar que os itens mais relevantes no que se refere à vaidade são os que estão inseridos no primeiro componente, com 46,321% do total da variância explicada. O segundo componente apresenta um valor muitíssimo inferior 13,504% e o terceiro componente, com um valor mais próximo do segundo, apresenta um valor de 10,041%.

Pela análise do *Scree Plot* percebe-se que a adição de outros factores não contribuem de modo significativo para explicar a variância total dos dados, a partir do factor três a recta é quase horizontal.

**Gráfico 5.6** – Scree Plot da Escala da Vaidade**Tabela 5.14** – Resultado da Estatística KMO e do Teste de Bartlett's para a Escala do Envolvimento com a Moda

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	410,221
	df	91
	Sig.	,000

A terceira análise factorial foi realizada sobre os itens relacionados com o **envolvimento do consumidor com a moda**, convergiu para três componentes principais que explicam no total 61,609% da variância, e a primeira componente explica quase 41% (40,463) pelo que se considerou esta componente como um factor geral do envolvimento do consumidor com a moda.

**Tabela 5.15** – Variância Total Explicada para a Escala do Envolvimento com a Moda

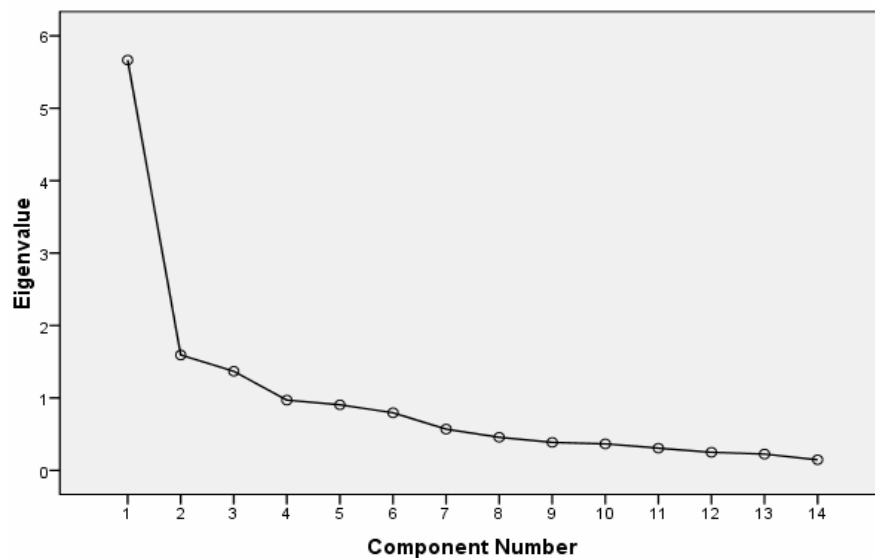
Componentes	Variância Inicial			Somadas da Extração dos Carregamentos Quadrados		
	Total	% Variância	% Acumulada	Total	% Variância	% Acumulada
<b>1.</b>	5,665	40,463	40,463	5,665	40,463	40,463
<b>2.</b>	1,593	11,376	51,839	1,593	11,376	51,839
<b>3.</b>	1,368	9,769	61,609	1,368	9,769	61,609

Com os valores obtidos é possível apurar que os itens mais relevantes para o envolvimento com a moda são os que estão inseridos no primeiro componente, com 40,463% do total da

variância explicada. Sendo que o segundo e o terceiro componentes apresentam valores consideravelmente inferiores, de 11,376% e 9,769% respectivamente.

Pela análise do *Scree Plot* percebe-se que a adição de outros factores não contribuem de modo significativo para explicar a variância total dos dados, a partir do factor três a recta é quase horizontal.

**Gráfico 5.7** – Scree Plot para a Escala do Envolvimento com a Moda



### 5.5 – Rotação VARIMAX

A rotação através do método VARIMAX permite, segundo Pereira (2006), que para cada componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero.

**Tabela 5.16** – Matriz de Componentes (após rotação do método VARIMAX) para a Escala do Comportamento de Compra Compulsivo

		Componentes	
		1	2
<b>A1</b>	Quando tenho dinheiro não consigo evitar gastá-lo no total ou em parte.	,604	
<b>A2</b>	Tenho muitas vezes um comportamento impulsivo.		,844
<b>A3</b>	Para mim fazer compras é uma forma de relaxar e aliviar o stress do dia-a-dia.	,487	
<b>A4</b>	Há ocasiões em que sinto uma forte necessidade de fazer compras.	,889	
<b>A5</b>	Há coisas que eu compro e que não mostro a ninguém por medo de ser visto como irracional no meu comportamento de compra.		,795
<b>A6</b>	Logo que entro num centro comercial sinto uma vontade irresistível de entrar numa loja e comprar algo.	,863	
<b>A7</b>	Considero-me um gastador.	,789	
<b>A8</b>	Geralmente compro produtos de que não preciso, mesmo quando sei que tenho pouco dinheiro.	,794	

**Tabela 5.17** – Matriz de Componentes (após rotação do método VARIMAX) para a Escala da Vaidade

		Componentes		
		1	2	3
<b>B1</b>	A minha aparência é extremamente importante para mim.	,693		
<b>B2</b>	Eu sou uma pessoa muito preocupada com o meu aspecto.	,794		
<b>B3</b>	Ficaria constrangido se estivesse no meio de outros e não estivesse no meu melhor.	,639		
<b>B4</b>	Ter uma boa aparência vale o sacrifício (que tem de se fazer para o conseguir).	,645		
<b>B5</b>	As pessoas reparam no quanto eu sou atraente.	,663		
<b>B6</b>	Eu sou uma pessoa com muito boa aparência.	,861		
<b>B7</b>	O meu corpo é atraente e sexy.	,822		
<b>B8</b>	Eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostam de admirar.	,604		
<b>B9</b>	A realização pessoal é uma obsessão para mim.		,749	
<b>B10</b>	É importante para mim alcançar maior sucesso que os meus colegas.		,828	
<b>B11</b>	Eu quero que as minhas realizações pessoais sejam reconhecidas pelos outros.		,847	
<b>B12</b>	Do ponto de vista profissional eu sou uma pessoa bem sucedida.			,576
<b>B13</b>	As minhas realizações são muito admiradas pelos outros.		,540	
<b>B14</b>	Eu sou uma pessoa realizada.			,799

**Tabela 5.18** – Matriz de Componentes (após rotação do método VARIMAX) para a Escala do Envolvimento com a Moda

		Componentes		
		1	2	3
<b>C1</b>	Leio regularmente notícias de moda e tento manter o meu guarda-roupa actualizado com as novas tendências.		,678	
<b>C2</b>	Eu estou atento/a a todas as mudanças da moda, mas nem sempre me visto de acordo com essas mudanças.			,704
<b>C3</b>	Eu só procuro saber quais as novas tendências da moda quando necessito de comprar novas roupas.			,747
<b>C4</b>	Eu não dou muita atenção às novas tendências da moda a não ser que ocorra uma grande mudança.		,833	
<b>C5</b>	Eu não me interesso de todo pelas tendências da moda.		,665	
<b>C6</b>	Estou sempre atento às novidades e gosto de ser dos primeiros a experimentar as novas tendências.	,791		
<b>C7</b>	Sou o primeiro a experimentar as novas tendências da moda, dai que seja visto como um líder de moda.	,856		
<b>C8</b>	Para mim é importante ser um líder de moda.	,836		
<b>C9</b>	Eu sinto-me capaz de reconhecer as novas tendências da moda.	,684		
<b>C10</b>	A roupa é uma das formas mais importantes que eu tenho de expressar a minha individualidade.	,707		
<b>C11</b>	Eu tenho sempre no meu guarda-roupa um ou mais conjuntos de roupa da última tendência.	,745		
<b>C12</b>	Uma importante parte da minha vida e das minhas actividades é a de me vestir bem.	,679		
<b>C13</b>	Eu gosto de comprar roupas.	,601		
<b>C14</b>	Quando tenho de escolher entre os dois, prefiro vestir-me pela moda e não pelo conforto.	,534		

A tabela seguinte apresenta o agrupamento das 36 variáveis do questionário pelos 3 factores obtidos, separadamente, comportamento de compra compulsivo, vaidade e envolvimento com a moda. Nela se apresenta a divisão desses factores, apresentando também as dimensões dos mesmos.

**Tabela 5.19** – Agrupamento e designação dos factores pelo peso das variáveis

<b>Factores</b>	<b>Agrupamento das variáveis</b>	<b>Designação dos factores atribuída nesta investigação</b>	<b>Comportamento de Compra Compulsivo</b>
1º Factor	A1; A3; A4; A6; A7; A8;	Consumidor Compulsivo	
2º Factor	A2; A5;	Comportamento Impulsivo e Irracional	

<b>Factores</b>	<b>Agrupamento das variáveis</b>	<b>Designação dos factores</b>	<b>Vaidade</b>
1º Factor	B1; B2; B3; B4; B5; B6; B7; B8	Importância da Aparência e da Auto-imagem	
2º Factor	B9; B10; B11; B13	Realização Pessoal e Sucesso Profissional	
3º Factor	B12; B14	Avaliação Pessoal e Profissional	

<b>Factores</b>	<b>Agrupamento das variáveis</b>	<b>Designação dos factores</b>	<b>Envolvimento com a Moda</b>
1º Factor	C6; C7; C8; C9; C10; C11; C12; C13; C14	Líder de Moda	
2º Factor	C1; C4, C5	Desinteresse pela moda e as novas tendências	
3º Factor	C2; C3	Mudanças e Tendências de Moda	

Para facilitar a interpretação dos dados é importante dar nomes aos factores. Apesar de os primeiros dois factores, relativos ao comportamento de compra compulsivo, explicam quase 67% (66,689) da variância total, os três factores seguintes, relativos à importância da vaidade explicarem quase 70% (69,865%) da variância total, e os últimos três factores explicarem no total 61,609% da variância, a distinção entre estes não é óbvia. Ou seja, o comportamento de compra compulsivo, assim como a importância de vaidade e o envolvimento com a moda não podem ser facilmente categorizados numa única dimensão. Contudo, atendendo aos respectivos itens e dimensões, intentou-se atribuir as designações mais correctas em função do discutido na revisão bibliográfica.

O **Comportamento de Compra Compulsivo**, dividido em dois factores, o primeiro factor passará a chamar-se Consumidor Compulsivo. Neste factor evidencia-se a vontade incontrolável de consumo, de comprar e gastar. O consumidor não consegue evitar o consumo desmesurado (A1), sentindo uma forte necessidade de comprar (A4), sempre que se encontra num espaço comercial (A6), é um gastador (A7). Para além disso, agregado a este primeiro factor, o consumo é visto como uma terapia para aliviar o stress do dia-a-dia (A3), adquirindo produtos de que não precisa (A8).

O segundo factor designado de Comportamento Impulsivo e Irracional salienta a tendência para agir sem reflectir, pelo receio de ser visto como irracional no comportamento de compra (A2; A5).

A **Importância da Vaidade** está dividida em três factores, sendo o primeiro designado como a Importância da Aparência e da Auto-imagem. Este é um item mais difícil de classificar, visto que alia itens de dimensões diferentes, itens referentes à aparência física e como esta é vista pelos outros e itens referentes à realização pessoal e profissional e à sua importância para os outros. Salienta a importância da aparência (B1) e a importância do aspecto (B2), principalmente no que se refere à presença perante os outros (B3). Um bom aspecto físico requer sacrifícios (B4) e é importante ser admirado por isso (B5; B8), o que contribui para a auto-imagem (B6; B7).

O segundo factor designado Realização Pessoal e Sucesso Profissional, salienta obstinação da realização pessoal (B9) e o alcance de maior sucesso que ao demais (B10). São feitos que se espera serem reconhecidos e apreciados pelos outros (B11; B12).

O terceiro factor tem como denominação a Avaliação Pessoal e Profissional. Este conceito de auto-avaliação, de certo modo, desenvolve-se ao longo dos restantes itens relativos à Importância da Vaidade. O indivíduo avalia o seu sucesso do ponto de vista profissional (B12) e pessoal (B14).

O **Envolvimento com a Moda** foi dividido em três factores. O primeiro factor está designado como Líder de Moda. Neste factor é sublinhada a importância do indivíduo em apresentar-se como um pioneiro no que refere às novidades da moda e das novas tendências (C6; C7), sendo visto como um líder da moda (C8). Ser capaz de reconhecer as novas tendências (C9), pois essa é uma importante forma de expressão da individualidade de cada um (C10). Para isso não pode faltar no guarda-roupa um ou dois conjuntos de roupa da última tendência (C11). Vestir bem e gostar de comprar roupas, faz parte das actividades do dia-a-dia (C12; C13). Em caso de escolha, é preferível vestir pela moda e não pelo conforto (C14).

Desinteresse pela Moda e as Novas Tendências é o segundo factor. Salienta a importância das notícias de moda, por forma, a manter o guarda-roupa actualizado (C1). As novas tendências

da moda despertam a atenção e o interesse, principalmente na ocorrência de grandes mudanças (C4; C5).

O terceiro factor denominado Mudanças e Tendências de Moda salienta para um interesse esporádico em relação às mudanças da moda (C2; C3).

## 5.6 – Teste das Hipóteses

A questão mais pertinente deste estudo é perceber até que ponto se demarcam as diferenças entre o género feminino e masculino no que se refere ao comportamento e consumo de moda, nomeadamente, no que concerne ao envolvimento com a moda, à vaidade e ao comportamento de compra compulsivo. As primeiras três hipóteses (**H1, H2, H3**) pretendem demonstrar se existe relação entre o comportamento de compra compulsivo/ vaidade/ envolvimento com a moda.

Com esse intuito, partiu-se para o procedimento estatístico de correlação linear de Pearson. Este teste permite correlacionar os dados, verificando se existe ou não correlação entre as variáveis (Pereira, 2006).

**Tabela 5.20** – Significado do Nível de Correlação

Resultado do Cálculo	Significado do Nível de Correlação
Até 0,2	Muito Baixa
Mais de 0,2 até 0,4	Baixa
Mais de 0,4 até 0,6	Moderada
Mais de 0,6 até 0,8	Alta
Mais de 0,8	Muito Alta

**Fonte:** Pestana, M. e Gageiro, J. (2005)

### 5.6.1 - O comportamento compulsivo no acto da compra está relacionado com a vaidade

A primeira hipótese (**H1**) vai de encontro a dois tópicos, o relacionamento entre o comportamento compulsivo no acto da compra e a vaidade.

O coeficiente de correlação entre o comportamento compulsivo no acto da compra e a vaidade é positivo mas fraco. Apresenta uma correlação significativa a 5%, ou seja, é uma correlação

positiva, o que indica que a uma maior taxa de vaidade está associada uma maior taxa de comportamentos compulsivos no acto da compra.

**Tabela 5.21** – Correlação Linear de Pearson para o Comportamento de Compra Compulsivo e a Vaidade

		Vaidade
Comportamento de compra compulsivo	Pearson Correlation	,269(*)
	Sig. (2-tailed)	,032
	N	64

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 5.6.2 - A vaidade está associada ao envolvimento com a moda

O coeficiente de correlação entre a vaidade e a moda é positivo, moderado e significativo. O que indica que a uma maior taxa de vaidade está moderadamente associada uma maior taxa de envolvimento com a moda. Comprova, deste modo, que à vaidade está associado um maior envolvimento com a moda.

**Tabela 5.22** – Correlação Linear de Pearson para o Envolvimento com a Moda e a Vaidade

		Vaidade
Envolvimento com a moda	Pearson Correlation	,434(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	64

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 5.6.3 - O envolvimento com a moda determina o comportamento compulsivo no acto da compra

O coeficiente de correlação entre o envolvimento com a moda e o comportamento compulsivo é positivo, moderado e significativo. A uma taxa mais acentuada de comportamento compulsivo está associado um maior envolvimento com a moda. Ou seja, o envolvimento com a moda determina um maior comportamento de compra compulsivo.

**Tabela 5.23** – Correlação Linear de Pearson para o Envolvimento com a Moda e o Comportamento de Compra Compulsivo

		Comportamento de compra compulsivo
Envolvimento com a moda	Pearson Correlation	,566(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	64

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 5.6.4 - O comportamento de compra compulsivo é uma característica que se ajusta mais ao género feminino

Realizou-se, posteriormente, o Teste T para a igualdade de variâncias. Para testar a hipótese nula de que as duas populações têm a mesma variância utiliza-se o teste de Levene. Se o nível de significância observado para o teste de Levene for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula de igualdade das variâncias. Significa que há diferença na variância das médias. Por outro lado, se o nível de significância observado for superior a 0,05 não há diferença significativa de médias.

No que concerne à **H4** é o início de um conjunto de hipóteses que convergem no sentido de realçar as diferenças entre o género feminino e masculino, no comportamento de compra compulsivo.

**Tabela 5.24** – Significância do Teste T para a Escala do Comportamento de Compra Compulsivo

	Itens	Valor Crítico	Aceito ou Rejeito
<b>A1</b>	Quando tenho dinheiro não consigo evitar gastá-lo no total ou em parte.	<b>0,554</b>	<b>Aceito</b>
<b>A2</b>	Tenho muitas vezes um comportamento impulsivo.	<b>0,426</b>	<b>Aceito</b>
<b>A3</b>	Para mim fazer compras é uma forma de relaxar e aliviar o stress do dia-a-dia.	<b>0,001</b>	<b>Rejeito</b>
<b>A4</b>	Há ocasiões em que sinto uma forte necessidade de fazer compras.	<b>0,159</b>	<b>Aceito</b>
<b>A5</b>	Há coisas que eu compro e que não mostro a ninguém por medo de ser visto como irracional no meu comportamento de compra.	<b>0,792</b>	<b>Aceito</b>
<b>A6</b>	Logo que entro num centro comercial sinto uma vontade irresistível de entrar numa loja e comprar algo.	<b>0,514</b>	<b>Aceito</b>
<b>A7</b>	Considero-me um gastador.	<b>0,453</b>	<b>Aceito</b>
<b>A8</b>	Geralmente compro produtos de que não preciso, mesmo quando sei que tenho pouco dinheiro.	<b>0,458</b>	<b>Aceito</b>

Concluí-se que homem e mulher não diferem no comportamento de compra compulsivo. Só um dos itens apresentados revela um nível de significância de 0,001 (um nível inferior). No item (**A3**) que refere o acto de fazer compras como uma forma de relaxar e aliviar o stress do dia-a-dia. Apenas neste item homens e mulheres apresentam diferenças acentuadas. Os homens com uma média de 2,03 e a as mulheres com uma média de 3,5.

### 5.6.5 - As mulheres são mais vaidosas do que os homens

**Tabela 5.25** – Significância do Teste T para a Escala da Vaidade

	Itens	Valor Crítico	Aceito ou Rejeito
<b>B1</b>	A minha aparência é extremamente importante para mim.	<b>0,446</b>	<b>Aceito</b>
<b>B2</b>	Eu sou uma pessoa muito preocupada com o meu aspecto.	<b>0,197</b>	<b>Aceito</b>
<b>B3</b>	Ficaria constrangido se estivesse no meio de outros e não estivesse no meu melhor.	<b>0,609</b>	<b>Aceito</b>
<b>B4</b>	Ter uma boa aparência vale o sacrifício (que tem de se fazer para o conseguir).	<b>0,747</b>	<b>Aceito</b>
<b>B5</b>	As pessoas reparam no quanto eu sou atraente.	<b>0,200</b>	<b>Aceito</b>
<b>B6</b>	Eu sou uma pessoa com muito boa aparência.	<b>0,388</b>	<b>Aceito</b>
<b>B7</b>	O meu corpo é atraente e sexy.	<b>0,059</b>	<b>Aceito</b>
<b>B8</b>	Eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostam de admirar.	<b>0,005</b>	<b>Rejeito</b>

No que concerne à Vaidade, não se verificaram, igualmente, que as mulheres sejam mais vaidosas do que os homens ou vice-versa. Tendo em conta os resultados, concluí-se que o género feminino e masculino não apresentam diferenças significativas no que respeita à vaidade. Estatisticamente não existem diferenças significativas de médias. Essa diferença só é observável no último item (**B8**), relativo ao indivíduo possuir o tipo de corpo que as pessoas gostam de apreciar. O género feminino apresentou uma média de 2,84 e o género masculino apresentou uma média de 4,09.

### 5.6.6 - Os homens dão maior importância à realização pessoal e profissional do que as mulheres

**Tabela 5.26** – Significância do Teste T para a Escala da Vaidade (Realização Pessoal e Profissional)

	<b>Itens</b>	<b>Valor Crítico</b>	<b>Aceito ou Rejeito</b>
<b>B9</b>	A realização pessoal é uma obsessão para mim.	<b>0,738</b>	<b>Aceito</b>
<b>B10</b>	É importante para mim alcançar maior sucesso que os meus colegas.	<b>0,276</b>	<b>Aceito</b>
<b>B11</b>	Eu quero que as minhas realizações pessoais sejam reconhecidas pelos outros.	<b>0,205</b>	<b>Aceito</b>
<b>B12</b>	Do ponto de vista profissional eu sou uma pessoa bem sucedida.	<b>0,142</b>	<b>Aceito</b>
<b>B13</b>	As minhas realizações são muito admiradas pelos outros.	<b>0,268</b>	<b>Aceito</b>
<b>B14</b>	Eu sou uma pessoa realizada.	<b>0,164</b>	<b>Aceito</b>

Após a análise, verificou-se que, não existem diferenças estatisticamente significativas nos valores relativos à realização pessoal e profissional entre o género feminino e o masculino. Todavia, é de realçar que o primeiro item apresenta uma média (0,738) claramente mais alta que os restantes, o que evidencia a importância da realização pessoal para os homens como para as mulheres.

### 5.6.7 - As novas tendências da moda são acompanhadas mais de perto pelo género feminino do que pelo género masculino

**Tabela 5.27** – Significância do Teste T para a Escala do Envolvimento com a Moda

	<b>Itens</b>	<b>Valor Crítico</b>	<b>Aceito ou Rejeito</b>
<b>C1</b>	Leio regularmente notícias de moda e tento manter o meu guarda-roupa actualizado com as novas tendências.	<b>0,500</b>	<b>Aceito</b>
<b>C2</b>	Eu estou atento/a a todas as mudanças da moda, mas nem sempre me visto de acordo com essas mudanças.	<b>0,129</b>	<b>Aceito</b>
<b>C3</b>	Eu só procuro saber quais as novas tendências da moda quando necessito de comprar novas roupas.	<b>0,024</b>	<b>Rejeito</b>
<b>C4</b>	Eu não dou muita atenção às novas tendências da moda a não ser que ocorra uma grande mudança.	<b>0,408</b>	<b>Aceito</b>
<b>C5</b>	Eu não me interesso de todo pelas tendências da moda.	<b>0,894</b>	<b>Aceito</b>
<b>C6</b>	Estou sempre atento às novidades e gosto de ser dos primeiros a experimentar as novas tendências.	<b>0,228</b>	<b>Aceito</b>
<b>C7</b>	Sou o primeiro a experimentar as novas tendências da moda, daí que seja visto como um líder de moda.	<b>0,006</b>	<b>Rejeito</b>
<b>C8</b>	Para mim é importante ser um líder de moda.	<b>0,018</b>	<b>Rejeito</b>
<b>C9</b>	Eu sinto-me capaz de reconhecer as novas tendências da moda.	<b>0,072</b>	<b>Aceito</b>
<b>C10</b>	A roupa é uma das formas mais importantes que eu tenho de expressar a minha individualidade.	<b>0,521</b>	<b>Aceito</b>
<b>C11</b>	Eu tenho sempre no meu guarda-roupa um ou mais conjuntos de roupa da última tendência.	<b>0,610</b>	<b>Aceito</b>
<b>C12</b>	Uma importante parte da minha vida e das minhas actividades é a de me vestir bem.	<b>0,240</b>	<b>Aceito</b>
<b>C13</b>	Eu gosto de comprar roupas.	<b>0,397</b>	<b>Aceito</b>
<b>C14</b>	Quando tenho de escolher entre os dois, prefiro vestir-me pela moda e não pelo conforto.	<b>0,355</b>	<b>Aceito</b>

Relativamente ao envolvimento com a moda, tendo em conta os resultados da **Tabela 5.23**, é possível apurar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres. Ou seja, as novas tendências da moda são acompanhadas de igual forma pelo género feminino e masculino. Todavia, verificam-se diferenças estatísticas em três itens dos catorze itens. No item que se refere à procura das novas tendências da moda quando se procuram comprar novas roupas, em que os homens apresentaram uma média de 3,09 e as mulheres de 3,91. No item, referente à importância de se ser visto como um líder de moda, no qual o género masculino obteve uma média de 2,25 enquanto o género feminino obteve uma média de 1,38. E por último, o item alusivo à importância de ser um líder de moda, no qual os homens obtiveram uma média de 2,34 e as mulheres uma média de 1,47.

## 5.7 – Discussão dos Resultados

A primeira hipótese deste estudo (**H1**) foi comprovada. O comportamento compulsivo no acto da compra está relacionado com a vaidade. Tendo em conta o resultado da Correlação Bivariada, que foi significativa a 5%, fica comprovado que existe uma relação entre o comportamento compulsivo e a vaidade. Em relação à hipótese dois (**H2**), existe uma correlação igualmente positiva. O que, também, demonstra que o envolvimento com a moda não é de todo independente da vaidade. Esta hipótese fica confirmada. A hipótese três (**H3**) apresenta uma relação positiva. O que significa que, a um comportamento de compra compulsivo está associado um maior envolvimento com a moda. Comprova-se, deste modo, a relação entre os três factores iniciais que serviram de base para toda a pesquisa. Independentemente do género, masculino ou feminino, é possível estabelecer a relação comportamento compulsivo/vaidade/envolvimento com a moda.

Na análise da hipótese quatro (**H4**), através do Teste T fica comprovado que o comportamento de compra compulsivo não é uma característica singular do género feminino. Estatisticamente, não foram observadas diferenças entre homem e mulher no comportamento de compra compulsivo. Ou seja, a hipótese não foi confirmada. Apenas um dos oito itens apresentados revelou um nível de significância de 0,001 (um nível inferior). O item que aborda o acto da compra como uma forma de relaxar e aliviar o stress do dia-a-dia. O que significa que, homens e mulheres não percebem o acto da compra da mesma forma, embora ambos apresentem um comportamento de compra compulsivo. Somente neste item, homens e mulheres apresentam diferenças acentuadas. Todavia, observando os resultados das médias de cada um, homens (2,03) e mulheres (3,5), relativos ao item em questão, podemos apurar que é o género feminino que mais vê as compras como uma forma de relaxar.

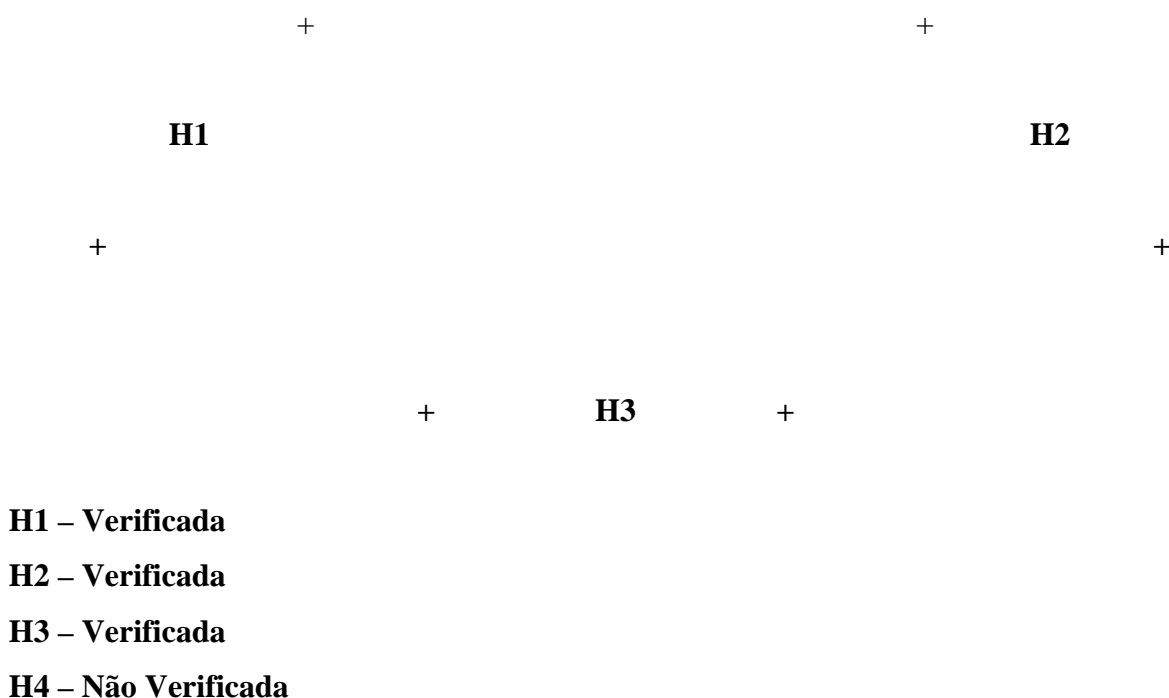
O teste à quinta hipótese (**H5**) apresenta valores que refutam que as mulheres são mais vaidosas do que os homens. O estereótipo que permanece na sociedade de que as mulheres são mais vaidosas do que os homens começa a “desvanecer”. Mas os resultados desta hipótese tornam ainda mais claras as evidências de que vivemos numa sociedade em mudança e de que a importância com a aparência é algo que só preocupa as mulheres. Já que os valores obtidos não revelam que as mulheres sejam mais vaidosas do que os homens ou vice-versa. Conclui-se que o género feminino e masculino não apresentam diferenças significativas no que respeita à vaidade. A hipótese cinco (**H5**) não foi, assim, confirmada. Estatisticamente não

existem diferenças significativas de médias. A única diferença observável registou-se no último item, em que os indivíduos consideram que possuem o tipo de corpo que as pessoas gostam de apreciar.

A sexta hipótese (**H6**) partiu do pressuposto de que os homens dão maior realce à realização pessoal e a profissional do que as mulheres. Após esta constatação verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas nos valores relativos á realização pessoal e profissional entre o género masculino e o feminino. Todavia, é de realçar que o primeiro item apresenta uma média claramente mais alta que os restantes, o que evidencia a importância que a realização pessoal tem para ambos os géneros. Esta hipótese não foi, igualmente, verificada.

Relativamente à hipótese sete (**H7**) esta não é confirmada. Ao contrário do que seria de esperar, não são apenas as mulheres que acompanham as novas tendências da moda, pois os homens acompanham-nas de igual modo. Contudo, verificam-se diferenças estatísticas em três itens. No item que se refere à procura das novas tendências da moda quando se procuram comprar novas roupas. No item referente à importância de se ser visto como um líder de moda. E por último, o item alusivo à importância de ser um líder de moda.

**Figura 5.1 – Modelo Teórico da Pesquisa e Resultados**



**H5 – Não Verificada**

**H6 – Não Verificada**

**H7 – Não Verificada**

### **Conclusão da Monografia**

Esta monografia começa por expor os princípios gerais teóricos sobre o comportamento do consumidor. Foram abordadas as diferenças de género e caracterizados homem e mulher no consumo.

No capítulo I, relativo ao tema do comportamento de compra do consumidor, esquematizou-se o modelo das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Verificou-se que os indivíduos são afectados por características permanentes, variáveis explicativas individuais e variáveis explicativas sociológicas e psicossociológicas. Abordaram-se as diferenças dos indivíduos, inserindo-as no processo de decisão de compra contextualizando os estilos de decisão do consumidor. Enquadra-se o comportamento compulsivo e impulsivo no consumo e a auto-estima que deste advém.

O comportamento de compra dos indivíduos é influenciado por diferentes variáveis explicativas. Necessidades, motivações e atitudes podem ser demonstradas de modo diferente para produtos semelhantes por ambos os géneros. Todavia, as diferenças entre os géneros não são tão acentuadas como supostamente se considerou. Mesmo nas características permanentes do indivíduo como são a personalidade, a imagem do “eu” e o estilo de vida.

Ainda no Capítulo I, foi equacionado o estilo de decisão do consumidor, ou seja, a “orientação mental do consumidor para decidir sobre as suas compras” (Santos e Neves, 2006, p. 62). Das oito dimensões do estilo de consumidor na decisão é de salientar, (Novelty/ Fashion Consciousness) consciência da moda e inovação, e (Impulsive/ Careless) Impulsivo ou Descuidado, como dois estilos de consumidor facilmente identificáveis nesta pesquisa.

Factores como cultura e sociedade, também, estão presentes na moda. Tal como foi debatido no Capítulo I, uma determinada cultura impele a sociedade a determinados actos. Existem valores e comportamentos que são delimitados pela sociedade e vão afectar o consumo de cada um. A sociedade, através das classes sociais, vai exercer influência sobre o consumo,

sendo que os produtos diferenciam as classes sociais. Para além, do grupo social, também os grupos de referência afectam as decisões do consumidor.

O consumo e a auto-estima, igualmente abordados no Capítulo I, reportam para o conceito que o consumidor tem de si mesmo e a forma como este afecta o seu comportamento. A auto-imagem pode ser real, ideal ou de acordo com os outros. Sendo que, a auto-estima se refere ao grau de optimismo que o indivíduo tem acerca do seu auto-conceito. Para além, de uma extensão da identidade o consumo pode auxiliar na aquisição de uma identidade alterada ou melhorada. Essa expressão do indivíduo é encontrada através da escala do envolvimento com a moda e da escala da vaidade. Ou seja, é possível estabelecer uma ligação entre a expressão do consumidor através do vestuário, da aparência física e das realizações pessoais e profissionais e a dimensão do auto-conceito. Um produto pode identificar um estilo de vida, um estatuto, uma imagem social.

Nesta pesquisa, o consumo e auto-estima dos indivíduos reflecte-se nos factores: a Importância da Aparência e da Auto-imagem; a Realização Pessoal e Sucesso Profissional; Avaliação Pessoal e Profissional; Líder de Moda; Desinteresse Pela Moda e Novas Tendências e Mudanças e Tendências de Moda.

As diferenças de género foram abordadas no Capítulo II. É imperativo assimilar e conhecer as diferenças entre o género feminino e género masculino, não só as diferenças físicas, mas ao mesmo tempo as diferenças comportamentais ao nível do consumo. Para poder compreender as suas escolhas no mercado de consumo de moda. No entanto, tal como ficou problematizado nesta pesquisa, o comportamento de compra de moda, não se verificou significativamente diferenciado entre géneros. Nesta pesquisa, o comportamento de compra de moda deu origem aos seguintes factores:

- Consumidor Compulsivo;
- Comportamento Impulsivo e Irracional;
- Importância da Aparência e da Auto-imagem;
- Realização Pessoal e Sucesso Profissional;
- Avaliação Pessoal e Profissional;
- Líder de Moda;
- Desinteresse pela Moda e Novas Tendências;

- Mudanças e Tendências de Moda.

Pode-se aferir que os factores: Consumidor Compulsivo, Importância da Aparência e da Auto-imagem e Líder de Moda são a verdadeira expressão do consumidor actual, estando ambos os géneros claramente identificados com os mesmos. Verifique-se que existe uma forte relação entre os três factores, que ficou comprovada através desta pesquisa. Foi confirmada a existência de uma relação entre o comportamento compulsivo no acto da compra e a vaidade. Apesar de fraco, apresentou um coeficiente de correlação positivo (0,269). Pode concluir-se que, à vaidade está associado um maior comportamento de compra compulsivo.

Comprovado ficou também, que à vaidade está associado um maior envolvimento com a moda. Tendo este, apresentado um coeficiente de correlação positivo, moderado e significativo (0,434).

O coeficiente de correlação entre o envolvimento com a moda e o comportamento compulsivo é positivo, moderado e significativo (0,566). Ou seja, o envolvimento com a moda está relacionado com um maior comportamento de compra compulsivo. A relação estabelecida entre estes três factores, comportamento de compra compulsivo, vaidade e envolvimento com a moda, foi a questão central desta pesquisa. A possibilidade de cruzar dados entre estas variáveis vislumbrava interessantes resultados de investigação.

O capítulo III aborda o tema da moda. Tema principal desta pesquisa, a moda não é apenas uma tendência em termos de vestuário, representa uma forma de estar na sociedade. Símbolo de cultura, não é usada apenas para cobrir o corpo, transmite imagens, status e personalidade.

Posteriormente, e tendo como ponto de partida os três factores principais, foram desenvolvidas hipóteses que permitissem observar se existem diferenças entre homens e mulheres. A partir das contribuições dos autores Goldsmith, Freiden e Kilsheimer (1993) com a escala líderes de moda, dos autores Tigert, Ring e King (1976) com a escala envolvimento com a moda, dos autores Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) com a escala da vaidade, e por último, dos autores Valence, d'Astous e Fortier (1988) com a escala comportamento de compra compulsivo, procurou-se aferir outras conclusões, nomeadamente, entre géneros. Juntou-se a estas escalas questões sobre as características do consumidor (género, escalão

etário, habilitações literárias e rendimento individual mensal). Os resultados obtidos não são de todo conclusivos.

Problematizou-se se existiam diferenças no comportamento de compra, do consumidor feminino e masculino, no que concerne ao envolvimento com a moda, e a relação destes com a vaidade e o comportamento de compra compulsivo. Para que, deste modo, se pudesse teorizar sobre as reais diferenças entre homens e mulheres no comportamento de compra de moda.

Importa desde já referir que os primeiros resultados obtidos demonstram que, embora as mulheres apresentem uma percentagem mais elevada nas licenciaturas e outros graus académicos, as mesmas evidenciam uma clara concentração nos escalões de rendimento inferiores (até 800€, 91%). Enquanto, os homens se concentram mais nos níveis do terceiro ciclo e do ensino secundário, mas auferem claramente de rendimentos superiores. O que permite concluir que, o género masculino é detentor de um poder de compra superior ao do género feminino.

Na análise à Escala do Comportamento de Compra Compulsivo, obtiveram-se duas médias que sobressaíram em comparação com as restantes médias, que revelaram a apetência do consumidor para um comportamento que se revela com frequência impulsivo e com uma forte necessidade de comprar. Ambos os géneros revelam, deste modo, forte apetência para o consumo.

Posteriormente, na análise da Escala da Vaidade, os itens com a média mais elevada são aqueles que corroboram a importância da aparência e do aspecto para o indivíduo, assim como da realização. Facto que remete para o auto-conceito (Solomon et al., 2006) e a importância da auto-estima tanto para o género feminino como para o masculino.

No que se refere à Escala do Envolvimento com a Moda, os itens que apresentaram as médias mais elevadas remetem para o interesse pelas tendências da moda apenas quando o indivíduo necessita de comprar novas roupas. Ou seja, quando não existe essa necessidade o indivíduo não se mantém informado acerca das novas tendências da moda, a não ser que as tendências da moda se alterem radicalmente. Não obstante, os homens tal como as mulheres são capazes de identificar as novas tendências da moda e reconhecem a indumentária como uma das

formas mais importantes de expressar a individualidade de cada um. Confirmam, mesmo, o gosto por comprar roupas.

Na análise dos resultados do género feminino e do género masculino relativamente ao comportamento de compra compulsivo, pode concluir-se que, tanto os homens como as mulheres não revelam acentuadas diferenças. O comportamento de compra compulsivo não é uma característica que se ajusta mais ao género feminino, embora exista um maior número de mulheres do que de homens que vê as compras como uma forma de relaxar e aliviar o stress do dia-a-dia.

Outra relevante conclusão surge relativamente à vaidade. Sendo que, não se verificou que as mulheres sejam mais vaidosas do que os homens ou o oposto, embora os homens se considerem muito mais que as mulheres, possuidores do tipo de corpo que as pessoas gostam de admirar. Ou seja, os homens apresentam uma personalidade que corresponde à auto-imagem de acordo com os outros, que deriva em parte, da sua auto-estima (Solomon et al., 2006). Posto de outra forma, os homens revelam uma auto-estima mais optimista em comparação com as mulheres, no que respeita à aparência física.

No que concerne à realização pessoal e profissional, não se registaram diferenças significativas entre géneros, sendo que a realização pessoal se revelou de grande importância para ambos.

Relativamente ao envolvimento dos indivíduos com a moda, esta análise registou mais uma vez que não existem grandes diferenças entre os indivíduos do género masculino e do género feminino, mas importa aferir que são os indivíduos do género feminino que mais revelam só procurar saber quais as novas tendências da moda, quando necessitam de comprar novas roupas. Por outro lado, é de salientar, o facto de ser o género masculino que mais afirma ser dos primeiros a experimentar as novas tendências da moda, de modo a serem vistos como um líder de moda. Sendo para eles, mais do que para elas, importante serem vistos como líderes de moda. Embora, não seja, de certo modo significativo, o género masculino auspicia um maior envolvimento com a moda relativamente ao género feminino.

Através desta pesquisa foram encontradas algumas relações que já eram esperadas e algumas que não o eram, mas que acabaram por surgir. Todavia, as principais conclusões aferidas são

relevantes. Foi apurada a ligação entre o envolvimento com a moda, a vaidade e o comportamento de compra compulsivo. Bem como a relação de homens e mulheres com estes mesmos componentes. Tudo isto contribuiu, para uma melhor compreensão do comportamento de compra de moda entre os géneros. Revelando que não existem diferenças significativas entre o género feminino e o género masculino. No que se refere ao comportamento de compra de moda, essas diferenças só se verificaram ao nível de aspectos micro.

Nesta pesquisa foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência de 64 indivíduos, embora uma amostra mais significativa levasse a maiores e mais substanciadas conclusões. Os questionários, pela sua natureza, foram auto-administrados, como tal, alguns foram mal preenchidos e completados sem convicção. Não se pretendia aqui supervisionar as respostas, mas sim obter aquelas que seriam mais credíveis. Deste modo, o número de 64 indivíduos, que responderam ao questionário desta pesquisa, é a selecção de um maior número de respondentes que foram eliminados.

A outra grande limitação adveio do facto de se tratar de uma comparação entre géneros, sendo que foram tratados três importantes temas (comportamento de compra compulsivo, vaidade e envolvimento com a moda) que ao longo da pesquisa foram adaptados e reorganizados para este estudo.

Outra limitação acresceu da menor disponibilidade da literatura sobre os seguintes temas: comportamento de compra compulsivo, vaidade e envolvimento com a moda. Para além disso, os resultados das investigações anteriormente realizadas foram de difícil acesso. Muitas vezes o acesso a reduzida parte dos dados dessas pesquisas foram feitos através de citações feitas a partir de outros autores.

Relativamente às recomendações para estudos futuros, estas passam necessariamente por, aumentar e desenvolver o questionário pelas conclusões que foram aqui obtidas, de modo a obter resultados mais fiáveis. Desenvolvendo o estudo com uma amostra mais significativa e numa perspectiva longitudinal, ao longo de um determinado período. Importa, também, referir o facto da Escala do Envolvimento com a Moda ter apresentado uma fiabilidade inaceitável, de modo que se recomenda a sua exclusão ou reestruturação de forma a obter uma fiabilidade

aceitável e resultados mais credíveis. Certamente, que estas medidas permitiriam aprofundar o estudo e iriam conferir uma maior credibilidade à pesquisa.

## **Bibliografia**

Barletta, Marti. (2006). *Marketing to Women: how to increase your share of the world's largest market*. USA, Dearborn Trade Publishing.

Barthes, Roland. (1981). *O sistema da moda*. Lisboa, Edições 70.

Baudrillard, Jean. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.

Bearden, William O. e Netemeyer, Richard G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*. 2ª Edição. Sage Publications.

Becho, Anabela. (2004). Título do artigo, *Vogue Portugal*, volume (nº / Mensal/ mês), p. 56.

Blackwell, R., Miniard, P. e Engel J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. 9ª Edição. International Thomson Editores.

Bourdieu, Pierre. (1986). «*Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo*». En Varela, Julia (eds.). *Materiales de sociología crítica*. Madrid, La Piqueta.

Burns, A. e Bush, R. (2006). *Marketing Research*. 5ª Edição. New Jersey. Prentice Hall.

Cobra, Marcos (1997). *Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira*. 4ª ed. São Paulo, Atlas.

Dubois, Bernard (1996). *Comprender o consumidor*. S. 1., Circulo de Leitores.

Eco, Humberto. (1975). *Psicologia do vestir, Arte e Produção*. Lisboa.

Eco, Umberto. (1989). *Como se faz uma tese em ciências humanas*. Lisboa, Editorial Presença.

Edwards, Elizabeth A., (1993), *Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior, Financial Counseling and Planning*, Volume 4

Freitas, Ricardo Pereira. *Corpo e Consumo: A estética Carioca* In: Vilaça, Nizia; Góes, Fred; Kosvski, Éster. (1999). *Que corpo é esse? Novas perspectivas.* (org). Rio de Janeiro: Maud, p. 127.

Góes, Fred. *Do Body Building ao Body Modification: paraíso ou perdição?* In: Vilaça, Nizia; Góes, Fred; Kosovski, Éster. (1999) *Que corpo é esse? Novas perspectivas.* (org). Rio de Janeiro: Maud, p. 33.

Karsaklian, Eliane. (2000). *Comportamento do Consumidor.* São Paulo, Atlas.

Kotler, Philip. (2000). *Administração de Marketing.* 10ª ed. São Paulo, Prentice Hall.

Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Administração de Marketing.* 12ª Edição. Prentice hall.

Lambin, Jean-Jacques. (2000). *Marketing Estratégico.* 4ª ed. Portugal, McGraw-Hill.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P., Rodrigues, V. (1993). *Mercator: Teoria e prática do Marketing.* Lisboa, Dom Quixote.

Lindon, Denis; J. Lendrevie; J. Lévy; Pedro Dionísio; J. Vicente Rodrigues. (2004). *Mercator XXI – Teoria e prática do marketing.* 10ª ed. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Lipovetsky, Gilles. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda e su destino en las sociedades modernas.* Barcelona, Anagrama.

Malhotra, Naresh K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma abordagem aplicada;* trad. Nivaldo Montingelli, Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre, Editora Bookman.

McDaniel, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing.* São Paulo. Thomson.

Nascimento, José Rafael (2003). *O sexo do Marketing.* In *Marketeer*, nº 84, pp. 80-85.

Pereira, Alexandre. (2006). *SPSS – Guia prático de Utilização, Análise de dados para ciências sociais e psicologia*. 6ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo

Pestana, M. e Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. 4ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo

Pinto, Maria João Vieira (2004). *Dossier: Beleza no Masculino*. In *Marketeer*, nº 95, pp. 90-101.

(S.a.) (1999). *Manual de Estilo de Elaboração e Apresentação de Monografias*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Santos, Beja. (2006). *Este consumo que nos consome*. Porto. Campo das letras – Editores, S.A.

Santos, F. e Neves, M. (2006). Estilos de Decisão do Consumidor Com Uma Amostra Portuguesa. In: Cardoso, P. et al., (Ed.). *Jovens Marcas e Estilos de Vida – Youth Brands and Lifestyle*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 61-72

Schiffman, L. G. e Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8ª Edição. Prentice Hall.

Seeling, C. (2000). *Moda: o século dos estilistas (1900-1999)*. Edição Portuguesa. Editora Könenmann.

Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2006). *Consumer Behavior A European Perspective*. 3ª edition. Prentice Hall.

Velhinho, Miguel. (2003). *A Mulher solteira consumidora*. In *Marketeer*, nº 84, pp. 74-79.

Watzlawick, P.; Beamin, J.H. & Jackson, D. D. (1993). *Pragmática da comunicação humana. Um estudo dos padrões patológicos e paradoxos da interacção*. São Paulo, Editora Cultrix.

**Dicionários consultados:**

Boudon, R. et al. (1990). *Dicionário de Sociologia*. Lisboa, Dom Quixote

Chaplin, J. P. (1981). *Dicionário de Psicologia*. Lisboa, Publicações Dom Quixote

Doron, Roland e Parot, Françoise (2001). *Dicionário de Psicologia*. Lisboa, Climepsi Editores

Roudinesco, Elisabeth e Plon, Michael (2000). *Dicionário de Psicanálise*. Mem Martins, Editorial Inquérito

**Páginas de Internet:**

Barreiro, Ana M. (2004). Moda e Globalización: del “estetica de classe” al “estilo subcultural”. [Em linha]. Disponível em <http://www.ces.uc.pt/LAB2004> [Consultado em 06/05/2007]

Barbosa, (2007). Instituto de Anatomia da Faculdade de medicina do porto. [Em linha]. <http://sol.sapo.pt> [Consultado em 12/07/2007]

Monteiro, Gilson. (1997). *A metalinguagem das roupas*. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf> [Consultado em 06/ 05/2007]

Observatório do Comércio. [Em linha]. Disponível em <http://www.dgcc.pt/164.htm> [Consultado em 15/01/2007]

CRÉDOC. [Em linha]. <http://www.credoc.fr/publications/autres.php> [Consultado em 23/10/2007]

SOL. [Em linha]. Disponível em [http://sol.sapo.pt/PaginaInicial/Sociedade/Interior.aspx?content\\_id=21725](http://sol.sapo.pt/PaginaInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=21725) [Consultado em 5/03/2007]

**Anexos**