

Helda Sofia Costa Miranda

**Valores dos jovens consumidores e o envolvimento com produtos de moda e
vestuário**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2008

Helda Sofia Costa Miranda

**Valores dos jovens consumidores e envolvimento com produtos de moda e
vestuário**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2008

Helda Sofia Costa Miranda

Valores dos jovens consumidores e envolvimento com produtos de moda e vestuário

Orientador: Prof. Doutor Paulo Cardoso
Monografia apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de licenciatura em Ciências da Comunicação.

Sumário

Esta monografia faz uma análise dos valores dos jovens consumidores e da sua relação com o envolvimento com produtos de moda e vestuário. Após uma revisão da literatura sobre as temáticas abordadas apresenta-se um trabalho de carácter empírico baseado num inquérito por questionário. O questionário foi aplicado a uma amostra não-probabilística por conveniência constituída por 213 estudantes universitários, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

A partir dos resultados obtidos apurou-se a existência de duas dimensões que explicam os valores assumidos pelos jovens: os “Valores orientados para si próprio” e os “Valores sociais”, apresentando a primeira dimensão médias mais elevadas, e que por isso será a mais importantes para os indivíduos que representam a amostra. Os valores com classificações mais altas foram: “Ser respeitado”, “Auto-respeito” e “Sentido de realização” e “Auto-realização” sendo os valores menos considerados “Sentido de pertença” e “Excitação”.

A partir da investigação realizada observamos que o género do indivíduo origina diferenças nas preferências. Os indivíduos do sexo masculino atribuem mais importância a valores que designamos como valores sociais, e as mulheres identificam-se com valores que designamos como sendo “orientados para si próprio”. Confirmamos que as mulheres envolvem-se mais com o vestuário e a moda que os indivíduos do género masculino.

Uma das questões mais importantes deste estudo refere-se com a relação estabelecida entre os valores pessoais e o nível de envolvimento do indivíduo. Os resultados deste estudo não são suficientemente fortes para confirmarem esta relação. Contudo, observamos uma ligação entre determinados comportamentos (indicadores de envolvimento com a moda) e alguns valores pessoais.

À minha mãe

*“Mãe não tem limite,
é tempo sem hora,
luz que não apaga
quando sopra o vento
e chuva desaba..”*

Carlos Drummond de Andrade

Agradecimentos

No final de cada etapa concluída, chega o momento de agradecer a todos aqueles que nela participaram.

Gostaria de deixar uma nota de agradecimento ao professor Paulo Cardoso, pelo tempo despendido, pela paciência, apoio e pelo conhecimento que me transmitiu.

Quero também agradecer à minha mãe por todas as referências, por me ter orientado e incentivado a chegar ao final desta etapa.

Agradeço ainda ao meu irmão, Hernâni, e ao Nuno por estarem sempre comigo, por me lembrarem sempre do que é importante na vida, e por me terem incentivado na conclusão deste trabalho.

Por último, gostaria de agradecer a todos aqueles que directamente ou indirectamente contribuíram para a elaboração desta monografia.

O meu muito obrigado a todos!

Índice

Introdução.....	1
1. Valores Pessoais dos Consumidores	3
1.1 Comportamento do consumidor e o estudo dos valores pessoais.....	3
1.2 O estudo dos valores pessoais.....	6
1.3 Sistema de valores	7
1.4 Valores pessoais como base de segmentação	8
1.5 Escalas de avaliação	9
1.5.1 List of Values: LOV	10
1.5.2 Values and Lifestyle Segmentation: VALS	13
1.5.3 Rokeach Value Survey: RVS	14
1.5.4 Multi-Item Adaptation to the List of Values: MILOV.....	15
1.6 Metodologias utilizadas por agências de publicidade e empresas de consultoria	17
1.6.1 RB Profiler: Roland Berger	17
1.6.2 Brand Asset Valuator: Young & Rubicam	18
1.6.3 BrandAsset Archetypes (Young & Rubicam)	19
1.6.4 SDR Brand Value Model: SDR consulting.....	20
2. Envolvimento no contexto do Consumo	23
2.1 O Envolvimento e o Comportamento do Consumidor	23
2.2 O conceito Envolvimento	24
2.3 Envolvimento Situacional e Envolvimento Duradouro.....	25
2.4 Níveis de Envolvimento	27
2.5 Envolvimento com a moda e vestuário.....	29
2.6 Escalas de envolvimento.....	33
2.6.1 Fashion Involvement Index: FII (Tigert <i>et al.</i> , 1976).....	34
2.6.2 Fashion Involvement Factor: FIF (Tigert <i>et al.</i> , 1976).....	36
2.6.3 Involvement with a Product Class - Automobiles: IPCA (Bloch, 1981).....	36
2.6.4 Personal Involvement Inventory: PII (Zaichkowsky , 1985)	37
2.6.5 Consumer involvement profile: CIP (Laurent e Kapferer, 1985).....	39
2.6.6 PII for Advertising: PIIA (Zaichkowsky, 1994).....	40
2.6.7 Purchase Decision Involvement: PDI (Mittal, 1989)	41
2.7 Envolvimento e valores pessoais.....	42

3. Metodologia.....	45
3.1 O Processo de Pesquisa de Marketing.....	45
3.2 Definição do problema e questões de investigação.....	46
3.3 Plano de investigação.....	47
3.3.1 Tipo de pesquisa.....	47
3.3.2 Identificar tipos e fontes de informação.....	47
3.3.3 Determinar os métodos de acesso aos dados.....	48
3.3.4 Desenho dos questionários.....	48
3.3.5 Caracterização da amostra.....	50
3.4 Recolha de dados.....	50
3.5 Análise dos dados.....	50
3.5.1 Análise descritiva.....	51
3.5.2 Correlação Bivariada.....	51
3.5.3 Testes t.....	52
3.5.4 Análise Factorial.....	53
4. Apresentação e discussão dos resultados.....	54
4.1 Caracterização da amostra.....	54
4.2 Valores pessoais.....	54
4.2.1 Valores mais importantes para os jovens consumidores (Análise descritiva).....	54
4.2.2 Relação entre os valores pessoais e o género dos indivíduos (Testes t).....	56
4.2.3 Dimensões da escala List of Values (Análise Factorial).....	57
4.3 Envolvimento.....	61
4.3.1 Envolvimento dos jovens com produtos de moda e o vestuário (Análise descritiva).....	61
4.3.2 Relação entre o envolvimento e o género dos indivíduos (Teste t).....	62
4.3.3 Fiabilidade – Fashion Involvement Factor (Alpha de Cronbach).....	63
4.4 Valores pessoais e Envolvimento com produtos de moda e vestuário.....	64
4.4.1 Relação entre os valores pessoais e o envolvimento com produtos de moda e vestuário (correlações).....	64
Conclusão.....	66
Bibliografia.....	71
Anexos.....	77
Anexo I – Questionário.....	78

Anexo II – Correlações entre os itens da escala List of Values.....	81
Anexo III – Screeplot (dimensões identificadas na escala LOV).....	83
Anexo IV – Correlações entre os itens da escala Fashion Involvement Factor.....	84
Anexo V – Dimensões identificadas na escala FIF (Análise Factorial)	86
Anexo VI - Critérios de escolha de produtos de moda e vestuário (Análise descritiva) ...	88
Anexo VII - Critérios de escolha de produtos de moda e vestuário (Correlação)	89
Anexo VIII - Critérios de escolha de produtos de moda e vestuário (Teste t)	90
Anexo IX – Importância da marca e vestuário (Análise descritiva).....	91
Anexo X – Importância da marca e vestuário (Correlação).....	92
Anexo XI – Relação entre a Importância da marca e vestuário e a escala “Fashion Involvement Factor” (Correlação)	93
Anexo XII – Importância da marca e vestuário (Teste t)	94

Índice de Tabelas

Tabela 1: versão original da List of Values.....	12
Tabela 2: Rokeach Value Survey	15
Tabela 3: Fashion Involvement Index	35
Tabela 4: Versão original de Fashion Involvement Factor.....	36
Tabela 5: Involvement with a Product Class – Automobiles	37
Tabela 6: Personal Involvement Inventory.....	39
Tabela 7: Consumer Involvement Profile.....	40
Tabela 8: Personal Involvement Inventory for Advertising.....	41
Tabela 9: Purchase Decision Involvement	41
Tabela 10: Tradução de List of Values.....	49
Tabela 11: Tradução de Fashion Involvement Factor	49
Tabela 12: Valores mais importantes para os jovens consumidores (Análise descritiva)....	55
Tabela 13: Relação entre os valores pessoais e o género dos indivíduos (Testes t).....	56
Tabela 14: Resultado da estatística KMO e do teste de Bartlett	57
Tabela 15: Teste das comunalidades	58
Tabela 16: Variância total explicada pelos factores obtidos pela Análise Factorial	58
Tabela 17: Componentes extraídos da Lista de Valores (Análise Factorial)	59
Tabela 18: Envolvimento dos jovens com produtos de moda e o vestuário (Análise descritiva).....	61
Tabela 19: Relação entre o envolvimento e o género dos indivíduos (Teste t).....	63
Tabela 20: Validade da escala FIF (Alpha de Cronbach).....	63
Tabela 21: "List of Values" e "Fashion Involvement Factor" (correlações).....	64
Tabela 22: List of Values (Correlações).....	81
Tabela 23: Screeplot (dimensões identificadas na escala LOV - Análise Factorial).....	83
Tabela 24: "Fashion Involvement Factor" (Correlações).....	84
Tabela 25: Resultado da estatística KMO e do teste de Bartlett	86
Tabela 26: Teste das comunalidades	86
Tabela 27: Variância total explicada pelos factores obtidos na Análise Factorial	87
Tabela 28: Componentes extraídos da Fashion Involvement Factor (FIF) (Análise Factorial).....	87
Tabela 29: Critérios de escolha de produtos de moda e vestuário (análise descritiva)	88

Tabela 30: Critérios de escolha de produtos de moda e vestuário (correlações).....	89
Tabela 31: Critérios de escolha de produtos de moda e vestuário (Teste t)	90
Tabela 32: Relação entre a Importância da marca e vestuário e a escala “Fashion Involvement Factor” (Correlação).....	93
Tabela 33: Importância da marca e vestuário (Teste t)	94

Introdução

Tema

Este trabalho insere-se no domínio do Marketing, mais concretamente na temática do Comportamento do Consumidor. É neste âmbito que tencionamos observar e analisar os valores pessoais dos jovens consumidores e o envolvimento dos mesmos com produtos de moda e vestuário.

A informação obtida a partir do estudo dos valores pessoais é essencial para a compreensão do comportamento do consumidor e fornece importantes explicações sobre o indivíduo. Consequentemente, esta informação pode proporcionar importantes directrizes no desenvolvimento de estratégias de marketing e publicidade consistentes e eficazes.

O estudo do “envolvimento” resulta da necessidade de compreender o consumidor, e surge como uma variável explicativa deste comportamento. Neste sentido, a análise do envolvimento a partir de uma única categoria de produto permite uma melhor compreensão do tema, daí pretendermos analisar o envolvimento com o vestuário e a moda. A escolha deste objecto de estudo prende-se com o papel da moda na sociedade actual, tendo-se tornado um importante sector económico.

Problemas e Objectivos

Esta investigação parte do princípio que existe uma relação entre os valores pessoais do indivíduo e o envolvimento deste com a moda e o vestuário. Deste modo, o objectivo central deste trabalho é analisar os valores dos jovens consumidores e a sua possível relação com o envolvimento com produtos de moda e vestuário.

Metodologia

Nesta investigação é utilizado um design descritivo com base num inquérito por questionário. O questionário foi aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência, constituída por 213 estudantes universitários, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. A recolha de dados foi realizada durante o segundo semestre de 2007, a estudantes universitários da Área Metropolitana do Porto e de outros municípios do litoral Norte de Portugal.

A medição dos valores pessoais foi realizada através da escala “List of Values” (Lista de Valores) desenvolvida por Kahle¹ (1983, *cit. in* Bearden e Netemeyer, 1999). A avaliação do envolvimento com os produtos de moda e vestuário foi efectuada através da escala “Fashion Involvement Factor” (Factor de Envolvimento com Moda) desenvolvida por Tigert *et al.* (1976).

Os dados recolhidos foram submetidos a uma análise descritiva, factorial, correlação bivariada e testes paramétricos (testes t).

Estrutura

Este estudo divide-se em duas partes que agregam quatro capítulos. A primeira parte (capítulos I, II) refere-se à revisão da literatura. Esta parte da investigação insere os princípios introdutórios sobre o estudo dos valores pessoais e do envolvimento no âmbito da análise do comportamento do consumidor. A segunda parte (Capítulos III, IV) compreende a apresentação do processo da investigação e a análise e discussão dos resultados.

¹ Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.

Capítulo I – Valores Pessoais dos Consumidores

Neste capítulo pretendemos realizar uma breve revisão teórica sobre o tema “valores pessoais”, inserido no estudo do comportamento do consumidor. Começamos por abordar algumas noções introdutórias sobre a temática do Comportamento do Consumidor, na qual o estudo dos valores pessoais está inserido.

Cada consumidor é um indivíduo singular com características próprias, por isso, começamos por abordar a necessidade do estudo dos valores pessoais. No âmbito desta temática abordamos diversas teorias sobre o conceito, e mencionamos algumas das escalas desenvolvidas por investigadores académicos, para avaliar os valores dos indivíduos. Por último, apresentamos algumas metodologias desenvolvidas por empresas, que utilizam os valores pessoais como base de estudo.

1.1 Comportamento do consumidor e o estudo dos valores pessoais

No âmbito da teoria do marketing² surge uma disciplina de estudo do Comportamento do Consumidor. Segundo Lambin (2000) o comportamento de compra abarca o conjunto de actividades que precedem, acompanham e seguem as decisões de aquisição, e ao longo das quais o indivíduo ou a organização participam activamente com o objectivo de efectuar escolhas em conhecimento de causa, e não de forma errática ou aleatória.

O estudo do comportamento do consumidor é uma área de investigação relativamente recente, sendo que os primeiros teóricos a teorizar sobre este assunto surgiram em meados dos anos 50 (Wilkie 1990). Rapidamente se aperceberam que esta é uma área de estudo fulcral para o desenvolvimento e sucesso de marcas, produtos e empresas. A compreensão das actividades do consumidor proporciona uma importante base para o desenvolvimento de estratégias de marketing, para correcta definição e identificação do mercado, e para a identificação de oportunidades e ameaças que podem afectar o modo como os consumidores recebem um produto (Wilkie, 1990; Solomon *et al.* 1999). Conhecer as necessidades e desejos do

² “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas (Kotler, 1992, p.32)”

consumidor é essencial para induzir os consumidores à compra de um determinado produto e para determinar uma comunicação mais eficaz.

O estudo do comportamento do consumidor analisa as actividades empreendidas pelos indivíduos quando seleccionam, compram, usam ou utilizam os produtos, serviços, ideias ou experiências (Wilkie, 1990; Solomon *et al.* 1999). Segundo Grundey (2006) o comportamento do consumidor descreve como este realiza decisões de compra, e como utiliza os produtos ou serviços adquiridos. Para este autor o estudo do comportamento do consumidor também inclui a análise de factores que influenciam as decisões de compra e o uso do produto.

A compra de um produto é um comportamento motivado, que tem como finalidade alcançar determinados objectivos: satisfação de necessidades ou desejos (Wilkie, 1990; Solomon *et al.* 1999; Grundey, 2006).

Lendrevie *et al.* (1993) defendem que o comportamento dos consumidores é influenciado por diferentes variáveis: variáveis individuais (necessidades, motivações e atitudes); variáveis sociológicas e psicossociológicas (grupo, classe social, variáveis culturais, família); e características permanentes dos indivíduos (personalidade, imagem de si próprio, estilo de vida).

Os autores afirmam que as características permanentes, tais como, a personalidade, imagem de si próprio e o estilo de vida, são variáveis que mostram eficácia na análise do comportamento do consumidor. O conceito de personalidade é utilizado para denominar o que diferencia os indivíduos na sua forma de reagir a uma mesma situação (Lendrevie *et al.*, 1993). O estudo desta variável conduz à análise de outras características constantes do indivíduo, tais como a imagem de si próprio e o estilo de vida.

Uma das premissas fundamentais do comportamento do consumidor indica que os indivíduos não compram um determinado produto apenas pelo aspecto funcional, mas também pelo que significa (Wilkie, 1990; Solomon *et al.* 1999). Desta forma alguns comportamentos de consumo podem ter uma natureza funcional, mas outros tornam-se meios de expressão do próprio consumidor (Kahle e Kennedy, 1989; Wilkie, 1990; Lendrevie *et al.*, 1993; Solomon *et al.* 1999).

Certos produtos como o vestuário, automóveis, o equipamento e decoração para o lar são, para o indivíduo, um meio de se apresentar aos outros (Lendrevie *et al.*, 1993). Estes autores defendem que esta apresentação de si próprio realiza-se, por um lado através da representação que a pessoa faz dela própria e por outro lado, através da representação que essa pessoa tem dos objectos que lhe são propostos (imagem dos produtos).

O estudo do estilo de vida tem assumido uma importância considerável no contexto da análise do comportamento do consumidor. O estilo de vida é uma característica constante do indivíduo, e é descrito por três grandes categorias de variáveis: as actividades (trabalho, lazer, hábitos de compra); as opiniões (representações que os indivíduos fazem do seu ambiente social em geral); e os valores pessoais (sistema de valores e características de personalidade que determinam as interacções entre o indivíduo e o que o rodeia) (Lendrevie *et. al*, 1993). É neste sentido que surge o estudo dos valores pessoais, enquadrados na análise do estilo de vida dos jovens consumidores.

Diversos estudos sustentam que os valores pessoais influenciam atitudes e o comportamento humano (Pitts e Woodside, 1983; Kamakura e Novak, 1992; Kim *et al.*, 2002; Chrysohoidis e Krystallis; 2005), criando desejos e influenciando os consumidores na escolha de produtos que preencham necessidades específicas (Kim *et al.*, 2002).

O estudo dos valores pessoais fornece importantes explicações sobre o comportamento do indivíduo (Kamakura e Novak, 1992; Wedel *et al.*³ *cit. in* Chrysohoidis e Krystallis, 2005). Esta informação, em conjunto com a informação demográfica, é um importante factor no desenvolvimento de estratégias de marketing e publicidade consistentes e eficazes (Becker e Connor, 1981). Esta forma de compreensão do consumidor pode ser pertinente na identificação de oportunidades de mercado, no surgimento de novos produtos ou na modificação de produtos existentes, de modo a serem adequados aos perfis de valor dos consumidores (Vinson *et al.*, 1977). Esta informação pode, também, ser utilizada no sentido de criar e reforçar a preferência dos consumidores por determinada marca, serviço ou produto (Vinson *et al.*, 1977; Kahle e Kennedy, 1989).

³ Wedel, M. ter Hofstede, F., Steenkamp, J.B.E.M (1998). Mixture model analysis of complex samples. *Journal of Classification*, Volume 15, 225-244.

1.2 O estudo dos valores pessoais

Desde a década de cinquenta que diversos cientistas sociais reconhecem a importância do estudo sobre os valores no âmbito do comportamento do consumidor (Kahle e Kennedy, 1989). Este é um tema bastante valorizado por diversas áreas de estudo, que pretendem explicar fenómenos comportamentais. Os valores pessoais são o núcleo da identidade pessoal e desempenham um papel fulcral na formação de atitudes e comportamentos (Homer e Kahle, 1988). Assim, os valores pessoais providenciam uma compreensão mais estável e profunda dos consumidores (Kamakura e Novak, 1992; Solomon *et al.*, 1999; Rallapalli *et al.*, 2000).

Durante a pesquisa sobre este tema encontramos diversos estudos em que os valores pessoais explicam diversos comportamentos: a influência dos valores na opinião pública (Rokeach, 1968); a influência dos valores no comportamento do consumidor (Vinson *et al.*, 1977; Pitts e Woodsid, 1983; Homer e Kahle, 1988; Kim *et al.*, 2002; Chrysohoidis e Krystallis, 2005; Júnior, 2006, Roy e Goswami, 2007); a influência dos valores no consumo dos mass media (Becker e Connor, 1981); a influência dos valores pessoais na publicidade e na definição de estratégias publicitárias (Becker, 1998; Chow e Amir, 2006); relação entre e seus valores pessoais e valores éticos e deontológicos (Rallapalli *et al.*, 2000; Donoho *et al.*, 2003); comparação entre os valores pessoais e o processo de tomada de decisão de administradores públicos (Connor e Becker, 2003); relação entre os valores pessoais e atitudes (Shim e Eastlick, 1998).

Rokeach (1968) define os valores como critérios ou padrões que regem acções, atitudes, juízos morais que justificam comportamentos e atitudes. Assim, o comportamento é a manifestação dos valores fundamentais do indivíduo e consequentes atitudes (Becker e Connor, 1981).

Segundo Schwartz e Bilsky (1987) apesar da variedade de definições existentes sobre valores pessoais, prevalecem cinco pontos comuns. Segundo a literatura existente, os valores são a) conceitos ou crenças, b) sobre objectivos desejáveis ou comportamentos, c) que transcendem situações específicas, d) orientam a selecção ou a avaliação de comportamentos e eventos, e) e são ordenados a partir do nível de importância (Schwartz e Bilsky, 1987).

1.3 Sistema de valores

Assim que um determinado valor é assimilado pelo indivíduo torna-se parte integrante de um sistema de valores, no qual cada valor é ordenado através de uma estrutura hierárquica (Rokeach, 1968; Pitts e Woodside, 1983). Rallapalli *et al.*, (2000) defendem que os valores são duradouros e desenvolvidos pelo indivíduo através do processo de socialização, dotando-o de regras, que regem o comportamento do mesmo. Desta forma, o sistema de valores do indivíduo é uma importante ferramenta para a resolução de conflitos e tomadas de decisão (Rokeach, 1968; Kamakura e Novak, 1992). O sistema de valores do indivíduo desempenha um papel central nas actividades de consumo, pois a aquisição de produtos e serviços contribui para alcançar um determinado objectivo relacionado com os valores pessoais (Wilkie, 1990; Solomon *et al.*, 1999).

Alguns investigadores afirmam a existência de dois sistemas de valores: terminais (felicidade, sabedoria) e instrumentais (ser honesto, ser responsável) (Rokeach, 1968; Wilkie, 1990). Os primeiros são representações dos objectivos que pretendemos alcançar, e os segundos referem-se a comportamentos desejáveis e ideais que nos fazem alcançar os valores terminais (Wilkie, 1990). Os valores instrumentais incluem as crenças que a maioria dos indivíduos tem e que indicam que deveriam agir com coragem, responsabilidade, honestidade, compreensão (Rokeach, 1968). Rokeach (1968) apresenta uma lista de valores instrumentais (formas de comportamento) e terminais (objectivos esperados e desejados), no desenvolvimento de uma escala destinada ao estudo dos valores.

Segundo McIntyre *et al.*, (1994) é preferível estudar o sistema de valores, em vez de um único valor, pois as pessoas não se guiam somente por um valor. Os valores são importantes quando estão no contexto de um sistema de valores, que providencia uma compreensão mais completa das forças motivacionais que orientam crenças, atitudes e comportamentos (Pitts e Woodside, 1983; Kamakura e Novak, 1992).

Vinson *et al.*, (1977) referem que o sistema de valores do consumidor organiza-se em três níveis: valores pessoais globais ou gerais; valores relacionados com um domínio específico; e avaliações dos atributos do produto. Sendo os primeiros mais duráveis que os últimos. Os “valores globais” encontram-se no centro do sistema de valores, e apresentam um carácter

fundamental nos processos de avaliação e escolha. O segundo nível, “valores de domínio específico”, reflecte a crença de que os indivíduos adquirem valores através de experiências em situações específicas ou domínios de actividade e esse comportamento não pode ser entendido ou previsto num contexto específico. O último nível refere-se a crenças descritivas e avaliativas sobre os atributos dos produtos (Vinson *et al.*, 1977).

As semelhanças entre culturas, sistema social, classe, sexo, ocupação, educação, religião e a identificação política são algumas das principais variáveis que permitem a formação de sistemas de valores idênticos (Rokeach, 1968), enquanto que os factores de personalidade originam variações no sistema de valores (Rokeach, 1968; Vinson *et al.*, 1977).

Assim, os valores podem ser considerados como crenças gerais e duradouras, que orientam escolhas, atitudes e comportamentos. Estes valores são organizados hierarquicamente e são formados pela sociedade, história e cultura em que os indivíduos se inserem.

1.4 Valores pessoais como base de segmentação

A análise dos valores dos consumidores tem assumido uma importância significativa no âmbito da segmentação do mercado (Vinson *et al.*, 1977; Becker e Connor, 1981; Kahle e Kennedy, 1989; Kamakura e Novak, 1992; McIntyre *et al.*, 1994; Chow e Amir, 2006). Alguns autores defendem que os valores pessoais podem funcionar como um critério de segmentação, na medida em que são menos numerosos, mais centrais, e mais relacionados com motivações e com o comportamento (Kamakura e Novak, 1992; Chow e Amir, 2006). Os valores pessoais tendem a ser mais estáveis e inatos que outras características humanas (Chow e Amir, 2006).

Um determinado grupo de consumidores que apresente um sistema de valores semelhante têm tendência a reagir de forma parecida a preços e a outros aspectos relacionados com o marketing e publicidade (Grundey, 2006). A política de preços, as estratégias de distribuição e todas as áreas de promoção como a publicidade, design de embalagem e promoções, deverão ser consistentes com os valores pessoais dos consumidores do produto (Vinson *et al.*, 1977; Kahle e Kennedy, 1989). Os consumidores tendem a escolher marcas que tenham valores congruentes com os seus (Vinson *et al.*, 1977; De Chernatony *et al.*, 2002).

Consequentemente memorizam mais facilmente ou prestam mais atenção a qualquer estímulo, como campanhas publicitárias relacionadas com essa marca (Kahle e Kennedy, 1989).

Compreender a relação entre os valores e os tipos de necessidades que deverão ser satisfeitas por um determinado produto ou marca permitem a segmentação do público-alvo e a construção de uma imagem de marca consistente com as necessidades desse público (Kim e *et al.*, 2002).

Adicionar valor e informação motivacional à informação disponível sobre os consumidores pode aumentar a eficácia da segmentação (Chow e Amir, 2006). Assim, o profissional de marketing pode compreender melhor em que medida é que um produto, serviço ou ideia pode ser incorporado no quotidiano do consumidor (Kahle e Kennedy, 1989). A segmentação do mercado realizada a partir do sistema de valores garante um grupo de consumidores com valores similares e com critérios de escolha e comportamentos idênticos (Pitts e Woodside, 1983).

Kamakura e Novak (1992) pretendiam avaliar a possibilidade de segmentar o mercado a partir dos valores pessoais. Um dos objectivos do estudo realizado por estes autores era identificar o sistema de valores numa amostra de consumidores. Este sistema de valores define sub-culturas que podem existir em classes sócio-demográficas. É importante referir que cada sistema de valores define um grupo de consumidores com motivações similares, que estão mais receptivos a ter em comum crenças, atitudes e comportamentos. Desta forma, estes autores concluem que o mercado pode ser segmentado a partir do sistema de valores, mas sem esquecer outras influências como atributos e benefícios do produto, e preferências do consumidor.

1.5 Escalas de avaliação

A importância atribuída aos valores pessoais na compreensão do comportamento do consumidor é um facto reconhecido. Neste sentido, são diversas as metodologias desenvolvidas, com o objectivo de medir e avaliar os valores pessoais dos consumidores. Neste contexto destacamos quatro metodologias que têm sido utilizadas com frequência: *List*

of Values (LOV), *Values and Lifestyle Segmentation* (VALS), *Rokeach Value Survey* (RVS) e *A Multi-Item Adaptation to the List of Values* (MILOV).

1.5.1 List of Values: LOV

Um dos métodos mais utilizados no estudo dos valores pessoais é a Lista de Valores (LOV), desenvolvida por investigadores do Centro de pesquisa da Universidade de Michigan (Kahle *et al.* 1986). Esta metodologia apresenta uma utilidade considerável, sendo amplamente utilizada em diversos contextos, como um instrumento fundamental no estudo das semelhanças e diferenças do consumidor (Kahle e Kennedy, 1989).

A quantidade de estudos que utilizaram esta escala demonstra a sua aceitação pela comunidade académica e a sua aplicabilidade a nível internacional: o estudo do comportamento do consumidor nos Estados Unidos (Kahle e Kennedy, 1989), na Coreia do Sul e na China (Kim *et al.*, 2002), na Grécia (Chryssohoidis e Krystallis, 2005); o estudo da relação entre os valores pessoais e a ética dos estudantes dos E.U.A, Canadá, Holanda e Austrália (Donoho *et al.*, 2003); a escala como forma de segmentação (Kamakura e Novak, 1992); estudo dos valores pessoais dos profissionais de marketing (Rallapalli *et al.*, 2000); estudo dos valores na formação das atitudes do consumidor em relação ao marketing social, em quatro países (Austrália, Noruega, Canada e Coreia) (Lavack e Kropp, 2003); o estudo da relação entre valores pessoais e a atitude e comportamento face a centros comerciais (E.U.A) (Shim e Eastlick, 1998); o estudo do comportamento de compra de vestuário dos jovens na Índia (Roy e Goswami, 2007).

Shim e Eastlick (1998) estudaram a relação entre os valores pessoais e a atitude e comportamento face a centros comerciais, com base numa amostra de indivíduos dos Estados Unidos. Tendo como base os valores da escala LOV, os autores identificaram duas dimensões (*self-actualizing* e *social affiliation*) que se correlacionam positivamente com a atitude face aos centros comerciais.

Kim *et al.* (2002) realizaram um estudo sobre os valores pessoais, necessidades e comportamento de compra de vestuário na China e na Coreia do Sul. As amostras eram constituídas por indivíduos do sexo feminino de duas cidades: Shangai, na China e Seul, na

Coreia. Os autores identificaram duas dimensões na escala LOV: *self-directed values* e *social affiliation values*.

Donoho *et al.* (2003) analisaram a relação entre os valores e a ética no contexto da actividade comercial, mais concretamente da venda pessoal. O estudo envolveu uma amostra de sujeitos de quatro países: E.U.A, Canadá, Holanda e Austrália. Os autores verificaram que os valores com médias mais elevadas e por isso, mais importantes para os indivíduos que constituíam a amostra eram: o “Auto-respeito”, o “Sentido de realização” e a “Auto-realização”.

Chrysohoidis e Krystallis (2005) aplicaram o estudo dos valores pessoais ao consumo de alimentos orgânicos na Grécia. Os autores identificaram os valores mais importantes para os indivíduos, na medida em que os valores com médias elevadas são: “Auto-respeito”, o “Sentido de realização” e o “Sentido de pertença”. Confirmaram também a divisão dos valores em duas componentes (*relations-oriented* e *self-directed*).

Júnior (2006) estudou as relações entre os valores pessoais dos estudantes universitários e o consumo de vestuário no Brasil. Foram identificadas duas dimensões entre os valores da escala LOV: valores auto direccionados e valores sociais.

Estas pesquisas demonstram que esta escala é multidimensional e pode possuir dimensões distintas que são influenciadas por situações específicas (Kahle⁴ *cit. in* Homer e Kahle, 1988). Ou seja, podem surgir diferentes dimensões de valores consoante o contexto e as características da pesquisa.

A lista de valores que forma esta escala parte de uma selecção dos dezoito valores terminais de Rokeach (1968) e da hierarquia de valores de Maslow⁵ (*cit. in* Solomon *et al.*, 2006). A LOV é constituída por nove valores e avalia a importância dos mesmos para os indivíduos: Auto-respeito (self-respect), Sentido de realização (sense of accomplishment), Ser respeitado (being well respected), Segurança (security), Relações calorosas com os outros (warm relationships with others), Sentido de pertença (sense of belonging), Divertimento e prazer da vida (fun and enjoyment in life), Auto-realização (self-fulfillment), e Excitação (excitement).

⁴ Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.

⁵ Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*, New York: Harper and Row.

Cada valor é avaliado por uma escala do tipo de Likert de 1 a 9, sendo que 1 é pouco importante e 9 é muito importante (Kahle, Kennedy 1989).

	Very Unimportant					Very Important			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sense of belonging	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Excitement	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Warm relationships with others	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Self-fulfilment	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Being well respected	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Fun and enjoyment in life	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Security	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Self-respect	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sense of accomplishment	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Tabela 1: versão original da List of Values

Alguns autores defendem que uma das vantagens desta metodologia reside no facto dos itens que constituem a metodologia poderem ser usados para segmentar o mercado, distribuindo os consumidores por grupos (Kahle e Kennedy, 1989; Kahle *et al.*, 1986; Kamakura e Novak, 1992), contribuindo para uma melhor compreensão da natureza dos consumidores (Kahle e Kennedy, 1989). Quanto mais completa e exacta for a informação disponível, mais eficazmente o profissional de marketing pode segmentar o mercado e atingir os indivíduos que têm mais tendência a interessar-se pelo produto, serviço, ou ideia a serem oferecidos.

Além deste facto, o uso desta escala na recolha de informação acerca dos valores dos consumidores permite que uma frase usada no questionário possa ser utilizada na promoção de um produto (Kahle e Kennedy, 1989).

Kahle e Kennedy (1989) referem que a Lista de Valores é de fácil administração, é do domínio público e não está associado a nenhuma entidade privada, e relaciona-se, especialmente, com o comportamento do consumidor (Kahle *et al.*, 1986; Kahle e Kennedy, 1989).

Em suma, a vantagem desta metodologia reside na simplicidade, eficácia e brevidade, o que a torna de fácil utilização, compreensível para os entrevistados de diversas culturas e contextos.

1.5.2 Values and Lifestyle Segmentation: VALS

Segundo Kahle *et al.*, (1986) um dos mais intrigantes progressos no estudo dos valores pessoais foi o desenvolvimento da Values and Life Style (VALS). O instrumento foi desenvolvido no Instituto de Pesquisa de Stanford (SRI), pelo investigador Arnold Mitchell em 1978, sendo divulgado pelo autor em 1983. Mitchell criou este método para explicar as mudanças dos valores e estilo de vida da sociedade americana na década de 70. Este método foi mais tarde aperfeiçoado e substituído pelo VALS2, no sentido de responder às mudanças. Actualmente o método é designado por apenas VALS.

Esta metodologia é constituída por 39 itens, sendo 35 de carácter psicológico e 4 de carácter demográfico, e incluem testemunhos específicos e generalistas sobre atitudes e também diversos itens demográficos (Kahle *et al.*, 1986). O VALS considera informações sobre os rendimentos e idade dos indivíduos para determinar cada um dos segmentos. Actualmente, esta metodologia segmenta os consumidores dos Estados Unidos em oito grupos, que representam, respectivamente, um estilo de vida: Fulfilleds, Believers, Actualizers, Achievers, Strivers, Strugglers, Experiencers e Makers (Solomom *et al.*, 2006).

Pitts e Woodside⁶ *cit. in* Kahle e Kennedy (1989) admitem que a principal contribuição deste método reside no facto desta metodologia (Values and Lifestyle Segmentation) ter contribuído para o reconhecimento da influência e importância dos valores pessoais, iniciando a discussão no mundo académico. Esta metodologia também apresenta uma contribuição relevante no domínio da publicidade, pois os componentes do VALS convenceram a comunidade publicitária da utilidade e interesse da pesquisa de valores (Kahle e Kennedy, 1989).

Apesar do impacto deste instrumento ter sido extenso (Kahle *et al.*, 1986), o VALS confia demasiado nas variáveis demográficas e não se refere ao comportamento do consumidor como outras metodologias (Kahle e Kennedy, 1989). Este instrumento confia excessivamente nas variáveis demográficas e muitas das questões específicas têm um pendor cultural direccionado para os Estados Unidos (Kahle e Kennedy 1989).

⁶ Pitts, R.E. Jr., Woodside, A.G (Eds). (1984). *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington Mass: Lexington Books.

Apesar da crescente utilização da ferramenta, os profissionais académicos raramente a investigam, pois a metodologia está associada a uma entidade privada e não é do domínio público, o que constitui uma das principais desvantagens da utilização do VALS (Kahle e Kennedy, 1989). Este instrumento pertence à empresa SRI -CBI (SRI Consulting Business Intelligence) e por isso a maioria da informação sobre o instrumento não está disponível, impedindo a validação independente do instrumento (Kahle *et al.*, 1986; Kahle e Kennedy, 1989).

1.5.3 Rokeach Value Survey: RVS

Milton Rokeach (1968) é um dos mais importantes investigadores sobre a natureza dos valores humanos, e desenvolveu um importante instrumento de medição destes valores, apelidado por “*Rokeach Value Survey*” (RVS).

Segundo Rokeach (1968) um instrumento de medição dos valores pessoais deverá possuir as seguintes características: fiável; de simples administração e económico; deve permitir que o indivíduo expresse claramente e qualitativamente os valores pessoais; deve permitir avaliar mudanças no sistema de valores do indivíduo; não deve ser susceptível a series de respostas; deve adaptar-se a qualquer cultura; deve conter uma lista dos valores mais importantes. Desta forma, o autor refere que estas características foram consideradas no desenvolvimento da metodologia RVS, que foi desenvolvida no sentido de avaliar valores e o sistema de valores dos indivíduos.

Segundo Rokeach (1968) os valores relacionam-se tanto com os objectivos dos indivíduos, como com as formas de comportamento necessárias para alcançar esses objectivos. A partir da premissa de que existem valores relacionados com os modos de conduta e com os objectivos/fins, Rokeach definiu tais valores como instrumentais e terminais. Rokeach (1968) criou uma lista de valores universais, sendo 18 valores terminais e 18 valores instrumentais.

Segundo Kahle e Kennedy (1989) esta metodologia é admirável por ser um ponto de partida para outras pesquisas e metodologias posteriormente desenvolvidas. Apesar desta importância, a Lista de Valores (LOV) refere-se mais fidedignamente ao quotidiano das pessoas que a metodologia desenvolvida por Rokeach, pois, por exemplo, muitas pessoas

atribuem muita importância ao valor “World Peace”, mas poucas pessoas são activistas no que toca a reflectir este valor no dia-a-dia (Kahle e Kennedy, 1989).

Instrumental values	Terminal values
Ambitious (hard-working, aspiring)	A comfortable life (a prosperous life)
Broadminded (open-minded)	An exciting life (a stimulating, active life)
Capable (competent, effective)	A sense of accomplishment (lasting contribution)
Cheerful (lighthearted, joyful)	A world at peace (free of war and conflict)
Clean (neat, tidy)	A world of beauty (beauty of nature and the arts)
Courageous (standing up for your beliefs)	Equality (brotherhood, equal opportunity for all)
Forgiving (willing to pardon others)	Family security (taking care of loved ones)
Helpful (working for the welfare of others)	Freedom (independence, free choice)
Honest (sincere, truthful)	Happiness (contentedness)
Imaginative (daring, creative)	Inner harmony (freedom from inner conflict)
Independent (self-reliant, self-sufficient)	Mature love (sexual and spiritual intimacy)
Intellectual (intelligent, reflective)	National security (protection from attack)
Logical (consistent, rational)	Pleasure (an enjoyable, leisurely life)
Loving (affectionate, tender)	Salvation (saved, eternal life)
Obedient (dutiful, respectful)	Self-respect (self-esteem)
Polite (courteous, well-mannered)	Social recognition (respect, admiration)
Responsible (dependable, reliable)	True friendship (close companionship)
Self-controlled (restrained, self-disciplined)	Wisdom (a nature understanding of life)

Tabela 2: Rokeach Value Survey

1.5.4 Multi-Item Adaptation to the List of Values: MILOV

Joel Herche⁷ (1994, *cit. in* Bearden e Netemeyer, 1999) desenvolveu uma metodologia de avaliação dos valores pessoais designada MILOV. Este instrumento baseia-se nos nove itens que constituem a “List of values” de Kahle. Esta metodologia é constituída por 44 itens, que avaliam a importância e presença dos nove valores, e são avaliados numa escala do tipo Likert de 1 a 9.

Cada um dos nove itens originais é “transformado” num construto, que é composto por diversos itens: **Security Dimension:** I am often concerned about my physical safety; Knowing that I am physically safe is important to me; My security is very important to me; Financial security is very important for me; **Self-Respect Dimension:** I try to act in a such

⁷ Herche, J. (1994). Measuring Social Values: A Multi-Item Adaptation to the List of Values (MILOV), Working Paper pp. 94-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

way as to able to face myself in the mirror the next morning; If one loses one's self-respect, nothing can compensate for the loss; My self-respect is worth more than gold; Even though others may disagree, I will not do anything to threaten my self-respect; More than anything else, I must be able to respect who I am; I will do what I know to be right, even when I stand to lose money; Knowing that I am doing the right thing in a given situation is worth any price; I will not compromise on issues that could cause me to lose my self-respect; **Being Well-Respect Dimension:** I strive to retain a high status among my friends; I am easily hurt by what others say about me; The opinions of the other are important for me; I care what others think of me; **Self-Fulfillment Dimension:** I treat myself well; I deserve the best, and often give myself what I deserve; I like to buy the best of everything when I go shopping; The finer things in life are for me; Meeting my desires is a full-time job for me; **Sense of Belonging Dimension:** I play an important role in my family; I need to feel there is a place that I can call "home"; I feel appreciated and needed by my closest relatives and friends; Being a part of the life of the those with whom I am close is a high priority for me; **Excitement Dimension:** I enjoy doing things out of the ordinary; I strive to fill my life with exciting activities; I thrive on parties; I consider myself a thrill-seeker; **Fun and Enjoyment Dimension:** Having fun is important to me; Recreation is an integral part of my life; I work hard at having fun; Recreation is a necessity for me; **Warm Relationships with Others Dimension:** I often commend others on their efforts, even when they fail; I make a point of reassuring others that their presence is welcomed and appreciated; I try to be as open and genuine as possible with others; Without my close friends my life would be much less meaningful; I value warm relationships with my family and friends highly; When those who are close to me are in pain, I hurt too; **A Sense of Accomplishment Dimension:** I need to feel a sense of accomplished from my job; I am disappointed when I am unable to see a project through to the end; "Getting things done" is always high on my "to-do" list; Feedback on my job performance is very important; I tend to set and strive to reach my goals.

A escala MILOV tem a vantagem de apresentar expressões completas em vez de valores designados com duas ou três palavras. Por exemplo, para o valor "Excitação" a escala MILOV contém itens mais detalhados como: "Eu adoro festas", "Eu procuro preencher a minha vida com actividades emocionantes" ou "Eu gosto de fazer coisas fora do normal". Desta forma é evitada a eventual má compreensão da escala por parte do entrevistado. A

desvantagem da aplicação da escala está na sua dimensão e no tempo de preenchimento que implica.

1.6 Metodologias utilizadas por agências de publicidade e empresas de consultoria

Nas sociedades industrializadas assiste-se à crescente importância que os consumidores atribuem aos produtos e às marcas. Perante o aumento da concorrência, as marcas têm, obrigatoriamente, que se diferenciarem. Neste sentido, torna-se fulcral conhecer os factos que impulsionam a compra e que influenciam os consumidores. As marcas tornam-se elementos diferenciadores e principais impulsionadores da compra. Assim, o estudo das marcas ocupa um lugar central na lista de preocupações dos profissionais de marketing.

Grandes empresas internacionais desenvolveram as suas metodologias baseadas na importância do estudo dos valores na área do marketing, com o objectivo de fornecerem aos clientes melhores soluções na identificação dos seus públicos-alvo. Neste trabalho são referidas quatro metodologias: RB Profiler (Roland Berger); Brand Asset Valuator (Young & Rubicam); Brand Equity Evaluator (BBDO); SDR Brand Value Model (SDR consulting).

1.6.1 RB Profiler: Roland Berger⁸

A *RB profiler* apresenta um processo de desenvolvimento da estratégia de marca, e pormenores sobre o posicionamento das marcas e os diferentes segmentos de consumidores, segundo os valores dos consumidores.

Segundo a metodologia *RB Profiler* existem dois requisitos necessários para construir e manter o valor de uma marca: valores diferenciados e uma comunicação persistente e criativa. Como tal, a metodologia atribui uma importância significativa aos valores, referindo que a criação de uma marca forte implica a identificação dos valores e necessidades dos consumidores, através da observação do comportamento e desejos conscientes e inconscientes.

⁸ A informação obtida sobre a metodologia RB profiler foi retirada da página de internet da empresa Roland Berger (<http://www.rolandberger.com>).

A metodologia apresenta alguns “clusters” (conjuntos) de consumidores, conforme o sistema de valores. Segundo esta metodologia, quanto maior for a congruência de valores existente entre marca e consumidores, mais provavelmente ocorre uma situação de consumo. Ou seja, quanto mais o sistema de valores de uma pessoa coincide com o sistema de valores da marca, mais facilmente uma situação de consumo acontece.

Desta forma, a ênfase é colocada no consumidor, que surge como sujeito principal no processo de compra. O consumidor adquire um determinado produto, se a marca conhecer e compreender os seus valores e necessidades.

Esta metodologia foi desenvolvida pela consultora Roland Berger, e baseia-se em 20 valores (*fair, nature, tranquil, passion, classic, clanning, carefree, vitality, thrill& fun, purism, new& cool, security, service, protech, smart shopping, quality, total cost, proven, personal efficiency, customized*), e em seis orientações básicas (*Traditional Hedonism, Altruism, Progressive Hedonism, Moneyism, Progressive Performance, Traditional Performance*).

Os consumidores são interrogados sobre os seus valores e necessidades latentes, e também sobre a frequência de utilização da marca. Respondem a 85 questões, que se referem aos 20 valores e necessidades universais. As respostas são realizadas com graus variáveis de afirmação ou de rejeição, e são utilizadas para compilar perfis individuais dos consumidores, que são visualizadas numa matriz designada de “*profiler grid*”. Esta matriz indica também a tendência de consumo.

1.6.2 Brand Asset Valuator: Young & Rubicam⁹

A empresa Young & Rubicam desenvolveu uma metodologia apelidada por “*BrandAsset Valuator*” cujo objectivo é avaliar o valor da marca. Segundo esta metodologia estudar “*marcas*” significa estudar as relações que se estabelecem entre as marcas e as pessoas que as compram ou não. Este estudo implica o entendimento profundo do funcionamento interno dessas relações. Consideram que a relação que se forma entre marcas e pessoas tem um funcionamento semelhante às relações entre pessoas.

⁹ A informação obtida sobre a metodologia Brand Asset Valuator foi retirada da página de internet da empresa George Patterson Y&R (<http://www.brandassetvaluator.com.au>).

A estrutura da metodologia “*BrandAsset Valuator*” baseia-se nas percepções dos consumidores, e usa um questionário de 32 itens, que avalia e mede quatro áreas centrais: diferenciação, relevância, estima, familiaridade (*differentiation, relevance, esteem, knowledge*). A diferenciação (*Differentiation*) e a relevância (*relevance*) referem-se ao potencial de crescimento (“*brand vitality*”), enquanto que estima (*esteem*) e familiaridade (*knowledge*) determinam a importância actual da marca (“*brand Stature*”).

1.6.3 BrandAsset Archetypes (Young & Rubicam)¹⁰

BrandAsset Archetypes é uma ferramenta de análise, associada ao BAV (*BrandAsset Valuator*), o qual indica o carácter de uma marca e como deverá desenvolver-se no futuro. Segundo a teoria existente sobre a metodologia *BrandAsset Archetypes* o aspecto mais forte e diferenciador que uma marca pode ter é a personalidade ou carácter.

BrandAsset Archetypes compreende 12 arquétipos: *sage- peace: wise, visionary, mentoring; magician – thought: logical, analytical, insightful; patriarch – belief: dignified, authoritative, inspirational; angel – dreams: optimistic, innocent, pure; enchantress – soul: mysterious, sensual, tempting; actress – feelings: glamorous, dramatic, involved; troubador – joy: joyous, free-spirit, agile; jester – spirit: witty, resilient, daring; warrior – ego: confident, powerful, heroic; queen – being: relaxed, social, comforting; earth mother – body: stable, genuine; matriarch – order: organizer, systematic, controlled.*

Estes arquétipos são agrupados em 4 series de três. Cada um dos 4 domínios (*thought, emotion, energy, substance*) tem um arquétipo principal, sendo os outros arquétipos misturas. A metodologia também aponta para o género. O eixo vertical representa a masculinidade e o horizontal representa a feminilidade. “*Enchantress*” é puramente feminina, “*Jester*” é masculino. Os restantes arquétipos apresentam características de ambos os géneros. Por exemplo, o arquétipo “*Warrior*” é maioritariamente masculino, mas também apresenta algumas influências femininas. Cada arquétipo apresenta uma série de adjetivos/valores que apontam para a existência de uma personalidade. O *BrandAsset Archetypes* avalia estes adjetivos.

¹⁰ A informação obtida sobre a metodologia *BrandAsset Archetypes* foi retirada da página de internet da empresa George Patterson Y&R (<http://www.brandassetvaluator.com.au>).

Uma outra característica fundamental deste modelo é a existência de uma “sombra” para cada arquétipo. A sombra representa o lado negro do arquétipo, que acontece quando o arquétipo perde o objectivo a que se propôs. As marcas para se manterem saudáveis e equilibradas devem evitar o lado da sombra: (*hermit: isolated, lonely, irrelevant; sorcerer: hollow, dark, cowardly; dictator: repressive, dose-minded, unforgiving; orphan: abandoned, vulnerable, frightened; shadow witch: cold, van, selfish; addict: wounded, jealous, tragic; trickster: tricky, phony, scheming; destroyer: angry, aggressive, destructive; slave: oppressed, tormented, despondent; shadow mother: bloated, immobile, self-absorbed; hag: stingy, messy, crotchety*).

A partir da análise efectuada, esta metodologia permite a identificação das potenciais fraquezas de carácter da marca, numa antecipação a um declínio no mercado; indica possíveis acções de marketing e comunicação, necessárias para ultrapassar percepções menos favoráveis da marca; e permite a manutenção de uma comunicação activa, sugerindo formas de evolução da marca ao longo do tempo e permitindo a criação de mensagens de comunicação.

1.6.4 SDR Brand Value Model: SDR consulting¹¹

Os valores podem prever a escolha e a lealdade do consumidor. Os consumidores que consideram a compra de um determinado produto avaliam todas as opções e desenvolvem opiniões e preferências. O consumidor hierarquiza os produtos a partir de uma avaliação, baseada nos valores pessoais. O produto escolhido é o que está no topo da hierarquia de valor. Este processo pode ser consciente ou inconsciente, combinando elementos emocionais.

O valor da marca está directamente relacionado com a lealdade do consumidor. Ou seja, se o consumidor mantém uma significativa e elevada percepção de valor da marca, então o consumidor compra essa marca e recomenda-a a outros consumidores. À medida que as marcas de uma categoria se tornam menos diferenciadas em termos de características tangíveis e intangíveis, o preço torna-se o valor diferenciador, e assim há menos lealdade.

¹¹ A informação obtida sobre a metodologia SDR Brand Value Model foi retirada da página de internet da empresa SDR-Consulting (<http://www.sdr-consulting.com>).

Ao avaliar a estrutura de valor do consumidor é possível prever a escolha desse consumidor, entre diversos produtos/serviços ou marcas da mesma categoria.

A “SDR Consulting” desenvolveu uma metodologia que avalia o valor da marca, e que é constituído por três elementos: o preço; os atributos tangíveis do produto/serviço; os atributos intangíveis (incentivadores imaginários), também apelidos por valor da marca. O conjunto destes elementos forma a estrutura de preferências do consumidor individual, ou mais precisamente, a sua estrutura de valor.

Cada consumidor tem uma estrutura de valor para cada categoria de produto/serviço. Esta estrutura de valor fornece ao comprador um sistema de preferências que lhe permite realizar uma escolha a partir de um conjunto de produtos ou serviços. Ao conhecer esta estrutura de valor do consumidor podemos prever as escolhas de produtos/serviços. Assim, podemos afirmar que quando conhecemos a estrutura de valor do consumidor estamos a entender e prever as escolhas que fazem.

Para conhecer a estrutura de valores de cada consumidor é utilizada uma metodologia que combina exercícios de escolha e associações, num processo de quatro etapas. A primeira etapa consiste no exercício de associação de preço a marca. Este exercício é realizado com o objectivo de alcançar uma estimativa exacta da relativa utilidade do preço; A segunda etapa consiste num exercício de associações: marca-preço-atributos, o qual inclui todos os atributos tangíveis; A terceira etapa consiste na confirmação dos resultados das associações; A última etapa consiste na medição de um conjunto de “influenciadores de imagem”, numa escala de 0-10 para cada marca.

Uma vez encontrada a estrutura de valor de cada entrevistado, é fácil prever escolhas, preços, atributos. Modelos de valor bem construídos prevêm escolhas. Estes modelos de valor podem ser fulcrais no desenvolvimento do conhecimento aprofundado dos consumidores (como fazem as escolhas e o que os mantém leais às marcas).

Em suma, é evidente a necessidade de compreender o consumidor, e entender factos que incitam um determinado tipo de comportamento, ou que o levam a optar por um determinado produto. São diversos os motivos que conduzem os consumidores a agirem de determinada forma. Assim, em virtude das diferenças individuais torna-se fundamental conhecer e compreender essas especificidades individuais que constituem cada indivíduo e que o diferencia dos restantes. Os valores pessoais são reconhecidos como uma das características constituintes e centrais dos consumidores, influenciadores do processo de compra, e da escolha de produtos ou marcas. Desta forma, podemos perceber a razão pela qual incluímos este conceito na proposta de trabalho.

Na pesquisa a que nos propusemos iremos utilizar a Lista de Valores (LOV), desenvolvida por Kahle¹² (1983, *cit. in* Bearden e Netemeyer, 1999), pois verificamos a aplicabilidade da metodologia no estudo do comportamento do consumidor. A revisão de literatura realizada indica que as principais vantagens do LOV são a simplicidade da aplicabilidade, a eficácia e brevidade, o que torna a metodologia de fácil utilização, compreensível para os entrevistados de diversas culturas e contextos.

No capítulo seguinte abordamos a temática envolvimento, abordando diversos conceitos associados a este construto.

¹² Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.

Capítulo II – Envolvimento no contexto do Consumo

Neste capítulo é apresentada uma breve revisão bibliográfica sobre o envolvimento (conceitos, tipos, níveis, implicações na área do marketing). Depois de abordar a temática do estudo do envolvimento com o vestuário segue-se a apresentação e descrição de diversas metodologias de avaliação do envolvimento do consumidor com diversas situações (produto, processo de decisão, publicidade).

Este capítulo é finalizado com a apresentação de alguns estudos que relacionam e sustentam a ligação entre os valores pessoais e o envolvimento do consumidor.

2.1 O Envolvimento e o Comportamento do Consumidor

São diversas as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, sejam provenientes do ambiente externo (cultura ou classe social) ou inerentes ao próprio ser humano. É neste sentido que surge o conceito “envolvimento”. O estudo do envolvimento é um importante tópico de pesquisa, na medida em que este factor afecta directamente o consumidor (Kassarjian, 1981; Karsaklian, 2000; O’Cass, 2000).

Do ponto de vista do profissional de marketing o envolvimento é considerado como o elemento que activa a motivação do consumidor e a base fundamental para compreender as relações entre o consumidor/produtos ou marcas (O’Cass, 2000). Na área do marketing e publicidade o estudo do envolvimento assume uma importância significativa no que diz respeito à explicação do comportamento do consumidor e da sua actividade no mercado (O’Cass, 1996). Esta informação é particularmente valiosa para as empresas e agências de comunicação (O’Cass, 2001a; Michaelidou e Dibb, 2006).

Sendo o envolvimento um conceito fundamental na explicação do processo de compra do consumidor, um dos objectivos deste estudo passa pela avaliação do consumidor na perspectiva da medição do envolvimento com o vestuário.

2.2 O conceito Envolvimento

Desde meados de 1960 que diversos investigadores da área do estudo do comportamento do consumidor se têm dedicado ao estudo do envolvimento com o objectivo de entender o processo de envolvimento dos consumidores (O’Cass, 2000).

Krugman¹³ (*cit. in* Michaelidou e Dibb, 2006) adoptou o conceito “envolvimento” da psicologia social e adaptou-o ao comportamento do consumidor para explicar a ligação dos espectadores de televisão com a publicidade. Desde que em 1965 Krugman⁷ (*cit. in* Michaelidou e Dibb, 2006) começou a utilizar este conceito, muitos outros investigadores têm baseado o seu trabalho na premissa envolvimento como variável explicativa do comportamento do consumidor.

Durante a década de 80 assistiu-se à proliferação de diversas escalas e artigos sobre o conceito. As diferentes metodologias e conceptualizações têm originado resultados divergentes. Segundo Zaichkowsky (1985) o consumidor pode envolver-se com publicidades, com produtos ou com decisões de compra. As diferentes aplicações do termo “envolvimento” originam a proliferação de diversas definições.

Na tentativa de definir o conceito, os investigadores apresentam diferentes perspectivas. Alguns autores defendem o envolvimento como um estado individual variável, e outros estabelecem uma ligação cognitiva entre o objecto e o indivíduo.

Alguns autores centram-se no envolvimento como um estado individual e variável que reflecte a dimensão do interesse ou excitação, activado por um determinado estímulo, objecto ou situação (Mitchell, 1979; Bloch, 1982; Karsaklian; 2000). Este estado desencadeia comportamentos: certas formas de procura de produto, de processamento da informação e de tomada de decisão (Karsaklian; 2000). O’Cass (1996) refere que estas definições entendem o envolvimento como um estado individual, actualizado e variável, que detém direcção e

¹³ Krugman, H.E. (1967). The measurement of advertising involvement, *Public Opinion Quarterly*, Volume 30, pp. 583-596.

intensidade. A direcção refere-se ao objecto do envolvimento e a intensidade refere-se ao grau/nível do envolvimento (O’Cass, 2001a; Mitchell, 1979).

Assim, o envolvimento é considerado como uma variável individual diferenciável, que é causal ou motivacional, com uma série de consequências no comportamento do consumidor (Laurent e Kapferer, 1985).

Outros autores defendem a ligação cognitiva entre objecto e indivíduo, considerando que o envolvimento está relacionado com a importância pessoal ou a relevância de um objecto para o indivíduo. Esta importância ou relevância do objecto resulta da relação entre o objecto e os valores pessoais, motivações e imagem desse indivíduo (Tyebjee, 1979; Lastovicka e Gardner¹⁴ cit. in Bloch, 1981; Zaichkowsky, 1985; O’Cass, 1996).

Zaichkowsky (1985, p. 342), tendo em conta o objectivo de desenvolver uma escala de medição de envolvimento, que pudesse ser utilizada nas situações de envolvimento com publicidade, com produtos, ou com decisões de compra, e considerando a relação estabelecida entre indivíduo e objecto, teve em conta a seguinte definição: “*A person’s perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests.*”

Tendo em conta a mesma base teórica, O’Cass (2001a) afirma que o envolvimento refere-se à dimensão com a qual o consumidor vê determinada actividade como uma parte central da sua vida, que reflecte a ligação estabelecida entre o sistema de valores do consumidor e o produto, actividade ou serviço.

2.3 Envolvimento Situacional e Envolvimento Duradouro

A partir da revisão bibliográfica verificamos a existência de diversos usos do conceito e de condições impostas por investigadores para manipular e medir o tema (Laurent e Kapferer, 1985).

¹⁴ Lastovicka, J. L., Gardner, D.M. (1979). Components of Involvement, in Attitude Research Plays for High Stakes, eds. J. C. Maloney and B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, pp. 53-73.

Houston e Rothschild¹⁵ (*cit. in* Laurent e Kapferer, 1985) fazem a distinção entre envolvimento duradouro e envolvimento situacional. O último refere-se a uma situação específica, como uma compra de ocasião e indica que os consumidores podem experienciar um envolvimento ou preocupação temporária durante a sua compra. Logo que a compra está completa e o seu resultado imediato está resolvido, o envolvimento deixa de ser requerido e rapidamente diminui.

Contudo, o envolvimento com um produto também pode ocorrer numa situação de longa duração. Este tipo de envolvimento reflecte uma preocupação geral e permanente com uma determinada categoria de produto. O envolvimento duradouro acontece quando um objectivo de compra não é operacional.

O envolvimento duradouro deriva da percepção de que o produto está relacionado com os valores e necessidades centrais do indivíduo (Bloch, 1982; Laurent e Kapferer, 1985; Karsaklian, 2000).

Segundo Bloch (1982) os investigadores desta área de estudo não têm prestado muita atenção ao conceito “envolvimento duradouro”. Bloch (1982) destaca o trabalho desenvolvido por King e Ring (1980), sobre a adopção de moda (fashion adoption), no qual, os autores destacam os consumidores mais envolvidos com a moda, e que desempenham um papel importante na aceitação de novos estilos de roupa.

Outros autores preferem distinguir o “envolvimento emocional ou afectivo” (Vaughn¹⁶ *cit. in* Laurent e Kapferer, 1985) e “envolvimento racional” (Chombart de Lauwe¹⁷, *cit. in* Laurent e Kapferer, 1985).

Sherif e Cantril¹⁸ (*cit. in* Kapferer e Laurent, 1985) falam de “ego involvement” para enfatizar a natureza pessoal e emocional do envolvimento. Este género de envolvimento está muito associado aos valores pessoais e centrais do indivíduo (Kapferer e Laurent, 1985). Numa

¹⁵ Houston, M. J., M. L. Rothschild (1977), A Paradigm for Research on Consumer Involvement, Working Paper N° 11, pp. 77-46, University of Wisconsin-Madison.

¹⁶ Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model, *Journal of Advertising Research*, 20 (October), pp. 27-33.

¹⁷ Chombart de Lauwe, M. J. (1979). *Un monde autre: l'Enfance*. Paris: Payot.

¹⁸ Sherif, M., H. Cantril (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

situação de compra o consumidor ao analisar as alternativas procura um factor distintivo que corresponda com a sua identidade. Quando a escolha de um produto é entendida como o sinal do próprio consumidor, o envolvimento está presente.

Greenwald¹⁹ (*cit. in* Laurent e Kapferer, 1985) propõe o termo “solution involvement” para apresentar o compromisso do consumidor na procura da solução para um problema, e considera esta forma de envolvimento independente do conceito “ego involvement”.

Estes são apenas alguns dos termos que surgem associados ao conceito, mas durante a pesquisa realizada foi possível observar a existência de muitos outros.

A frequente utilização da palavra envolvimento com um elemento qualificador (“ego”, “solution”, emocional, racional, duradouro, temporário, etc.) sugere que a origem do envolvimento é uma informação importante e que os investigadores não se devem contentar em saber se os consumidores estão ou não envolvidos (Kapferer e Laurent, 1985).

2.4 Níveis de Envolvimento

O envolvimento afecta o comportamento do consumidor e altera-se entre os indivíduos, variando de níveis mais baixos até níveis muito elevados (Bloch, 1981). O nível de envolvimento apresenta implicações no processo de decisão do consumidor. Pois um consumidor mais envolvido com um determinado produto ou serviço estará mais susceptível a qualquer informação acerca do mesmo.

Assim, as empresas definem estratégias de comunicação e marketing tendo em atenção o nível e tipo de envolvimento que os consumidores apresentam com o produto ou serviço, de forma a conseguirem uma comunicação mais eficaz (Rothschild²⁰ *cit. in* Laurent e Kapferer, 1985). Para O’Cass (2000) aumentar o nível de envolvimento pode potencialmente aumentar a eficácia das estratégias de marketing. Consoante o nível de envolvimento os consumidores

¹⁹ Greenwald, H. S. (1965). The Involvement Controversy in Persuasion Research, unpublished manuscript, Columbia University.

²⁰ Rothschild, M. L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, in *Attitude Research Plays for High Stakes*, J. C. Maloney and B. Silverman, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 74-93.

podem ser activos ou passivos, na recepção da comunicação publicitária, e limitar ou aumentar o processamento desta comunicação (Laurent e Kapferer, 1985).

Segundo Bloch (1982) a pesquisa sobre envolvimento foca-se, sobretudo, sobre potenciais diferenças entre alto e baixo envolvimento. Geralmente os investigadores concluem que quando o consumidor considera a compra como importante existe alto envolvimento, que conduz a um processo de avaliação de todas as comunicações relevantes e a decisões relativamente mais complexas (Bloch, 1982). O alto nível de envolvimento é reservado a pessoas e objectos que comportam um elevado significado para o indivíduo (Solomon *et al.*, 1999), e que se relacionam com o ego ou com os valores desse indivíduo (Kassarjian, 1981). Os consumidores tornam-se envolvidos com um determinado objecto ou um estímulo quando percebem que este objecto poderá satisfazer as suas necessidades ou motivações (O’Cass, 2000).

Bloch (1981) afirma que um consumidor envolvido tem tendência a envolver-se com processos de decisão mais complexos, são leais às marcas (Jacoby²¹ *cit. in* Bloch, 1981) e são geralmente importantes formadores de opinião. Torna-se, assim, fundamental que os profissionais de marketing tenham em conta o nível de envolvimento dos consumidores na definição de estratégias de marketing e no processo de segmentação (Bloch, 1981; Laurent e Kapferer, 1985; Lockshin *et al.*, 1997; O’Cass, 2001a).

Por outro lado, os investigadores alertam que o baixo envolvimento, o qual conduz a decisões simplistas e à inexistência situações de avaliação das mensagens relacionadas com a compra, é geralmente associado com a maioria das decisões de compra (Bloch, 1982). O baixo nível de envolvimento é caracterizado por inércia, em que as decisões são feitas de hábitos, pois o consumidor exclui a motivação para considerar alternativas (Solomon *et al.*, 1999).

Supõe-se que a duração do processo de escolha é superior para os consumidores mais envolvidos, e inversamente, os consumidores pouco envolvidos podem limitar o tempo na procura de alternativas (Tigert *et al.*, 1976; Lastovicka e Gardner²², *cit. in* Lockshin *et al.*,

²¹ Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, Volume 11, pp. 25-31.

²² Lastovicka, J., Gardner, D. (1979). Low involvement versus high involvement cognitive structures, In *Advances in Consumer Research*, Volume 10, eds R P Bagozzi and A M Tybout, pp. 87-91.

1997). Assim, dependendo do nível de envolvimento o consumidor difere na duração do processo de decisão e na procura de informação relativa ao produto ou serviço (Laurent e Kapferer, 1985; Lockshin *et al.*, 1997).

Esta perspectiva é contrariada por Laurent e Kapferer (1985), que afirmam que a teoria existente sobre o envolvimento é demasiado simplista, na medida em que faz suposições demasiado básicas sobre os efeitos do envolvimento no comportamento do consumidor. Ou seja, geralmente, quando os consumidores estão envolvidos, empenham-se mais facilmente numa série de comportamentos e actividades relacionadas com o produto ou a categoria de produto (processo de escolha mais prolongado, procura de informação). Quando não estão envolvidos não deveriam empenhar-se nestas actividades.

Segundo a teoria tradicional prever comportamentos implica somente conhecer o nível de envolvimento dos consumidores (Laurent e Kapferer, 1985). Para Laurent e Kapferer (1985) esta teoria não contempla as condições que originam o envolvimento, os antecedentes ou causas que determinam o alto ou baixo nível de envolvimento. Para os autores estes antecedentes deveriam ser os principais objectivos de estudo nesta área. Desta forma, Laurent e Kapferer (1985) consideram que utilizar o termo “envolvimento” sem estar associado a um outro, é demasiado impreciso. É necessário especificar o tipo de envolvimento que se pretende avaliar (Laurent e Kapferer, 1985), e definir claramente a natureza conceptual do tema (O’Cass, 1996).

2.5 Envolvimento com a moda e vestuário

O estudo do envolvimento a partir de uma única categoria de produto permite uma melhor compreensão do tema (Michaelidou e Dibb, 2006). É necessário especificar o tipo de envolvimento que se pretende avaliar (Laurent e Kapferer, 1985). Assim, o objectivo deste estudo prende-se com a análise do envolvimento dos jovens universitários com a moda.

A preferência por este objecto de estudo deve-se ao papel da moda na sociedade actual (O’Cass, 2000; Michaelidou e Dibb, 2006). A moda/vestuário é um sector economicamente importante, atraindo consideráveis orçamentos na área da investigação e marketing. Assim, compreender o modo como os consumidores se envolvem com o vestuário fornece uma

melhor compreensão das dinâmicas do comportamento do consumidor e a natureza e papel do vestuário de moda na sociedade (Auty e Elliot, 1998; O’Cass, 2000). A informação fornecida pelos investigadores é crucial para os fabricantes e para as agências publicitárias (Auty e Elliot, 1998).

O envolvimento tem sido utilizado em diversos estudos que abordam o vestuário e a moda (fashion clothing), como é o caso de O’Cass (2000), Tigert *et al.*, (1976), Cardoso *et al.*, (2005), Michaelidou e Dibb (2006).

King e Ring (1980) definem conceito “moda” (fashion) como uma forma de expressão culturalmente autenticada, num determinado fenómeno material ou imaterial, o qual é perceptível em qualquer altura e altera-se ao longo do tempo num sistema social ou grupo de indivíduos. Este conceito pode aplicar-se a diversos contextos como mobília, automóveis, arquitectura, entre outros, mas devido ao uso popular, o conceito tornou-se sinónimo de “vestuário” (King e Ring, 1980).

Esta definição indica segundo King e Ring (1980) que a “moda” tem que ter aceitação, é uma entidade específica, é visível, tem um tempo específico, altera-se ao longo do tempo, e centra-se sociologicamente num determinado grupo cultural. O conceito apresenta duas dimensões: objecto e processo (King e Ring, 1980). O processo de moda é o modo pelo qual um potencial objecto de moda se desloca do ponto de origem até à aceitação pública. Caracteriza-se pela introdução de uma inovação (de moda); pela posterior adopção pelos denominados líderes de moda; pela difusão do objecto de moda através de uma rede sociocultural particular; e pelo eventual declínio na aceitação do objecto de moda (King e Ring, 1980). Esta dimensão apresentada por King e Ring (1980) remete-nos para o processo de adopção de moda, que consiste no modo como um novo estilo é adoptado pelo consumidor e que implica uma substituição de estilos. Os indivíduos fazem esta substituição ou adopção em velocidades e tempos diferentes. King e Ring (1980) afirmam que adopção ocorre num determinado ambiente social, comunidade ou área. E muda de uma comunidade para outra.

Segundo Tigert *et al.*, (1976) a pesquisa sobre moda foca-se no em duas concepções fundamentais: o “fashion innovator” e o “fashion opinion leader”, como sendo alvos principais e elementos chave de ligação ao mercado da moda. O primeiro refere-se aos

indivíduos que inovam a moda, são geralmente os impulsionadores de novas tendências, o segundo conceito diz respeito aos indivíduos que legitimam as novas tendências e são geralmente aqueles cujas tendências são seguidas pelo resto da população. Diversos teóricos, segundo O’Cass (2000) têm prestado uma atenção considerável à compreensão das motivações e comportamento dos “fashion innovators”, investigando tópicos como valores, atitudes e comportamentos.

Noesjirwan e Crawford²³ (*cit. in* Auty e Elliot, 1998) afirmam que “o vestuário é sobretudo um meio de comunicação, não é identidade pessoal, mas sim identidade social”. E concluem que “o vestuário é simbólico dessa identidade [social] e dos valores expostos pelo grupo” (Auty e Elliot, 1998).

Kassarjian (1981) refere que determinadas categorias de produto que implicam alto envolvimento são em geral produtos caros, de risco elevado ou relacionados com os valores pessoais ou ego do indivíduo. O vestuário é reconhecido frequentemente como uma categoria de produto que induz ao alto envolvimento (Tigert *et al.*, 1976; Cardoso *et al.*, 2005).

A partir do estudo realizado verificamos que o vestuário é considerado por diversos autores como uma forma de expressão do indivíduo/consumidor (Bloch, 1982; Evans, 1989; O’Cass, 2000; Cardoso *et al.*, 2005; Michaelidou e Dibb, 2006)

O’Cass (2000, p. 547) a propósito da importância atribuída ao vestuário afirma que além das funções meramente funcionais, o vestuário “*says how important an individual is, tells others how much status an individual has, what the individual is like (e.g. professional, sexy, casual)*”. Ou seja, o vestuário, além da função funcional, apresenta uma utilidade emocional, em que o indivíduo utiliza o produto para exprimir os seus valores pessoais, ou para expressar a imagem que gostaria que os outros tivessem dele.

No âmbito do estudo do vestuário e da moda tem sido atribuída uma importância significativa à variável envolvimento. O envolvimento com o vestuário é definido como a quantidade de

²³ Noesjirwan, J., Crawford, J. (1982). Variations in perception of clothing as a function of dress form and viewers’ social community, *Perceptual and Motor Skills*, Volume 54, pp. 155-63.

tempo e esforço que um consumidor despende na escolha de vestuário (Seo *et al.*²⁴, *cit. in* Cardoso *et al.*, (2005). O envolvimento com a moda associa-se ao meio social. Auty e Elliot (1998) afirmam que os indivíduos que estão mais motivados a encaixar-se num determinado grupo terão de estar conscientes das tendências de moda não só desse grupo mas também de outros grupos menos desejáveis, para que prováveis sugestões “incorrectas” possam ser evitadas.

Segundo Tigert *et al.*, (1976) é óbvio que os indivíduos não se envolvem da mesma forma com a moda. Segundo os mesmos autores os consumidores altamente envolvidos com a moda tem sido importantes para os investigadores e marketers, pois são considerados influenciadores, impulsionadores e legitimadores do processo de adopção de moda. Os consumidores mais envolvidos com moda são maiores compradores de roupa, em termos de preço (preço por unidade comprada) e volume (número de unidades compradas) do que os indivíduos menos envolvidos (Tigert *et al.*, 1976).

Michaelidou e Dibb (2006) sugerem que o envolvimento com o vestuário deriva de dois factores principais: (1) prazer e gozo derivado da compra e (2) a importância que os consumidores atribuem ao produto, que se relaciona com a natureza simbólica do vestuário, como um meio de auto-expressão. Este factor confirma o significado simbólico do vestuário como um meio de auto-expressão da imagem e identidade do indivíduo. Além do mais, sugere que os indivíduos envolvem-se com as suas roupas, na medida em que este produto constituiu uma importante parte do seu estilo de vida (Cardoso *et al.*, 2005).

O indivíduo estabelece um envolvimento durável com produtos que projectem a sua imagem (Bloch, 1982). Ou seja, o consumidor tem mais tendência a envolver-se com produtos/objectos que revelam o seu estilo de vida, imagem e preferências, estabelecendo com esses produtos/objectos uma ligação que ultrapassa o momento do uso ou da compra. Desta forma, o consumidor estabelece um envolvimento durável com o produto.

Os produtos que se coadunam com as próprias imagens dos indivíduos facilitam a formação e expressão da identidade pessoal (Cardoso *et al.*, 2005). Neste sentido, o vestuário pode ser

²⁴ Seo, J., Hathcote, J., Sweaney, A. (2001). Casual wears shopping behavior of college men in Georgia, USA, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 5(Nº3), pp. 208-222.

uma categoria de produto especialmente eficaz (O’Cass, 2000; Cardoso *et al.*, 2005). O consumo de artigos de moda, nomeadamente o vestuário, reflecte, frequentemente, características físicas ou psicológicas do próprio consumidor (Evans, 1989). As marcas de vestuário contêm imagens e identidades, e os consumidores procuram as marcas que combinam com a sua própria imagem ou a imagem que eles gostariam de transmitir (Goldsmith *et al.*²⁵, *cit. in* Cardoso *et al.*, 2005).

Cardoso *et al.*, (2005) mencionam que o vestuário, como uma forma de comunicação não-verbal, reflecte a identidade do indivíduo, e por isso, os jovens compram roupa que mostre a sua personalidade e não o status. Diversos jovens consumidores seleccionam as roupas que se coadunam com a imagem que eles têm deles próprios, ou com a que gostariam de projectar para os outros (Cardoso *et al.*, 2005).

2.6 Escalas de envolvimento

Sendo uma construção hipotética, o envolvimento não pode ser avaliado directamente, na medida em que o uso frequente de um qualificador em conjunto com o termo envolvimento sugere que a causa de envolvimento é uma informação importante e que os investigadores não se devem interessar apenas por saber se os consumidores estão ou não envolvidos (Laurent e Kapferer, 1985). Compreender os factores relacionados com o envolvimento determina uma imagem dinâmica do contexto do consumidor e fornece pistas sobre estratégias que deverão ser utilizadas na comunicação com os consumidores.

A intensa discussão sobre o assunto criou uma série de definições e diversas escalas de medição (O’Cass, 1996; Laurent e Kapferer, 1985). Estas escalas de avaliação pretendem entender o envolvimento com um determinado produto, com diversos tipos de produtos, com a compra, com a decisão de compra e com a publicidade.

Alguns autores acreditam que uma metodologia pode capturar todos os tipos de envolvimento através de várias categorias de produto (Zaichkowsky, 1985). Outros argumentam que

²⁵ Goldsmith, R.E., Moore, M., Beaudoin, P. (1999) Fashion innovativeness and self-concept: a replication, *The Journal of Product & Brand Management*, Volume 8 (Nº1), pp. 7-18.

diferentes metodologias são necessárias para diferentes tipos de envolvimento e categorias de produto (Bloch, 1981; Richins e Bloch²⁶ cit. in Michaelidou e Dibb, 2006).

Neste trabalho são apresentadas algumas escalas que pretendem avaliar o envolvimento. Começamos por apresentar as escalas desenvolvidas por Tigert *et al.*, (1976) e Bloch (1981) que medem o envolvimento com uma classe de produto específica. Os primeiros autores apresentam duas escalas de medição do envolvimento com a moda: The Fashion Involvement Index (FII) e the Fashion Involvement Factor (FIF). Bloch (1981) pretende avaliar o envolvimento com automóveis, neste sentido apresenta a escala Involvement With a Product Class – Automobiles (IPCA). Depois é feita uma breve descrição das metodologias desenvolvidas por Laurent e Kapferer (1985) (Consumer Involvement Profiles: CIP) e Zaichkowsky (1985) (Personal Involvement Inventory: PII). Segundo os autores estas metodologias avaliam o envolvimento com diversos produtos. Zaichkowsky, tendo como base a escala desenvolvida em 1985 (PII), considerou necessário o desenvolvimento de uma metodologia de avaliasse o envolvimento do consumidor com a publicidade. Desta forma, a autora apresenta a metodologia “Personal Involvement Inventory for Advertising” (PIIA) (Zaichkowsky, 1994). Por último é descrita a escala criada por Mittal (1989), com o intuito de medir o envolvimento com a decisão de compra (Purchase Decision Involvement: PDI).

2.6.1 Fashion Involvement Index: FII (Tigert *et al.*, 1976)

Tigert *et al.*, (1976) desenvolveram uma metodologia de medição do envolvimento com a moda (fashion involvement). Os autores apresentam o “índice do envolvimento com a moda” para demonstrar que o consumidor muito envolvido com a moda é também o que mais compra esse produto.

Um dos objectivos do trabalho desenvolvido por Tigert *et al.*, (1976) passa pelo desenvolvimento de um índice de envolvimento com a moda, que é aplicado à população masculina e feminina.

²⁶ Richins ML, Bloch PH. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement, *Journal of Consumer Research*, Volume 13 (September), pp. 280-285.

Fashion Involvement Index (Tigert <i>et al.</i>, 1976)
<p>1. <u>Fashion innovativeness and time of purchase</u>. In general, would you say you buy new men's clothing fashions <u>earlier</u> in the season, <u>about the same time</u>, or <u>later</u> in the season than most other men? Earlier in the season than most other men..... About the same time as most other men..... Later in the season than most other men.....</p>
<p>2. <u>Fashion interpersonal communication</u>. Would you say you give <u>very little information</u>, <u>an average amount of information</u>, or a <u>great deal of information</u> about new men's clothing fashions to your friends? I give very little information to my friends..... I give an average amount of information to my friends..... I give a great deal of information to my friends.....</p>
<p>3. <u>Fashion interest</u>. In general, would you say you are <u>less interested</u>, <u>about as interested</u>, or <u>more interested</u> in men's clothing fashions than most other men? Less interested than most other men About as interested as most other men..... More interested than most other men.....</p>
<p>4. <u>Fashion knowledgeability</u>. Compared with most other men, are you <u>less likely</u>, <u>about as likely</u>, or <u>more likely</u> to be asked for advice about new men's clothing fashions? Less likely to be asked than most other men..... About as likely to be asked as most other men..... More likely to be asked than most other men.....</p>
<p>5. <u>Fashion awareness, and reaction to changing fashion trends</u>. Which one of the statements below best describes <u>your reaction to changing fashions in men's clothes</u>? (Even though there may be no statement listed which exactly describes how you feel, make the best choice you can from the answers listed). I read the fashion news regularly and try to keep my wardrobe up-to-date with the fashion trends..... I keep up-to-date on all the fashion changes although I don't always attempt to dress according to these changes..... I check to see what is currently fashionable only when I need to buy some new clothes..... I don't pay much attention to fashion trends unless a major change takes place..... I am not at all interested in fashion trends.....</p>

Tabela 3: Fashion Involvement Index

A metodologia de Tigert *et al.*, (1976) sugere a existência de cinco dimensões relacionadas com o envolvimento com a moda: 1) *o tempo da compra e a capacidade de inovação em moda*, que varia entre aqueles consumidores que adoptam primeiro e experimentam e aqueles que compram tardiamente, também apelidados por consumidores conservadores; 2) *moda como comunicação interpessoal*, esta dimensão descreve o poder comunicativo e influente da população de consumidores no transporte da informação de moda; 3) *o interesse pela moda*, que varia entre os consumidores muito envolvidos com a moda e aqueles que não se interessam minimamente; 4) *o nível de informação sobre moda*, que varia entre aqueles que conhecem relativamente a moda, estilos e tendências e aqueles que não apresentam qualquer opinião nesta área; 5) *consciência de moda, e reacção a alterações das tendências*.

O FII é composto por uma escala de três pontos para avaliar as quatro primeiras dimensões, e por uma escala de cinco pontos para avaliar a última dimensão. As quatro primeiras dimensões são compostas por 3 questões, a última dimensão é composta por 5.

2.6.2 Fashion Involvement Factor: FIF (Tigert *et al.*, 1976)

Esta metodologia além de avaliar o envolvimento do indivíduo com a moda, também pretende avaliar o estado de consciência de moda desse indivíduo. Esta é a principal característica que distingue as duas metodologias de Tigert *et al.*, (1976).

Fashion Involvement Factor (Tigert <i>et al.</i>, 1976)
I usually have one or more outfits of the very latest style.
An important part of my life and activities is dressing smartly.
I like to shop for clothes.
I like to think I'm a bit of swinger.
For my fashion needs, I am increasingly shopping at boutiques or fashion specialty stores rather than department stores.
When I must choose between the two, I usually dress for fashion, not comfort.

Tabela 4: Versão original de Fashion Involvement Factor

“Fashion Involvement Factor” resulta de 24 questões relacionadas com o estilo de vida (AIO/Lifestyle). O FIF é composto por uma escala de seis pontos do tipo de Likert (desde “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”), que são somados de forma a completarem uma pontuação de 6 a 36. Esta metodologia também avalia os aspectos relacionados com as cinco principais dimensões, que segundo Tigert *et al.*, (1976) estão relacionadas com o envolvimento com a moda.

2.6.3 Involvement with a Product Class - Automobiles: IPCA (Bloch, 1981)

Bloch (1981) tendo como objectivo o desenvolvimento de uma metodologia de medição do construto envolvimento escolheu como objecto de estudo o sector automóvel. A escolha do autor deve-se, segundo o mesmo, à vasta variedade de envolvimento dos proprietários. Uma pessoa com um baixo nível de envolvimento considera o carro apenas como um meio de transporte, enquanto uma pessoa com um alto envolvimento pode passar muito tempo em redor do carro e pode ser subscritor de diversas revistas da área. A potencial variabilidade de

envolvimento e a familiaridade da classe de produto à maior parte dos consumidores faz do sector automóvel uma escolha razoável (Bloch, 1981).

Bloch (1981) desenvolveu esta escala no sentido de entender e avaliar as diferenças individuais no envolvimento dos consumidores com a classe de produto automóvel.

Involvement with a Product Class - Automobiles: IPCA (Bloch, 1981)
It is worth the extra cost to drive an attractive and attention-getting car.
I prefer to drive a car with a strong personality of its own.
I have sometimes imagined being a race driver.
Cars offer me relaxation and fun when life's pressures build up.
Sometimes I get too wrapped up in my car.
Cars are nothing more than appliances.
I generally feel a sentimental attachment to the cars I own.
Driving my car is one way I often use to relieve daily pressures.
I do not pay much attention to car advertisements in magazines or on TV.
I get bored when other people talk to me about their cars.
I have little or no interest in car races.
Driving along an open stretch of road seems to "recharge" me in body, mind, and spirit.
It is natural that young people become interested in cars.
When I'm with a friend, we often end up talking about cars.
I don't like to think of my car as being ordinary.
Driving my car is one of the most satisfying and enjoyable things I do.
I enjoy discussing cars with my friends.

Tabela 5: Involvement with a Product Class – Automobiles

A escala é constituída por 17 itens que são avaliados por uma escala de seis pontos do tipo Likert. Os itens relacionam-se com a) o interesse pelos carros, b) a facilidade com que se fala sobre o tema, c) a relação dos carros com os valores ou necessidades mais importantes, d) e o uso do carro como forma de expressão do indivíduo.

2.6.4 Personal Involvement Inventory: PII (Zaichkowsky , 1985)

Zaichkowsky (1985) considera o envolvimento a partir de uma perspectiva unidimensional, e afirma que uma escala de medição de envolvimento deve ter em conta três potenciais variáveis que influenciam o nível de envolvimento do consumidor: Pessoais (interesses, valores ou necessidades); Físicas (características do objecto que originam a diferenciação e

aumentam o interesse); Situacionais (algo que aumenta, temporariamente, a relevância ou o interesse pelo objecto) (Zaichkowsky, 1985).

A autora refere que o consumidor pode envolver-se com produtos, decisões de compra ou publicidades (Zaichkowsky, 1985). No domínio da publicidade, o envolvimento é avaliado pela relevância do anúncio. O receptor é afectado pessoalmente, e motivado a responder ao anúncio. Na pesquisa da classe de produtos, a maior preocupação refere-se com a importância do produto para as necessidades e valores do consumidor. Em relação ao estudo do envolvimento com a decisão de compra, a preocupação reside no facto da decisão ser ou não relevante, pois se o consumidor não estiver envolvido as decisões de compra são mais cautelosas (Zaichkowsky, 1985).

The personal involvement inventory: PII (Zaichkowsky , 1985)		
To me (object to to be judged) is:		
important	___:___:___:___:___:___	unimportant
of no concern	___:___:___:___:___:___	of concern to me
irrelevant	___:___:___:___:___:___	relevant
means a lot to me	___:___:___:___:___:___	means nothing to me
useless	___:___:___:___:___:___	useful
valuable	___:___:___:___:___:___	worthless
trivial	___:___:___:___:___:___	fundamental
beneficial	___:___:___:___:___:___	not beneficial
matters to me	___:___:___:___:___:___	doesn't matter
uninterested	___:___:___:___:___:___	interested
significant	___:___:___:___:___:___	insignificant
vital	___:___:___:___:___:___	superfluous
boring	___:___:___:___:___:___	interesting
unexciting	___:___:___:___:___:___	exciting
appealing	___:___:___:___:___:___	unappealing
mundane	___:___:___:___:___:___	fascinating
essential	___:___:___:___:___:___	nonessential
undesirable	___:___:___:___:___:___	desirable
wanted	___:___:___:___:___:___	unwanted
not needed	___:___:___:___:___:___	needed
Items on the left are scored (1) low involvement to (7) high involvement on the right. Totaling the items gives a score from a low of 20 to a high of 140.		

Tabela 6: Personal Involvement Inventory

Zaichkowsky (1985) pretendia desenvolver uma escala de medição do envolvimento com as três situações (produtos, decisões de compra e publicidade). Assim, a autora desenvolveu uma

escala do tipo diferencial semântica constituída por vinte itens, que devem funcionar em conjunto para produzir um único resultado. Zaichkowsky (1985) afirma que este número constitui uma amostra adequada dos possíveis itens representativos do envolvimento e é longo o suficiente para assegurar um elevado nível de confiança e de exactidão.

2.6.5 Consumer involvement profile: CIP (Laurent e Kapferer, 1985)

Rothschild²⁷ (*cit. in* Laurent e Kapferer, 1985) afirma que apenas um indicador do envolvimento não é suficiente para descrever, explicar ou prever satisfatoriamente o envolvimento. Consequentemente, Laurent e Kapferer (1985) asseguram que é necessário utilizar um “perfil de envolvimento”, para especificar inteiramente a natureza da relação entre o consumidor e a categoria de produto. Este “perfil de envolvimento” é constituído por cinco antecedentes: a) o interesse pessoal pela categoria de produto (o significado pessoal); b) o risco associado com a compra do produto, o qual apresenta duas facetas (b1) a importância das consequências negativas no caso de uma escolha errada; b2) a probabilidade de fazer tal erro); c) o valor simbólico atribuído pelo consumidor ao produto, à compra, ou ao consumo; d) o potencial emocional relacionado com esse produto, a sua capacidade de fornecer prazer (Laurent e Kapferer, 1985). Assim, os autores reconhecem a existência de quatro facetas: risco, símbolo, interesse e prazer

Os autores reconhecem uma correlação entre estes factores, na medida em que, apesar de cada um deles importar uma informação específica, não é possível capturar o envolvimento do consumidor através de um único item, pois todos têm de ser tidos em conta simultaneamente. Os investigadores, para conhecerem a natureza do envolvimento do consumidor, devem avaliar a posição de cada consumidor em cada uma das facetas descritas, e isto determina o perfil de envolvimento de cada consumidor (Laurent e Kapferer, 1985).

Os autores argumentam que o envolvimento do consumidor não pode ser expresso num único resultado, pois o tipo de envolvimento é tão importante como o nível. Assim, Laurent e Kapferer (1985) pretendiam desenvolver uma escala que avalie a natureza e o nível de

²⁷ Rothschild, M. L. (1979) Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations, in *Attitude Research Plays for High Stakes*, J. C. Maloney and B. Silverman, eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 74-93.

envolvimento do consumidor. A escala (*Involvement Profile: IP*) é composta por 16 itens, que abrangem as quatro facetas de envolvimento, e devem fazer sentido em qualquer categoria de produto. Estes itens são avaliados a partir de uma escala do tipo Likert, em que 1 corresponde a “*totally disagree*” e 5 a “*totally agree*”.

Consumer involvement profile: CIP (Laurent e Kapferer, 1985)
When you choose _____, it is a big deal if you make a mistake.*
It is really annoying to purchase _____ that are not suitable.
If, after I bought _____, my choice(s) prove to be poor, I would be really upset.
Whenever one buys _____, one really knows whether they are the ones that should have been bought.
When I face a shelf of _____, I always feel a bit at a loss to make my choice.
Choosing _____ is rather complicated.
When one purchases _____, one is never certain of one's choice.
You can tell a lot about a person by the _____ he or she chooses.
The _____ I buy gives a glimpse of the type of man/woman I am.
The _____ you tells a little about you.
It gives me pleasure to purchase _____.
Buying _____ is like buying a gift for myself.
_____ is somewhat of pleasure to me.
I attach great importance to _____.
One can say _____ interests me a lot.
_____ is a topic which leaves me totally indifferent.*
*Denotes items reverse scored.

Tabela 7: Consumer Involvement Profile

2.6.6 PII for Advertising: PIIA (Zaichkowsky, 1994)

Zaichkowsky desenvolveu em 1985 uma escala de avaliação do construto “envolvimento”, constituída por 20 itens e designada por “*Personal Involvement Inventory*”. A PII pretendia a avaliar o envolvimento com publicidades, produtos e situações de compra. Tendo em conta esta escala inicial, e defendendo uma perspectiva unidimensional, Zaichkowsky (1994) construiu outra escala cujo objectivo era avaliar o envolvimento do indivíduo com a publicidade. A escala deverá avaliar a relevância pessoal racional e emocional do anúncio, e deverá permitir distinguir o alto e baixo envolvimento do indivíduo com a publicidade.

Assim, Zaichkowsky (1994) desenvolveu uma metodologia diferencial semântica constituída por dez itens, que são avaliados por uma escala de 7 pontos.

importância do produto, c) a noção de risco que surge pela compra de um determinado produto, d) e a importância que ocupa a compra do produto na vida do indivíduo (1989a).

2.7 Envolvimento e valores pessoais

Diversos teóricos sugerem que o envolvimento ocorre quando um produto se relaciona com valores, necessidades ou a própria imagem do indivíduo (Lastovicka e Gardner²⁹ cit. in Bloch, 1981; Zaichkowsky, 1985). O’Cass (1996) afirma que é difícil, se não impossível, distinguir o envolvimento dos concorrentes, mas estreitamente relacionados, conceitos na literatura do comportamento do consumidor, tais como necessidades, valores, interesses, motivações, estímulos. Bloch (1981) também realça a força da relação entre o produto e as necessidades e valores do indivíduo.

O nível de envolvimento surge estreitamente associado à ligação entre as características do produto e as características do indivíduo (Tyebjee, 1979; Kassarjian, 1981; Zaichkowsky, 1985; O’Cass, 1996). O contexto do indivíduo (valores, necessidades, motivações, interesses) define o nível de envolvimento do consumidor com um determinado produto, decisão de compra ou publicidade. Assim, o alto envolvimento só existe quando um produto está intensamente relacionado com os valores centrais do consumidor (Bloch, 1981; O’Cass, 1996).

Consequentemente em qualquer categoria de produto os níveis de envolvimento diferem consoante o consumidor (Bloch, 1981). As características do contexto e as alterações temporárias e situacionais, assim como as modificações no sistema de valores enfrentadas pelo consumidor também afectam os níveis de envolvimento (Mitchell, 1979; Bloch, 1981; O’Cass, 2000).

²⁹ Lastovicka, J. L., Gardner, D. M. (1979). Components of Involvement, in *Attitude Research Plays for High Stakes*, eds. J. C. Maloney and B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, pp. 53-73.

Ostrom e Brock³⁰ (*cit. in* O’Cass, 2001b) sugerem três condições que afectam o nível de envolvimento: o número de valores apreendidos pelo objecto; a centralidade desses valores na vida dos consumidores; e a força da relação entre o estímulo (objecto) e os valores pessoais dos consumidores.

Os valores do indivíduo tornam-se “forças de direcção” e a sua relativa interpretação revela o que um indivíduo considerará mais significativo na vida, particularmente nas questões relacionadas com o consumo (O’Cass, 2001b). Os valores mais importantes exercem uma forte influência no comportamento do consumidor. O elevado nível de envolvimento do indivíduo existe quando os valores centrais se relacionam com o vestuário/produto (O’Cass, 2001b).

Deste modo, o sistema de valores dos consumidores e o envolvimento têm sido reconhecidos como potenciais factores influenciadores de diversos comportamentos de compra e de consumo (Vinson *et al.*, 1977, Bloch 1981, 1982). O’Cass (2001b) afirma que acrescentar o estudo dos valores pessoais e do envolvimento ao processo de pesquisa permite uma melhor compreensão do comportamento do consumidor. O autor acrescenta que a compreensão da relação entre valores e envolvimento é essencial para uma percepção mais perspicaz do próprio envolvimento (O’Cass, 2001b).

Em suma, sendo o envolvimento um conceito fundamental na explicação do processo de compra do consumidor, e visto que ser um construto importante para aferir a razão pela qual o indivíduo prefere certos produtos em detrimento de outros, um dos objectivos deste trabalho passa pela abordagem a este tema. Tendo em conta a visão de alguns autores que defendem que a melhor forma de estudar o envolvimento é associar o conceito a uma categoria de produto (Michaelidou e Dibb, 2006), pretendemos analisar o envolvimento com a moda e vestuário. O vestuário é considerado por diversos autores como uma forma de expressão do indivíduo/consumidor (Bloch, 1982; Evans, 1989; Lendrevie *et al.*, 1993; O’Cass, 2000;

³⁰ Ostrom, T. M., T. C. Brock (1968). A Cognitive *Model of* Altitudinal Involvement, In *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Robert P. Abelson et al., eds., Chicago: Rand McNaHy.

Cardoso *et al.*, 2005; Michaelidou e Dibb, 2006), que importa alto envolvimento (Tigert *et al.*, 1976).

Assim, na análise do envolvimento com o vestuário utilizamos a escala “Factor de Envolvimento com Moda” (Fashion Involvement Factor – FIF) desenvolvida por Tigert *et al.*, (1976). A utilização desta escala prende-se com o facto de ser a única criada exclusivamente para avaliar o envolvimento com esta categoria de produto.

Adicionar o estudo dos valores pessoais e do envolvimento a esta investigação permite uma melhor compreensão do comportamento do consumidor. A partir da análise dos valores pessoais e do envolvimento com a moda e o vestuário dos jovens consumidores, pretendemos obter uma melhor compreensão dos comportamentos de compra deste grupo de indivíduos.

No próximo capítulo apresentamos a investigação efectuada e realizamos a análise dos dados recolhidos.

Capítulo III – Metodologia

Depois da revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor, valores pessoais e envolvimento, neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada neste estudo. Pretende-se aqui apresentar o instrumento e métodos de pesquisa utilizados para avaliar o envolvimento e os valores pessoais dos consumidores de vestuário e moda.

3.1 O Processo de Pesquisa de Marketing

O processo de pesquisa de Marketing compreende diversas etapas, cuja extensão difere consoante o autor.

Para Malhotra e Birks (2003) o processo de investigação compreende seis etapas (definição do problema; desenvolvimento de uma aproximação ao problema; desenvolvimento do design da pesquisa; recolha de dados; preparação da análise dos dados; preparação e apresentação dos resultados).

Para Lambin (2000) este processo apresenta cinco etapas. A primeira fase consiste na definição do problema, ou seja, o investigador deverá determinar rigorosamente as questões de investigação. Esta etapa é crucial e condiciona o sucesso do conjunto do processo. Na segunda etapa o investigador elabora um plano de investigação, em que define o método a utilizar para recolher e analisar os dados, define as variáveis a observar e medir, as fontes de informação, os métodos de recolha e registo da informação, os métodos de análise e o custo da investigação. Seguidamente o investigador inicia a recolha dos dados. A quarta etapa consiste no tratamento e análise dos dados. Esta etapa implica a verificação e codificação dos dados. Podem ser utilizadas análises estatísticas para resumir os dados, para os apresentar de uma forma que facilite a interpretação ou que permita descobrir entre as variáveis. Na última etapa do processo de investigação é apresentado um relatório de investigação. Esta é a fase da interpretação da informação ou da passagem da informação ao conhecimento. O relatório de investigação deve comunicar os resultados de uma forma eficaz evitando evidenciar, excessivamente, os aspectos técnicos do estudo e informando sobre o efeito dos resultados (Lambin, 2000).

Apesar destes modelos de pesquisa variarem na sua extensão, apresentam etapas muito idênticas. Neste estudo será utilizado o modelo de Lambin (2000) pela facilidade de compreensão do mesmo

3.2 Definição do problema e questões de investigação

Segundo Lambin (2000) a definição do problema é a etapa mais importante e condiciona o sucesso de todo o processo.

O tema deste estudo é a relação entre os valores dos jovens consumidores e o envolvimento com produtos de moda e vestuário. O interesse por este tema parte da actual importância que o objecto vestuário ocupa na vida deste segmento.

Neste contexto foram concebidas algumas questões de investigação:

Valores

- Quais são os valores mais importantes para os jovens consumidores?
- Existe uma relação entre os valores pessoais e o género dos indivíduos? Ou seja, homens e mulheres tendem atribuir mais importância a que determinados valores?
- Os valores que constituem a LOV podem ser representados por um número mais reduzido de dimensões? Em caso afirmativo, quais os itens que constituem cada uma dessas dimensões.

Envolvimento com produtos de a moda e o vestuário

- Até que ponto os jovens se consideram envolvidos com produtos de moda e vestuário?
- Existe uma relação entre o envolvimento com produtos de moda e o vestuário e género dos indivíduos?

Valores e Envolvimento com produtos de a moda e o vestuário

- Existe alguma relação entre os valores pessoais e o envolvimento com produtos de moda e vestuário?

3.3 Plano de investigação

3.3.1 Tipo de pesquisa

Lambin (2000) refere a existência de três tipos de design de pesquisa: a pesquisa exploratória, descritiva e causal. Os estudos exploratórios têm por objectivo descobrir a natureza de um problema que se coloca. Recorre-se sobretudo à investigação documental e aos estudos qualitativos. Os estudos descritivos são mais quantitativos e supõe-se a correcta definição do problema. Assim, o objectivo consiste na aquisição do máximo de informação possível. Utilizam-se estudos por sondagens, painéis de consumidores ou retalhistas, e apoiam-se na exploração de dados secundários. O objectivo dos estudos causais consiste na investigação das explicações dos fenómenos descritos, de modo a formular previsões (Lambin, 2000).

Nesta pesquisa é utilizado um design descritivo para delinear quantitativamente as conclusões. A compra de vestuário não tem uma causa única e linear, por isso pretende-se entender o significado do produto para os consumidores, a relação entre os valores destes consumidores e o envolvimento com o vestuário e a moda e, assim, compreender o comportamento de compra dos jovens consumidores neste sector.

3.3.2 Identificar tipos e fontes de informação

Existem dois tipos de informações: primárias e secundárias. Os dados secundários não foram recolhidos para resolver o problema em questão, enquanto que os dados primários são dados recolhidos para resolver um problema preciso (Lambin, 2000).

Nesta pesquisa, as informações utilizadas são primárias, pois é necessária a recolha de dados acerca do problema de pesquisa.

3.3.3 Determinar os métodos de acesso aos dados

Os dados desta pesquisa foram recolhidos através de um questionário auto-administrado, sem intervenção do inquiridor (apenas em caso de dúvidas). O questionário é um instrumento de medida, de registo e armazenamento da informação recolhida junto dos inquiridos e que toma a forma de um conjunto de questões fechadas ou abertas (Lambin, 2000)

3.3.4 Desenho dos questionários

Nesta pesquisa, a medição dos valores pessoais foi realizada através da escala “List of Values” (Lista de Valores) desenvolvida por Kahle³¹ (1983, *cit. in* Bearden e Netemeyer, 1999), que é constituída por 9 itens, sendo cada um avaliado por uma escala de Likert, de 1 a 9, em que 1 é pouco importante e 9 é muito importante.

A avaliação do envolvimento com os produtos de moda e vestuário foi efectuada através da escala “Fashion Involvement Factor” (Factor de Envolvimento com Moda) desenvolvida por Tigert *et al.*, (1976), que é constituída por 6 itens, sendo cada um avaliado por uma escala de Likert, de 1 a 6, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 6 a “Concordo totalmente”.

As escalas originais, em Inglês, foram traduzidas para a língua portuguesa sendo posteriormente verificadas por um professor universitário bilingue. Neste processo de tradução tentou-se o preservar os conceitos essenciais expressos em cada um dos itens constituintes das escalas LOV e FIF.

As seguintes tabelas apresentam a tradução da escala “List of Values” (Lista de Valores) de Kahle²⁷ (1983, *cit. in* Bearden e Netemeyer, 1999) e da escala “Fashion Involvement Factor” (Factor de Envolvimento com Moda) de Tigert *et al.*, (1976).

³¹ Kahle, L. R. (1983). Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America. New York: Praeger.

List of Values (Kahle ²⁸ , 1983, <i>cit. in</i> Bearden e Netemeyer, 1999)	Nada Importante						Muitíssimo Importante		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sentido de pertença	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Excitação	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Relações calorosas com os outros	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Auto-realização	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ser respeitado	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Divertimento e prazer da vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Auto-respeito	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sentido de realização	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Tabela 10: Tradução de List of Values

Fashion Involvement Factor (Tigert <i>et al.</i> , 1976)	Discordo totalmente	Concordo totalmente
Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma elegante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de comprar roupa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de pensar que sou um pouco inovador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para as minhas necessidades relacionadas com a moda, estou cada vez mais a comprar em lojas específicas de moda e vestuário em vez de comprar em grandes superfícies.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando tenho que escolher entre duas opções, geralmente dou preferência à moda e não ao conforto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabela 11: Tradução de Fashion Involvement Factor

Na tradução dos itens do “factor de envolvimento com moda” (FIF) verificamos que Costa e Cardoso (2007) interpretaram o item “I like to think I’m a bit of swinger” como “Gosto de pensar que vario na minha forma de vestir”. Belton e Clinton (2007) também utilizaram esta escala e consideraram que o item “I like to think I’m a bit of swinger” se refere a pessoas que se guiam pelas últimas tendências e buscam excitação. Esta também foi a interpretação utilizada nesta pesquisa. Assim, traduzimos o item “I like to think I’m a bit of swinger” como “Gosto de pensar que sou um pouco inovador”.

Na análise dos dados os itens das escalas surgem numa versão abreviada visto serem frases longas que dificultam a apresentação dos dados.

3.3.5 Caracterização da amostra

Foi utilizado o processo de amostragem não-probabilística por conveniência, em que seleccionamos os membros da população mais acessíveis, de forma a obter a informação necessária para o desenvolvimento da investigação.

A amostra é constituída por 213 estudantes universitários, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

3.4 Recolha de dados

Na recolha de dados foi utilizado um questionário auto-administrado. Assim sendo não houve influência do entrevistador nas respostas. Os questionários foram aplicados durante o segundo semestre de 2007, a jovens residentes na área metropolitana do Porto e de outros municípios do Litoral Norte de Portugal, nomeadamente: Viana do Castelo, Fão, Esposende, Póvoa de Varzim, Barcelos, Braga, Aveiro

Todos os entrevistados eram estudantes universitários, sobretudo da Universidade Fernando Pessoa e da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

3.5 Análise dos dados

Os dados recolhidos na pesquisa foram tratados e analisados a partir de um programa computadorizado de análise de dados S.P.S.S (Statistical Package for Social Sciences) versão 15.0 for Windows.

Tendo em consideração os objectivos deste estudo, foram realizadas análises descritivas, factoriais, análises de correlação bivariada e testes paramétricos (testes t).

A validade das escalas foi verificada através da análise do Alpha de Cronbach, que avalia a fiabilidade interna das escalas.

3.5.1 Análise descritiva

A análise descritiva simples implica a obtenção de elementos estatísticos elementares (média, moda e desvio padrão).

Entenda-se que a média consiste na soma dos valores observados dividindo-se o total pelo número de observações (Pestana e Gageiro, 2005). A moda é o valor da variável com maior frequência absoluta ou relativa (Pestana e Gageiro, 2005). O desvio padrão consiste na variância em relação à média, ou seja, o quão longe se encontra do valor esperado (Pestana e Gageiro, 2005).

Assim, é apresentada uma análise da amostra, dos valores pessoais, e do envolvimento segundo os parâmetros da análise descritiva.

3.5.2 Correlação Bivariada

Com o objectivo de analisar as possíveis relações entre os diversos itens utilizou-se a correlação. A correlação é um procedimento estatístico que permite verificar o grau e associação entre variáveis (para variáveis quantitativas) ou a ordem dessas variáveis (para variáveis ordinais) (Pestana e Gageiro, 2005; Pereira, 2006). Segundo Murteira³² *cit. in* Pestana e Gageiro (2005) a correlação indica que a intensidade de um fenómeno é acompanhada, tendencialmente, pela intensidade do outro, no mesmo sentido ou em sentido inverso. A associação pode ser negativa, se os aumentos de uma variável estão associados a diminuições da outra, ou positiva, se a variação entre as variáveis for no mesmo sentido (Pestana e Gageiro, 2005).

Os coeficientes de correlação podem variar entre -1, que indica uma associação negativa perfeita e +1, que aponta uma associação positiva perfeita. O valor 0 representa a inexistência de uma relação linear entre as variáveis (Pereira, 2006).

³² Murteira, B.J.F. (1983) *Análise Exploratória de Dados – Estatística Descritiva*, Lisboa, McGraw Hill.

A correlação depende do nível de significância existente, que deverá ser inferior a 0,05 e superior a 0,00. A significância representa uma “certeza” a partir da qual assumimos como real (representativo da população) o resultado obtido no estudo (Maroco, 2003). Quanto maior o valor de p -value (significância) maior é a probabilidade de erro associada à facto de que o resultado não é representativo da população. Assim o valor de p -value (significância) deverá ser inferior a 0,05 e superior a 0,00. A significância representa uma “certeza” a partir da qual assumimos como real (representativo da população) o resultado obtido no estudo (Maroco, 2003). Assim, quanto mais o valor de significância se aproxima de 0,00 mais representativo é o resultado.

Deste modo, só são consideradas significativas as correlações que apresentem valores de significância baixos, ou seja, inferiores a 0,05. Este valor indica se a correlação é ou não estatisticamente significativa.

Assim, este procedimento estatístico foi utilizado nesta pesquisa como intuito de perceber a relação entre as diversas variáveis (LOV, FIF, Género).

3.5.3 Testes t

Os testes paramétricos t aplicam-se a amostras relacionados, a amostras não relacionadas e a uma amostra (Pereira, 2006). Estes testes servem para testar hipóteses sobre médias de uma variável quantitativa e uma dicotómica (Pestana e Gageiro, 2005). O Teste t para comparação de duas médias populacionais, a partir de duas amostras aleatórias independentes (sem relação) verifica se as médias das duas populações são ou não significativamente diferentes. As duas amostras têm que ser obtidas aleatoriamente da população, e as variâncias devem ser homogéneas (Maroco, 2003).

Ou seja, os testes t permitem, neste estudo, verificar a existência de diferenças significativas entre o género feminino e masculino no que respeita à importância conferida a cada um dos valores pessoais, e ao envolvimento com produtos de moda e vestuário.

Esta prova estatística permite verificar se as médias obtidas por duas populações são ou não significativamente diferentes (Maroco, 2003).

3.5.4 Análise Factorial

Tendo em conta a análise dos valores pessoais e do envolvimento com a moda dos jovens consumidores, realizamos uma análise de componentes principais, que identifica dimensões explicativas das escalas LOV e FIF. Esta técnica de análise exploratória de dados tem por objectivo descobrir e analisar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, e reduzi-las a um conjunto menor de variáveis independentes, designadas por componentes principais (Maroco, 2003). Se duas variáveis estiverem correlacionadas, essa associação resulta da partilha de uma característica comum. Assim, a análise factorial permite verificar o conceito subjacente às diferentes variáveis originais. Esse conceito comum será a dimensão ou factor.

Confirmamos a viabilidade da análise factorial para o tratamento de dados através do Teste de Esfericidade de Bartlett e do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). O Teste de Esfericidade de Bartlett verifica a existência ou não de correlação entre as variáveis. Um valor elevado e o nível de significância menor que 0,05 permite a utilização da análise factorial (Pestana e Gageiro, 2005). O KMO é uma medida de homogeneidade das variáveis, que indica que a correlação entre variáveis poderá ser explicada por outras variáveis (Maroco, 2003; Pestana e Gageiro, 2005). Um valor de KMO acima de 0,5 permite a realização da análise factorial.

Capítulo IV – Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa, tendo como instrumentos os métodos estatísticos mencionados no capítulo anterior. Serão equacionadas algumas questões com o fim de chegar a conclusões. Esta investigação pretende contribuir para uma melhor compreensão dos jovens consumidores de vestuário e moda.

4.1 Caracterização da amostra

Para o propósito deste trabalho de investigação conseguimos a colaboração de 213 pessoas, que se mostraram receptivas para responder ao inquérito apresentado. Os entrevistados são estudantes universitários e apresentam idades entre os 18 e os 30 anos (Mo=21; M=22,46; DP=3,319). Em relação ao género, a amostra é constituída por 51,6% indivíduos do género feminino e por 48,4% do masculino. Este resultado demonstra o equilíbrio de géneros existente na amostra. A apresentação destas características demográficas é importante uma vez que os resultados aqui encontrados são válidos especificamente para o público pesquisado.

4.2 Valores pessoais

4.2.1 Valores mais importantes para os jovens consumidores (Análise descritiva)

Na tabela 12 são apresentados os 9 itens que constituem a escala List of Values e os respectivos valores relativos à Moda (Mo), Média (M) e Desvio Padrão (DP).

Os resultados apresentam uma tendência de resposta que se situa na metade superior da escala, sendo que 6 dos 9 valores apresentam uma classificação muito elevada (Mo=9). Os itens com valores mais elevados são “Ser respeitado” (Mo=9; M=8,24; DP=1,326), “Divertimento e prazer na vida” (Mo=9; M=8,17; DP=1,065) e “Auto-respeito” (Mo=9; M=8,11; DP=1,408), “Sentido de Realização” (Mo=9; M=7,95; DP=1,243), “Segurança” (Mo=9; M=7,83; DP=1,512), e “Auto-realização” (Mo=9; M=7,76; DP=1,512). Podemos concluir que estes são os valores mais importantes para os jovens.

	Mo	M	DP
Ser respeitado	9	8,24	1,326
Divertimento e prazer na vida	9	8,17	1,065
Auto-respeito	9	8,11	1,408
Sentido de realização	9	7,95	1,243
Segurança	9	7,83	1,512
Auto-realização	9	7,76	1,544
Relações calorosas com os outros	7	6,63	1,946
Sentido de pertença	5	6,21	1,856
Excitação	5	5,96	2,015

Tabela 12: Valores mais importantes para os jovens consumidores (Análise descritiva)

Os valores com menor classificação, mas ainda assim positiva, foram “Relações calorosas com os outros” (M=7; M=6,63; DP=1,946), “Sentido de pertença” (Mo=5; M=6,21; DP=1,856) e “Excitação” (Mo:5; M=5,96; DP=2,015).

As médias que encontramos coincidem com os resultados apresentados pelos diversos investigadores (Lavack e Kropp, 2003; Donoho, Herche e Swenson, 2003; Chrysohoidis e Kystallis, 2005, Júnior, 2006). Alguns estudos encontraram classificações elevadas nos valores “Ser respeitado” (Junior, 2006), “Auto-respeito” e “Sentido de realização” (Donoho et. al., 2003; Chrysohoidis e Kystallis, 2005) e “Auto-realização” (Donoho et. al., 2003; Júnior, 2006). Assim, os valores associados ao “respeito” e à “realização” parecem ser, transversalmente, os mais escolhidos e valorizados.

Assim como noutros outros estudos os valores menos considerados são “Sentido de pertença” (Donoho et. al., 2003; Chrysohoidis e Kystallis, 2005) e “Excitação” (Chrysohoidis e Kystallis, 2005;). Desta forma observamos que os itens “Sentido de pertença” e “Excitação” são frequentemente os menos valorizados, e os valores relacionados com o “respeito” e a “realização” são os preferidos pelos entrevistados dos diversos estudos.

Tendo em conta os resultados obtidos e a sua semelhança com outras investigações verificamos que independentemente da cultura ou características demográficas da amostra existe uma determinada consonância relativamente à escolha de alguns valores.

4.2.2 Relação entre os valores pessoais e o género dos indivíduos (Testes t)

Tendo em conta o objectivo de verificar diferenças de género no que respeita à importância dada a cada um dos valores utilizou-se os testes paramétricos *t*. Esta prova estatística permite verificar se as médias obtidas por duas populações são ou não significativamente diferentes (Maroco, 2003).

	Género	N	M	DP	Sig.
Sentido de pertença	Feminino	109	6,35	1,868	0,256
	Masculino	103	6,06	1,841	
Excitação	Feminino	108	5,65	1,920	0,022
	Masculino	102	6,28	2,070	
Relações calorosas com os outros	Feminino	109	6,61	1,976	0,894
	Masculino	103	6,65	1,924	
Auto-realização	Feminino	109	7,98	1,326	0,032
	Masculino	103	7,52	1,720	
Ser respeitado	Feminino	110	8,27	1,340	0,706
	Masculino	103	8,20	1,316	
Divertimento e prazer na vida	Feminino	110	8,00	1,049	0,014
	Masculino	103	8,36	1,056	
Segurança	Feminino	109	8,00	1,291	0,086
	Masculino	103	7,64	1,703	
Auto-respeito	Feminino	110	8,24	1,270	0,170
	Masculino	103	7,97	1,537	
Sentido de realização	Feminino	110	8,07	1,090	0,147
	Masculino	103	7,83	1,382	

Tabela 13: Relação entre os valores pessoais e o género dos indivíduos (Testes t)

A partir da análise da tabela 13 aferimos que as principais diferenças entre as amostras verificam-se nos valores “Divertimento e prazer na vida” ($p=0,014$), “Auto-realização” ($p=0,032$) e “Excitação” ($p=0,022$). Os indivíduos do sexo masculino valorizam sobretudo os itens “Excitação” e “Divertimento e prazer na vida”. Estes valores estão geralmente associados à diversão, ao lazer e ao lado mais lúdico das vivências. Alguns fenómenos como a procura de videojogos ou certos tipos de desportos, poderão ser, eventualmente, relacionadas com este tipo de valores.

Por outro lado, os indivíduos do sexo feminino atribuem mais importância ao valor “Auto-realização”. Trata-se de um valor ligado à realização pessoal e profissional e, eventualmente, mais racional.

Desta forma, verificamos que a população masculina interessa-se mais por valores emocionais (diversão) e a população feminina por valores racionais (realização pessoal).

Estes resultados indicam que as mulheres e os homens apresentam, tendencialmente, preferências por diferentes valores pessoais.

4.2.3 Dimensões da escala List of Values (Análise Factorial)

Tendo em conta a análise dos valores pessoais dos jovens consumidores, realizamos uma análise de componentes principais, que identifica dimensões explicativas da escala LOV. Esta técnica de análise exploratória de dados tem por objectivo descobrir e analisar um conjunto de variáveis iniciais correlacionadas entre si, e reduzi-las a um conjunto menor de variáveis independentes, designadas por componentes principais (Maroco, 2003). Se duas variáveis estiverem correlacionadas, essa associação resulta da partilha de uma característica comum.

Nesta pesquisa, o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) obteve o valor de 0,781, o que indica que a análise factorial é aceitável e pode ser realizada. Através do teste de esfericidade de Bartlett verificamos a existência de correlação entre as variáveis ($p= 0,000$).

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,781
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui Quadrado	525,743
	Grau de liberdade	36
	Significância	,000

Tabela 14: Resultado da estatística KMO e do teste de Bartlett

“A proporção da variância de cada variável explicada pelas componentes principais retidas, designa-se por comunalidade” (Pestana, 2000, p. 398). Após a extracção, as comunalidades variam entre 0 e 1.

Na tabela 15 verifica-se que a maioria das variáveis apresenta uma forte relação com os factores retirados. O teste das comunalidades indica que apenas três dos itens (Sentido de pertença, Ser respeitado e Divertimento e prazer na vida) perdem mais de 50% da informação.

	Inicial	Extracção
Sentido de pertença	1,000	,453
Excitação	1,000	,624
Relações calorosas com os outros	1,000	,616
Auto-realização	1,000	,573
Ser respeitado	1,000	,397
Divertimento e prazer na vida	1,000	,414
Segurança	1,000	,577
Auto-respeito	1,000	,689
Sentido de realização	1,000	,628

Tabela 15: Teste das comunalidades

Depois de registar estes resultados, foi realizada, a partir dos 9 itens ou variáveis, uma análise factorial, tendo-se obtido dois factores, que explicam mais de cinquenta e cinco por cento (55,245%) da variância total.

Componentes	Somadas da extracção		
	Total	% Variância	Acumulada %
1	3,369	37,430	37,430
2	1,603	17,814	55,245

Tabela 16: Variância total explicada pelos factores obtidos pela Análise Factorial

Os resultados apresentados na tabela 16 indicam que os itens mais relevantes são os que estão inseridos no primeiro componente, com mais de 37% do total da variância explicada (37,430). O outro factor apresenta um valor bastante distante do primeiro (17,814).

Em seguida, efectuou-se a rotação dos factores pelo método VARIMAX, cujo objectivo é obter uma estrutura factorial na qual apenas uma das variáveis esteja fortemente associada com um único factor, e pouco associada com os restantes factores (Maroco, 2003). Esta rotação permite verificar o peso de cada variável.

Como podemos observar na tabela 17, a primeira dimensão - Valores orientados para si próprio - explica 32,957% da variância total e é constituída pelos itens “Auto-respeito”, “Sentido de realização”, “Segurança”, “Divertimento e prazer na vida”, “Ser respeitado” e “Auto-realização”. A segunda dimensão - Valores sociais - explica 22,288% da variância total dos dados e é composta pelos itens “Excitação”, “Relações calorosas com os outros” e “Sentido de pertença”. Confirmamos a consistência interna de cada uma das dimensões

através do Alpha de Cronbach tendo obtido um valor de 0,807 para a primeira dimensão e de 0,645 para a segunda.

Dimensões	Itens da escala LOV	Componentes		Alpha de Cronbach
		1	2	
Valores orientados para si próprio	Auto-respeito	,830	,024	0,807
	Sentido de realização	,772	,178	
	Segurança	,756	-,070	
	Divertimento e prazer na vida	,634	,109	
	Ser respeitado	,608	,168	
	Auto-realização	,553	,517	
Valores sociais	Excitação	,085	,785	0,645
	Relações calorosas com os outros	,157	,769	
	Sentido de pertença	-,012	,673	

Tabela 17: Componentes extraídos da Lista de Valores (Análise Factorial)

Os resultados obtidos são, em grande parte, concordantes com os encontrados em outros estudos que, tendo utilizado a escala LOV, também identificaram duas dimensões.

Shim e Eastlick (1998) estudaram a relação entre os valores pessoais e a atitude e comportamento face a centros comerciais e identificaram duas dimensões contendo os mesmos itens que os dois factores encontrados no nosso estudo. A primeira dimensão foi designada como *self-actualizing* e continha os itens “Auto-respeito”, “Sentido de realização”, “Segurança”, “Ser respeitado” e “Auto-realização”. A segunda dimensão foi denominada como *social affiliation* e continha os itens “Excitação”, “Sentido de pertença” e “Relações calorosas com os outros”. No estudo de Shim e Eastlick, o item “Divertimento e prazer na vida” foi excluído por conter cargas altas em ambos os factores.

Numa análise dos valores pessoais, necessidades e comportamento de compra na Coreia do Sul e na China, Kim *et al.* (2002) encontram dois factores, que coincidem com os que encontramos no nosso estudo. O primeiro factor foi designado por “self-directed” e continha os itens “Auto-respeito”, “Ser respeitado”, “Segurança” e “Divertimento e prazer na vida”. O segundo factor foi designado como “social affiliation” e continha os itens “Sentido de pertença” e “Relações calorosas com os outros”. Os restantes itens foram excluídos por possuírem cargas elevadas em ambos os factores.

Donoho et. al (2003), num estudo sobre a relação entre os valores e a ética no contexto da actividade comercial, nos E.U.A, Canadá, Holanda e Austrália, identificaram duas dimensões na escala LOV que explicam 60,8% da variância total. A primeira dimensão, orientada para a realização, contém itens que estão também presentes na primeira dimensão identificada no nosso estudo: “sentido de realização”, auto-respeito, Auto-realização. A segunda dimensão está associada à relação com os outros e contém itens que também estão presentes na nossa segunda dimensão: “Excitação”, “Sentido de pertença” e “Relações calorosas com os outros”.

Junior (2006) estudou as relações entre os valores pessoais dos estudantes universitários e o consumo de vestuário, tendo identificado igualmente duas dimensões: “valores auto direccionados”, que continha os itens “Auto-realização”, “Segurança”, “Sentido de realização”, “Auto-respeito”; e “valores sociais”, contendo os itens “Sentido de pertença” e “Relações calorosas com os outros”.

A partir do cruzamento entre os resultados obtidos na análise factorial e na análise descritiva verificamos que os itens que constituem a dimensão “Valores orientados para si próprio” obtiveram médias mais elevadas do que os itens que compõem a dimensão “Valores sociais”. Os resultados apontam para uma tendência de algum individualismo por parte dos sujeitos.

Por outro lado, a identificação mais baixa com os valores sociais contraria a fase pessoal na qual se inserem: um período de juventude, propícia ao convívio social.

Em suma, verificamos que diversos autores identificaram duas dimensões, uma mais associada ao indivíduo e outra à vida em sociedade (Shim e Eastlick, 1998; Kim *et al.*, 2002; Donoho *et al.*, 2003; Júnior, 2006). Esta investigação confirma a existência destas duas grandes dimensões de valores: uma dimensão constituída por valores orientados para o indivíduo, e outra dimensão por valores sociais.

4.3 Envolvimento

4.3.1 Envolvimento dos jovens com produtos de moda e o vestuário (Análise descritiva)

Como foi mencionado anteriormente, a medição do envolvimento com produtos de moda e vestuário foi feita através da escala “Fashion Involvement Factor”, que é constituída por 6 itens do tipo de Likert.

	Mo	M	DP
Gosto de comprar roupa	5	4,30	1,451
Gosto de pensar que sou um pouco inovador	4	3,69	1,356
Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda.	3	3,63	1,636
Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma elegante.	3	3,55	1,336
Para as minhas necessidades relacionadas com a moda, estou cada vez mais a comprar em lojas específicas de moda e vestuário em vez de comprar em grandes superfícies.	3	3,17	1,613
Quando tenho que escolher entre duas opções, geralmente dou preferência à moda e não ao conforto.	1	2,01	1,355

Tabela 18: Envolvimento dos jovens com produtos de moda e o vestuário (Análise descritiva)

Na análise da tabela 18, observamos que o item com valores mais elevados é “Gosto de comprar roupa” (Mo=5; M=4,30; DP=1,451), seguido dos itens “Gosto de pensar que sou um pouco inovador” (Mo=4; M=3,69; DP=1,356) e “Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda” (Mo=3; M=3,63; DP=1,636). O item com menor classificação é “Quando tenho que escolher entre duas opções, geralmente dou preferência à moda e não ao conforto” (Mo=1; M=2,01; DP=1,355), o que indica que os inquiridos não concordam com o facto de se vestirem mais pela moda e não tanto pelo conforto.

Este aspecto sugere-nos que os inquiridos gostam, em geral, de comprar vestuário, de serem inovadores, e “estar moda”. Mas, segundo os resultados, quando comparamos “moda” e “conforto”, os indivíduos parecem preferir o conforto à moda (Mo=1; M=2,01; DP=1,355). Analisando a tabela verificamos que os indivíduos não se revêem na última afirmação “Quando tenho que escolher entre duas opções, geralmente dou preferência à moda e não ao conforto”.

Os valores encontrados no nosso estudo estão próximos dos apresentados por Costa e Cardoso (2007). A ordem de preferência dos itens é exactamente a mesma nos dois estudos. Na investigação desenvolvida por estes autores os itens com valores mais elevados são “Gosto de comprar roupa” (M=4,62; DP=1,606) seguido dos itens “Gosto de pensar que vario na minha forma de vestir”³³ (M=4,40; DP=1,475) e “Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda.” (M=3,78; DP=1,627). O item que apresenta os valores mais baixos é “Quando tenho que escolher entre duas opções, geralmente dou preferência à moda e não ao conforto.” (M=1,83; DP=0,905).

Os resultados indicam que os jovens gostam, em geral, de ir às compras, e adquirir vestuário, que deverá ser inovador, ou seja, acrescentar algo ao guarda-roupa, e deverá ser confortável.

4.3.2 Relação entre o envolvimento e o género dos indivíduos (Teste t)

Recorremos à utilização de testes t no sentido de aferir se o facto de o indivíduo ser homem ou mulher influencia o envolvimento do mesmo com produtos de moda e vestuário

Na análise da escala “Fashion Involvement Factor” podemos verificar a existência de divergências entre homens e mulheres, no que respeita ao envolvimento com moda.

Como constamos na tabela 19 as principais diferenças encontram-se nos itens “Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda” ($p=0,003$), “Gosto de comprar roupa” ($p=0,009$) e “Para as minhas necessidades relacionadas com a moda, estou cada vez mais a comprar em lojas específicas de moda e vestuário em vez de comprar em grandes superfícies.” ($p=0,036$).

³³ Costa e Cardoso (2007) traduziram o item “I like to think I’m a bit of swinger” como “Gosto de pensar que vario na minha forma de vestir”. Assim como Belton e Clinton (2007) traduzimos este item como “Gosto de pensar que sou um pouco inovador”. “Gosto de pensar que vario na minha forma de vestir” corresponde ao item “Gosto de pensar que sou um pouco inovador”.

	Género	N	M	DP	Sig.
Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda.	Feminino	110	3,95	1,647	0,003
	Masculino	103	3,29	1,563	
Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma elegante.	Feminino	110	3,49	1,346	0,478
	Masculino	103	3,62	1,329	
Gosto de comprar roupa.	Feminino	110	4,55	1,366	0,009
	Masculino	103	4,03	1,498	
Gosto de pensar que sou um pouco inovador.	Feminino	110	3,61	1,321	0,397
	Masculino	103	3,77	1,395	
Para as minhas necessidades relacionadas com a moda, estou cada vez mais a comprar em lojas específicas de moda e vestuário em vez de comprar em grandes superfícies.	Feminino	110	2,95	1,526	0,036
	Masculino	103	3,41	1,677	
Quando tenho que escolher entre duas opções, geralmente dou preferência à moda e não ao conforto.	Feminino	110	1,97	1,245	0,646
	Masculino	103	2,06	1,467	

Tabela 19: Relação entre o envolvimento e o género dos indivíduos (Teste t)

Desta forma verificamos que os resultados são congruentes com a opinião de alguns autores que indicam que o género influencia significativamente o envolvimento do indivíduo, sugerindo que os homens e as mulheres são diferentes no que diz respeito ao envolvimento com a moda (Tigert *et al.*, 1976; O’Cass, 1999, 2004). Auty e Elliot (1998) defendem que as mulheres envolvem-se mais com a moda que os homens.

Estes resultados comprovam o “gosto pelas compras” do género feminino, que em geral gosta mais de comprar roupa e tem mais peças de vestuário da última tendência que os homens. Por outro lado os homens parecem preferir as lojas específicas às grandes superfícies.

4.3.3 Fiabilidade – Fashion Involvement Factor (Alpha de Cronbach)

Para verificar a validade da escala procedeu-se a análise do Alpha de Cronbach, que se refere ao cálculo da fiabilidade interna da escala. O Alpha de Cronbach para o “Factor de Envolvimento com a Moda” (Fashion Involvement Factor) foi de 0,710. Deste modo, a fiabilidade da escala considera-se razoável.

Cronbach's Alpha	0,710
Nº de itens	6

Tabela 20: Validade da escala FIF (Alpha de Cronbach)

Com o objectivo de verificar a validade da escala “Fashion Involvement Factor” Costa e Cardoso (2007) também realizaram a análise do Alpha de Cronbach e obtiveram um valor relativamente mais baixo, de 0,622.

4.4 Valores pessoais e Envolvimento com produtos de moda e vestuário

4.4.1 Relação entre os valores pessoais e o envolvimento com produtos de moda e vestuário (correlações)

Com o objectivo de aferir a possível relação entre os valores pessoais e o envolvimento dos jovens consumidores de vestuário e moda procedemos à análise das correlações entre os itens da Lista de Valores e do Factor de Envolvimento com a Moda.

	Sentido de pertença	Excitação	Rel. cal. com outros	Auto-realização	Ser respeitado	Div. prazer na vida	Segurança	Auto-respeito	Sentido de realização
Tenho uma ou mais peças de última moda	,095	,040	,016	-,100	,017	-,022	,061	,028	,026
Vestir de forma elegante	,035	,093	,094	,015	,162(*)	,114	,059	,011	,084
Gosto de comprar roupa	,059	,085	-,039	,085	,056	-,021	-,028	-,006	,110
Gosto de pensar que sou um pouco inovador	,144(*)	,178(**)	,062	-,016	,000	,100	,035	-,064	,011
Lojas específicas de moda	-,029	,080	,069	-,042	-,041	,029	-,036	,000	,046
Preferência à moda sobre o conforto	,089	,035	,028	-,066	-,007	-,034	-,183(**)	-,134	-,044

** Correlação é significativa abaixo de 0,01

* Correlação é significativa abaixo de 0,05

Tabela 21: "List of Values" e "Fashion Involvement Factor" (correlações)

As correlações positivas e estatisticamente significativas que apresentam valores mais elevados são “Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma

elegante” e “Ser respeitado” ($r=0,162$; $p<0,01$); “Gosto de pensar que sou um pouco 3 ($r=0,144$; $p<0,01$); “Gosto de pensar que sou um pouco inovador” e “Excitação” ($r=0,178$; $p<0,01$).

A única correlação negativa e significativa é a dos itens “Quando tenho que escolher entre duas opções, geralmente dou preferência à moda e não ao conforto” e “Segurança” ($r=-0,183$; $p<0,01$). Assim, podemos verificar que a associação entre os valores pessoais e o envolvimento com a moda não é forte, apesar se existirem algumas correlações estatisticamente significativas, o que nos remete para uma ligação entre determinados comportamentos (indicadores de envolvimento com a moda) e alguns valores pessoais. Como é o caso da correlação entre “Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma elegante” e “Ser respeitado”, que indica que, possivelmente, os entrevistados gostam de “Vestir de forma elegante” com o objectivo de “Serem respeitados”.

Tendo em conta os resultados encontrados na análise da relação entre os valores pessoais e o envolvimento com produtos de moda e vestuário achamos pertinente a correlação entre as dimensões dos valores pessoais (“Valores orientados para si próprio” e “Valores sociais”) e o envolvimento³⁴. Os resultados indicam que não existe correlação entre as variáveis “Valores orientados para si próprio” e “Envolvimento” ($r=0,006$; $p<0,01$) e entre “Valores sociais” e “Envolvimento” ($r=0,126$; $p<0,01$)

Os resultados encontrados neste estudo não confirmam as conclusões de O’Cass (2001b), que sustenta a influência dos valores pessoais no nível de envolvimento dos consumidores com produtos de moda e vestuário. O autor defende ainda que um objecto torna-se mais envolvente se estiver relacionado com os valores mais importantes do indivíduo.

Desta forma, neste estudo não confirmamos a relação entre os valores pessoais e o envolvimento com o vestuário e a moda.

³⁴ A variável “envolvimento” resulta do valor médio obtido nos itens da escala “Fashion Involvement Factor” (FIF).

Conclusão

Esta monografia começa com a abordagem aos princípios teóricos sobre os valores pessoais, no âmbito do estudo do Comportamento do Consumidor. Diversos investigadores defendem que os valores pessoais influenciam diversos comportamentos (consumo, decisão, opinião). No âmbito desta temática aferimos a existência de um sistema de valores que orienta o indivíduo, no qual cada valor é ordenado através de uma estrutura hierárquica.

Verificamos ainda que a análise dos valores dos consumidores tem assumido uma importância significativa no âmbito da segmentação do mercado, na medida em que um determinado grupo de consumidores que apresenta um sistema de valores semelhante têm tendência a reagir de forma parecida a diversos estímulos.

Mencionamos, também, algumas das escalas desenvolvidas por investigadores académicos que avaliam os valores pessoais dos indivíduos e apresentamos algumas metodologias desenvolvidas por empresas, que utilizam os valores pessoais como base de estudo, com o objectivo de fornecerem aos clientes melhores soluções na identificação dos seus públicos-alvo.

No segundo capítulo deste trabalho apresentamos algumas investigações sobre o tema “Envolvimento”, considerado como o elemento que activa a motivação do consumidor e uma base importante para compreender as relações entre o consumidor e os produtos ou marcas.

Nesta parte da investigação referenciamos a frequente utilização da palavra envolvimento associada a um elemento qualificador (“ego”, “solution”, emocional, racional, duradouro, temporário, etc.), o que sugere que a origem do envolvimento é uma importante informação. Outro dos conceitos mais importantes refere-se ao nível de envolvimento, que varia desde níveis mais baixos até níveis mais elevados. Diversos autores defendem que um consumidor mais envolvido com um determinado produto ou serviço estará mais susceptível a qualquer informação acerca do mesmo.

Depois de apresentar diversas metodologias de avaliação do envolvimento do consumidor com diversas situações (produto, processo de decisão, publicidade), fazemos referência ao estudo do envolvimento com o vestuário.

Concluimos este capítulo com a apresentação de diversas investigações que sustentam a ligação entre os valores pessoais e o envolvimento com a moda e vestuário. Diversos teóricos (Bloch, 1981; O’Cass, 1996; 2000) defendem que o envolvimento ocorre quando um produto se relaciona com valores, necessidades ou a própria imagem do indivíduo. Os valores pessoais do consumidor definem o nível de envolvimento com um determinado produto, decisão de compra ou publicidade. Assim, a relação que se estabelece entre os valores pessoais e o produto origina o elevado envolvimento do consumidor com o respectivo produto.

Posteriormente descrevemos a metodologia utilizada, as questões da pesquisa, a amostra e os métodos utilizados para atingir o objectivo proposto. No último capítulo concretizamos a análise desta investigação, e discutimos os resultados obtidos.

Através da análise descritiva concluimos que existe, de facto, uma certa transversalidade na preferência por determinados valores pelos indivíduos ao nível internacional. Muitos dos resultados por nós encontrados coincidem com estudos realizados por outros autores em diferentes países. Assim, os valores mais importantes, ou seja, os que obtiveram as classificações mais altas foram: “Ser respeitado”, “Auto-respeito” e “Sentido de realização” e “Auto-realização” sendo os valores menos considerados “Sentido de pertença” e “Excitação”.

Os resultados obtidos nesta investigação confirmam a existência de duas dimensões explicativas da escala LOV. Aferimos a existência de dois factores: os “Valores orientados para si próprio” e os “Valores sociais”. A primeira dimensão, segundo a análise descritiva inicial, é a que apresenta as médias mais elevadas, e por isso, será a dimensão de valores mais importante para os indivíduos pertencentes a esta amostra.

Aferimos, ainda, que diferenças de género originam preferências por diferentes valores pessoais. Verificamos, assim, que os homens atribuem mais importância a valores que, neste contexto, designamos como valores sociais, concretamente “Excitação” e “Divertimento e

prazer na vida”, e que as mulheres se identificam com valores que designamos como sendo orientados para si próprio, concretamente “Auto-realização”.

Tendo em conta a distinção que é estabelecida entre indivíduos de géneros diferentes em relação ao seu envolvimento com a moda e vestuário, confirmamos que as mulheres envolvem-se mais com o vestuário e a moda que os indivíduos do género masculino.

A investigação permitiu-nos observar que os indivíduos do género feminino gostam mais de comprar roupa e têm mais peças de vestuário da última tendência que os homens, preferindo, ainda, comprar este género de artigos em grandes superfícies comerciais. Por outro lado, os homens parecem preferir lojas específicas às grandes superfícies. Assim, podemos verificar que as mulheres são mais susceptíveis ao factor “moda”.

Outra das conclusões mais importantes relaciona-se com a análise da relação entre os valores pessoais e o envolvimento do indivíduo. Os resultados não são suficientemente fortes para coincidirem ou não com as opiniões de alguns autores que defendem esta relação. Contudo este estudo permitiu-nos observar uma ligação entre determinados comportamentos (indicadores de envolvimento com a moda) e alguns valores pessoais. Como é o caso da relação entre o item “Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma elegante” e “Ser respeitado”, que indica que, possivelmente, os entrevistados gostam de “Vestir de forma elegante” com o objectivo de “Serem respeitados”, de imporem a sua presença.

Durante a realização desta monografia deparamo-nos com algumas limitações. A necessidade de traduzir as escalas utilizadas pode ter causado alguma confusão e interferido na interpretação dos itens. De facto, acreditamos que a tradução de alguns valores pessoais pode produzir diferentes interpretações. Por exemplo, observamos que os valores “Excitação” e “Sentido de presença” causaram uma certa confusão na maioria dos entrevistados, que atribuem ao valor “excitação” uma conotação sexual. Verificamos, também, algumas dificuldades no preenchimento do questionário por parte dos entrevistados, em particular na compreensão dos itens relacionados com a escala de valores. A utilização de apenas uma palavra pode prejudicar a compreensão dos itens, na medida em que alguns dos valores podem sugerir diversas interpretações.

Outras limitações advêm do facto de não termos encontrado alguns dos artigos mais importantes sobre os temas e da escassa literatura sobre a escala de envolvimento com a moda (FIF), o que causou a impossibilidade de comparação de resultados.

A reduzida dimensão da amostra e a escassa abrangência demográfica constituiu outra situação limitativa. Futuros estudos poderiam envolver uma amostra de maiores dimensões com a representação de várias regiões geográficas. Além disto, seria interessante aplicar o estudo a uma população de indivíduos jovens trabalhadores e estudantes, o que permitiria a comparação de resultados entre as duas amostras.

Em relação às escalas utilizadas seria recomendável a utilização de outra escala de valores, como a escala *Multi-Item Adaptation to the List of Values* – MILOV, comparando os resultados com os obtidos neste estudo. Com o mesmo objectivo, consideramos que seria pertinente a utilização de outra escala de envolvimento com a moda desenvolvida pelos mesmos autores (Fashion Involvement Index). Assim, a alteração das metodologias poderia permitir a validação dos resultados, no caso de coincidirem.

Tendo em conta o estudo do envolvimento com a moda e o vestuário, seria pertinente a análise da importância atribuída à marca, ou seja, o envolvimento com a marca.

Sugere-se também o estudo da possibilidade de segmentação do consumidor com base nos valores pessoais e no envolvimento com o produto.

A informação encontrada neste estudo pode ser importante na identificação de oportunidades de mercado; na criação de novos produtos ou na modificação de produtos existentes; na criação ou reforço da preferência dos consumidores por determinada marca, serviço ou produto. Por exemplo a preferência por determinados valores poderá indiciar possíveis pistas na elaboração das estratégias de marketing e comunicação, na construção de marcas, etc. Os indivíduos que se identificam mais com os “valores sociais”, estão especialmente atentos a produtos e marcas que lhes permitam o contacto com os outros (o divertimento e o convívio). Por outro lado, os sujeitos que privilegiam os “valores orientados para si próprio” preocupam-se particularmente com a dimensão individual. O facto de os jovens valorizarem o conforto das peças de vestuário, de os homens valorizarem a “Marca” e de não gostarem de realizar

compras em grandes superfícies poderá ser utilizado pelos profissionais como pistas na criação das marcas, produtos, campanhas de publicidade e na localização das lojas. Por exemplo, na criação de um anúncio de publicidade para a marca de vestuário X, cujo público-alvo é constituído por homens com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, o criativo poderá ter em atenção que esse público valoriza aspectos como a “Marca” do vestuário, e o conforto das peças.

Desta forma, ao concluirmos este trabalho de investigação, deixamos em aberto pistas a serem desenvolvidas por outros investigadores, e por nós próprios, em trabalhos de pesquisa futuros.

Bibliografia

Auty, S. e Elliott, R. (1998). Fashion Involvement, self-monitoring and the meaning of brands, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 7 (Nº2), pp. 109-123.

Bearden, W., Netemeyer, R. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi item measures for marketing and consumer behavior research*. Thousand Oaks, Sage Publications.

Becker, B. W. e Connor, P. E. (1981). Personal Values of the Heavy User of Mass Media, *Journal of Advertising Research*, Volume 21 (Nº5), pp. 37-43.

Becker, B. W. (1998). Values in Advertising Research: A Methodological Caveat, *Journal of Advertising Research*, Volume 38 (Nº4), pp. 57-60.

Belton, K.; Clinton, B. (2007). How Society Influences Young Consumers' Perceptions of Fur and Leather Goods, *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, Volume 6. [Em linha]. Disponível em <http://www.kon.org/urc/v6/belton.html> [Consultado em 03/12/2008]

Bloch, P. H. (1981). An exploratory into the scaling of consumers' involvement with a product class, *Advances in Consumer Research*, Volume 8, pp. 61-65.

Bloch, P. H. (1982). Involvement beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, Volume 9, pp. 413 – 417.

Cardoso, Paulo; Tsourvakas, George e Santos, Jorge (2005). Information sources and clothing brands consumption in Mediterranean countries. [Em linha]. Disponível em www.bocc.ubi.pt [Consultado em 17/01/2008]

Chow, S. e Amir, S. (2006). The Universality of Values: Implications for Global Advertising Strategy, *Journal of Advertising Research*, Volume 46 (Nº3), pp.301-314.

Chryssohoidis, G. M. e Krystallis, A. (2005) Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task, *Food Quality and Preference*, Volume 16, pp. 585-599.

Connor, P.E. e Becker, B. W. (2003). Personal Value Systems and Decision-Making Styles of Public Managers, *Public Personnel Management*, Volume 32 (Nº1), pp. 155-180.

Costa, T. e Cardoso, A. (2007). Envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda, Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro, pp. 1776-1791 [Em linha]. Disponível em <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2232534> [consultado em 23/05/2008].

De Chernatony, L., Drury, S. e Segal-Horn, S. (2002) Services Branding: Methods Organizations Use to Identify and Sustain Values. [Em linha]. Disponível em <http://www.business.bham.ac.uk/research/marketing/crbm/papers.shtml> [consultado em 17/07/2007].

Donoho, C. L., Herche, J., e Swenson, M. J. (2003). A Cross Cultural Study of the Effects of Achievement and Relationship Values on Student Evaluations of Personal Selling Ethical Dilemmas, *Marketing Education Review*, Volume 13 (Nº3), pp. 53-63.

Evans, M. (1989). Consumer behavior towards fashion, *Europe Journal of Marketing*, Volume 23 (Nº7), pp.7-16.

George Patterson Y&R Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.brandassetvaluator.com.au/>. [Consultado em 25/02/2008].

Greenwald, A. G. e Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research*, Volume 11 (Junho), pp. 581 – 592.

Grundey, D.ainora (2006). Delineating values, emotions and motives in consumer behavior: an interdisciplinary approach, *Transformations in Business & Economics*, Volume 5 (Nº2), pp. 21-46.

Homer, P. M.; Kahle, L. R. (1988). Personality processes and individual differences, a structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 54 (Nº4), pp. 638-646.

Júnior, C. (2006). *Percepção de valor em uma oferta: O papel dos valores dos consumidores*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

Kahle, L. R., Beatty, S. E. e Homer, P. (1986). Alternative Measurement approaches to Consumer Values: The list of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS), *Journal of Consumer research*, Volume 13 (Dezembro), pp. 405-409.

Kahle, L.R. Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers, *The Journal of Consumer Marketing*, Volume 6 (Nº3), pp. 5-12.

Kamakura, W. A. e Novak, T. P. (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV, *Journal of Consumer Research*, Volume 19, pp. 119 - 132.

Kapferer, J.-N. e Laurent, G. (1985). Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results, *Advances in Consumer Research*, Volume 12, pp. 290 – 295.

Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Editora Atlas S.A.

Kassarjian, H. H. (1981). Low Involvement, *Advances in Consumer Research*, Volume 8, pp. 31 – 34

Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q. e Moon, S. J. (2002). Cross- cultural consumer values, needs and purchase behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 19 (Nº6), pp. 481-502.

King, C. W. e Ring, L. J. (1980). The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions from Fashion Theory, *Advances in Consumer Research*, Volume 7, pp. 13 – 16.

Kotler, P. (1992). *Marketing*. 1ª Edição. São Paulo, Editora Atlas S.A.

Lambin, J. J. (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª Edição. Lisboa, McGraw-Hill.

Laurent, G. e Kapferer J.-N., (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Volume 22 (Fevereiro), pp. 41 – 53.

Lavack, A. M. e Kropp, F. (2003). A cross-cultural comparison of consumer attitudes toward cause related marketing, *Social Marketing Quarterly*, Volume 9 (Nº2), pp.3-16.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1993). *Mercator, Teoria e Prática do Marketing*. 4ª Edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Lockshin, L. S., Spawton, A. L. e Macintosh, G. (1997). Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 4 (Nº3), pp. 171-183.

Malhotra, N.K., Birks, D.F. (2003). *Marketing Research – An Applied Approach*. Second European Edition, Edinburgh, Prentice Hall.

Maroco, J. (2003). *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.

McIntyre, R. P., Claxton, R. P. e Jones, D.B. (1994). Empirical Relationships Between Cognitive Style and LOV: Implications for values and Value Systems, *Advances in Consumer Research*, Volume 21, pp.141-146.

Michaelidou, N.e Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing, *Journal of Consumer Behavior*, Volume 5, pp. 442-453.

Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, Volume 6, pp. 191 – 196.

Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement, *Psychology & Marketing*, Volume 6 (Nº2), pp. 147-162.

O’Cass, A. (1996). Consumer Involvement: Clarity or Confusion after 35 years, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 2, pp. 100 – 104.

O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing, *Journal of Economic Psychology*, Volume 21, pp. 545-576.

O’Cass, A. (2001a). An Exploratory assessment: fashion clothing involvement’s influence on the development of perceptions of product knowledge expertise and confidence, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 4, pp. 288 – 295.

O’Cass, A. (2001b), "An exploratory study of the influence of personal values on purchase decision & advertising involvement", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 4, pp.67-72.

O’Cass, A. (2004), "Fashion Clothing Consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement", *European Journal of Marketing*, Volume 38 (Nº7), pp. 869-882.

Pereira, A.(2006). *Guia Prático de Utilização do SPSS: Análise de Dados Para Ciências Sociais e Psicologia*. 6ª Edição, Edições Sílabo.

Pestana, M. H. e Gageiro, N. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*. 4ª Edição, Lisboa, Editora Sílabo.

Pitts, R. E. e Woodside, A. G. (1983). Personal values influences on Consumer Product Class and Brand Preferences, *The Journal of Social Psychology*, Volume 119, pp. 37-53.

Rallapalli, K. C., Vittel J.R., Scott J. e Szeinbach, S. (2000) Marketers’ Norms and Personal Values: An Empirical Study of Marketing Professionals, *Journal of Business Ethics*, Volume 24, pp. 65-75

Rokeach, M. (1968). The Role of Values in Public Opinion Research, *Public Opinion Quarterly*, Volume 32 (Nº4), pp. 547-559.

Roland Berger Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.rolandberger.com>. [Consultado em 25/02/2008].

Roy, S., Goswami, P. (2007). Structural equation modeling of value-psychographic trait-clothing purchase behavior: a study on the urban college-goers of India. *Young Consumers*, Volume 8 (Nº 4), pp. 269-277.

Schwartz, S. H.; Bilsky, W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 53 (Nº3), pp. 550-562.

SDR-Consulting Home Page. [Em linha]. Disponível em <http://www.sdr-consulting.com>. [Consultado em 25/02/2008].

Shim, S., e Eastlick, M. (1998). The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitudes and Behavior. *Journal of Retailing*, Volume 74, (Spring), pp.139-160.

Solomon, M., Bamossy, G., e Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour*. 4ª Edição. London, Prentice Hall Inc.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. e Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour – A European Perspective*. 3ª Edição. Harlow, Prentice Hall Inc.

Tigert, Do. J., Ring, L. J. e King, C. W. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study, *Advances in Consumer Research*, Volume 3, pp. 46-52.

Tyebjee, T. T. (1979). Response Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice, *Journal of Consumer Research*, Volume 6 (Dezembro), pp. 295- 304.

Vinson, D. E., Scott, J. E. e Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, Volume 41 (Abril), pp. 44-50.

Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*. 2ª edição. Estados Unidos da América, John Wiley & Sons, Inc.

Zaichkowsky, J, L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, Volume 12 (Dezembro), pp. 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, Volume 13 (Nº4), pp. 59-70.

Anexos

Anexo I – Questionário

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Estudo sobre o comportamento de consumo dos jovens

Pedimos a sua colaboração para formar parte de uma pesquisa dirigida pelo Prof. Paulo Ribeiro Cardoso com o objectivo de estudar o comportamento de consumo dos jovens.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente, e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Por favor, ao responder a este questionário lembre que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem perguntas verdadeiras nem falsas.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Gostávamos de conhecer alguns dados sobre si.

Idade _____

Sexo

Feminino Masculino

Curso _____

Localidade de residência _____

As expressões que se seguem representam valores que orientam o comportamento das pessoas. Para cada expressão coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Nada					Muitíssimo			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sentido de pertença									
Excitação									
Relações calorosas com os outros									
Auto-realização									
Ser respeitado									
Divertimento e prazer da vida									
Segurança									
Auto-respeito									
Sentido de realização									

Gostávamos que respondesse a algumas perguntas sobre o seu consumo de produtos de moda e vestuário. Por favor, para cada uma das seguintes perguntas coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Nada					Muitíssimo				
Quando compra produtos de moda e vestuário, que importância dá à marca?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Organize, por ordem de importância, os factores que o/a influenciam na escolha de produtos de moda e vestuário. Atribua o nº 1 ao factor mais importante, o nº 2 ao segundo factor mais importante e assim sucessivamente até ao nº 7.

- Conforto
- Imagem de marca
- Preço
- Qualidade
- Publicidade
- Design
- Estar na moda
- Outro. Qual?

Gostávamos de saber até que ponto os produtos de moda e vestuário são importantes para si. Por favor, para cada das seguintes afirmações coloque um X no quadrado que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo			Concordo		
Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma elegante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de comprar roupa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de pensar que sou um pouco inovador.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para as minhas necessidades relacionadas com a moda, estou cada vez mais a comprar em lojas específicas de moda e vestuário em vez de comprar em grandes superfícies.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando tenho que escolher entre duas opções, geralmente dou preferência à moda e não ao conforto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

UMA VEZ MAIS, MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO! 😊

Anexo II – Correlações entre os itens da escala List of Values

Neste anexo, e nos seguintes, apresentamos análises de dados realizadas no contexto desta monografia. No texto da monografia foram apresentadas as análises que consideramos mais importantes. Mas não quisemos deixar de complementar esse trabalho com outras análise que podem também ser interessantes.

Assim, começamos por uma análise das correlações existentes entre os diversos itens da escala LOV. Para investigar as possíveis relações entre os diversos itens da escala de valores (LOV) utilizou-se, então, a correlação bivarida.

Como podemos verificar na tabela as correlações mais fortes são entre os itens “Sentido de realização” e “Auto-respeito” ($r=0,625, p < 0.01$); “Auto – respeito” e “Segurança” ($r=0,560, p < 0.01$); “Sentido de realização” e “Auto-realização” ($r=0,546, p < 0.01$); e “Relações calorosas com os outros” e “Excitação” ($r=0,516, p < 0.01$).

	Sentido de pertença	Excitação	Rel. cal. com outros	Auto-realização	Ser respeitado	Div. prazer na vida	Segurança	Auto-respeito
Sentido de pertença	-							
Excitação	,345(**)	-						
Rel. cal. com outros	,265(**)	,516(**)	-					
Auto-realização	,299(**)	,306(**)	,414(**)	-				
Ser respeitado	,134	,071	,232(**)	,363(**)	-			
Div. prazer na vida	,020	,194(**)	,249(**)	,304(**)	,278(**)	-		
Segurança	,040	,089	,077	,325(**)	,371(**)	,405(**)	-	
Auto-respeito	,037	,127	,162(*)	,432(**)	,345(**)	,462(**)	,560(**)	-
Sentido de realização	,159(*)	,198(**)	,178(**)	,546(**)	,385(**)	,412(**)	,431(**)	,625(**)

** Correlação é significativa abaixo de 0,01

* Correlação é significativa abaixo de 0,05

Tabela 22: List of Values (Correlações)

As correlações menos fortes são entre os itens “Ser respeitado” e “Excitação” ($r=0,071, p < 0.01$); “Divertimento e prazer na vida” e “Sentido de pertença” ($r=0,020, p < 0.05$);

“Segurança” e “Sentido de pertença” ($r=0,040$, $p < 0.01$); “Auto-respeito” e “Sentido de pertença” ($r=0,037$, $p < 0.01$); “Segurança” e “Relações calorosas com os outros” ($r=0,077$, $p < 0.01$). Estas correlações apresentam o coeficiente de correlação de Pearson (r) menor que 0,2, o que indica uma associação linear muito baixa.

À semelhança do nosso estudo, uma das correlações mais fortes encontradas por Homer e Kahle (1988) foi entre os valores “Sentido de realização” e “Auto-realização” ($r=0,434$; $p < 0,01$). Assim como neste estudo, uma das correlações menos fortes encontradas por Chrysohoidis e Krystallis (2005) foi entre os itens “Ser respeitado” e “Excitação” ($r=-0,006$; $p < 0,01$).

Os valores pessoais foram também relacionados com a questão que avalia a importância da marca e do vestuário. Esta análise permitiu-nos verificar que não existe correlação suficientemente significativa para afirmar a existência de uma relação entre estes itens, na medida em que as correlações mais fortes encontram-se entre os itens “Ser respeitado” e “Importância do vestuário” ($r=0,146$, $p < 0.01$) e “Auto – respeito” e “Importância do vestuário” ($r=0,151$, $p < 0.01$). Importa salientar que o item “Importância da marca” não é estatisticamente correlacionado com nenhum dos valores pessoais que constituem a *Lista de Valores*.

Anexo III – Screeplot (dimensões identificadas na escala LOV)

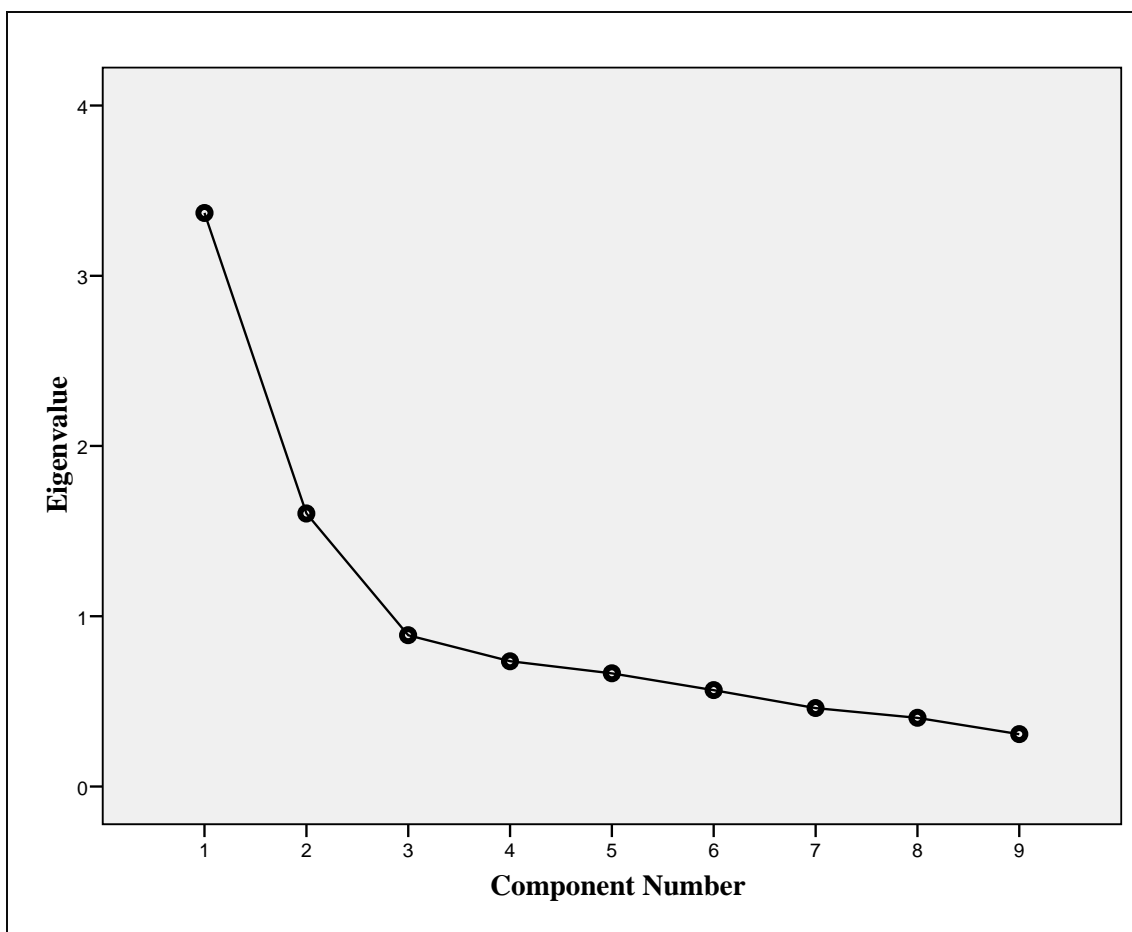


Tabela 23: Screeplot (dimensões identificadas na escala LOV - Análise Factorial)

O gráfico indica que foram encontradas duas dimensões na escala LOV e que a adição de outros factores não contribui para uma melhor explicação dos dados, uma vez que a partir do factor dois a recta torna-se quase horizontal.

Anexo IV – Correlações entre os itens da escala Fashion Involvement Factor

Para avaliar as possíveis relações entre os itens da escala “Fashion Involvement Factor” utilizou-se um procedimento estatístico de correlação, que determina o grau de associação entre as variáveis.

	Tenho uma ou mais peças de última moda	Vestir de forma elegante	Gosto de comprar roupa	Gosto de pensar que sou um pouco inovador	Lojas específicas de moda	Preferência à moda sobre o conforto
Tenho uma ou mais peças de última moda	1					
Vestir de forma elegante	,422(**)	1				
Gosto de comprar roupa	,336(**)	,312(**)	1			
Gosto de pensar que sou um pouco inovador	,323(**)	,349(**)	,326(**)	1		
Lojas específicas de moda	,308(**)	,193(**)	,202(**)	,255(**)	1	
Preferência à moda sobre o conforto	,264(**)	,355(**)	,247(**)	,303(**)	,217(**)	1

** Correlação é significativa abaixo de 0,01

Tabela 24: “Fashion Involvement Factor” (Correlações)

Como podemos constatar na tabela as correlações mais forte encontram-se entre os itens “Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma elegante” e “Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda” ($r=0,422$; $p < 0.01$); “Gosto de comprar roupa” e “Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda” ($r=0,336$; $p < 0.01$); “Gosto de pensar que sou um pouco inovador” e “Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma elegante” ($r=0,349$; $p < 0.01$).

Verificamos que, apesar de existir uma fraca associação linear (valores abaixo de 0,5), as correlações entre os itens são positivas e estatisticamente significativas ($p < 0.01$), variando entre 0,422 e 0,193.

Estes resultados são idênticos aos encontrados na investigação de Costa e Cardoso (2007), em que as correlações também são positivas e significativas, variando entre 0,146 e 0,70, excepto o item “Para as minhas necessidades relacionadas com a moda, estou cada vez mais a comprar em lojas específicas de moda e vestuário em vez de comprar em grandes superfícies.”. A principal diferença entre os estudos encontra-se no facto da nossa investigação apresentar valores mais elevados.

Anexo V – Dimensões identificadas na escala FIF (Análise Factorial)

Na análise do envolvimento dos jovens consumidores com moda e vestuário realizamos uma análise de componentes principais, que identifica dimensões explicativas da escala FIF.

Nesta pesquisa, o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) obteve o valor de 0,798, o que indica que a análise factorial é aceitável e pode ser realizada. Através do teste de esfericidade de Bartlett verificamos a existência de correlação entre as variáveis ($p= 0,000$).

Medida Kaiser-Meyer-Olkin		,798
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui Quadrado	191,287
	Grau de liberdade	15
	Significância	,000

Tabela 25: Resultado da estatística KMO e do teste de Bartlett

Na seguinte tabela verifica-se que a maioria das variáveis apresenta uma forte relação com os factores retirados. O teste das comunalidades indica dois itens (Lojas específicas de moda, Preferência à moda sobre o conforto) perdem mais de 50% da informação.

	Inicial	Extracção
Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda.	1,000	,497
Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma elegante.	1,000	,495
Gosto de comprar roupa.	1,000	,393
Gosto de pensar que sou um pouco inovador.	1,000	,450
Para as minhas necessidades relacionadas com a moda, estou cada vez mais a comprar em lojas específicas de moda e vestuário em vez de comprar em grandes superficies.	1,000	,277
Quando tenho que escolher entre duas opções, geralmente dou preferência à moda e não ao conforto.	1,000	,374

Tabela 26: Teste das comunalidades

A partir dos 6 itens ou variáveis que constituem a escala “fashion involvement factor” foi efectuada uma análise factorial, tendo-se obtido um factor, que explica mais de quarenta cento (41,447%) da variância total.

Componentes	Somadas da extração		
	Total	% Variância	Acumulada %
1	2,487	41,447	41,447

Tabela 27: Variância total explicada pelos factores obtidos na Análise Factorial

Depois, efectuou-se a rotação dos factores pelo método VARIMAX, cujo objectivo é obter uma estrutura factorial na qual apenas uma das variáveis esteja fortemente associada com um único factor, e pouco associada com os restantes factores (Maroco, 2003). Esta rotação permite verificar o peso de cada variável.

	Componentes
	1
Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda.	,705
Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma elegante.	,704
Gosto de comprar roupa.	,671
Gosto de pensar que sou um pouco inovador.	,627
Para as minhas necessidades relacionadas com a moda, estou cada vez mais a comprar em lojas específicas de moda e vestuário em vez de comprar em grandes superfícies.	,611
Quando tenho que escolher entre duas opções, geralmente dou preferência à moda e não ao conforto.	,527

Tabela 28: Componentes extraídos da Fashion Involvement Factor (FIF) (Análise Factorial)

Apesar de todos os factores estarem associados ao factor extraído, os resultados apresentados na tabela 29 indicam que os itens mais associados são os itens “Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda” e “Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma elegante.”.

Anexo VI - Critérios de escolha de produtos de moda e vestuário (Análise descritiva)

No contexto do envolvimento com os produtos de moda pretendia-se saber quais os critérios usados na decisão de compra deste tipo de produtos. Foi elaborada uma questão de ranking ou de hierarquização (os entrevistados devem ordenar os itens a partir do grau de importância pessoal) na qual se apresentavam sete itens relativos a critérios de decisão de compra de produtos de moda e vestuário. Acrescentou-se o item “outro” de forma a dar a possibilidade ao entrevistado assinalar um outro item não presente na pergunta. Os entrevistados deveriam pontuar todos os critérios por ordem de importância atribuindo o valor 1 ao mais importante e o 7 ao menos importante.

	Mo	M	DP
Conforto	1	2,14	1,333
Qualidade	2	2,53	1,061
Preço	1	2,98	1,626
Design	4	3,54	1,535
Imagem de marca	5	5,05	1,401
Estar na moda	7	5,51	1,763
Publicidade da marca	6	6,02	1,223

Tabela 29: Critérios de escolha de produtos de moda e vestuário (análise descritiva)

As respostas dos entrevistados apontam para uma tendência de decisão essencialmente racional. Como podemos observar na tabela, os principais critérios de decisão de compra são o “Conforto” (Mo=1; M=2,14; DP=1,333), a “Qualidade” (Mo=2; M=2,53; DP=1,061) e o “Preço” (Mo=1; M=2,98; DP=1,626).

Não deixa de ser interessante que numa categoria de produtos em que o factor emocional poderia ser predominante no momento de decisão, seja, de facto, a vertente racional aquela que prevalece. Em concordância com esta tendência, verificamos que critérios mais emocionais e de expressão perante os outros são, de facto, menos valorizados: “Imagem de marca” (Mo=5; M=5,05; DP=1,401); “Estar na moda” (Mo=7; M=5,51; DP=1,763); “Publicidade da marca” (Mo=6; M=6,02; DP=1,223)

Anexo VII - Critérios de escolha de produtos de moda e vestuário (Correlação)

Com o intuito de perceber as possíveis relações que se poderiam estabelecer entre os critérios de escolha de produtos de moda e vestuário anteriormente referidos, utilizou-se o método de correlação.

	Conforto	Imagem de marca	Preço	Qualidade	Publicidade	Design	Estar na moda
Conforto	-						
Imagem de marca	-,151(*)	-					
Preço	-,132	-,232(**)	-				
Qualidade	,058	-,119	-,005	-			
Publicidade	,122	,145(*)	-,043	-,077	-		
Design	-,196(**)	-,038	-,221(**)	-,207(**)	-,025	-	
Estar na moda	-,334(**)	-,106	-,236(**)	-,217(**)	-,213(**)	-,045	-
Outro	,031	,010	,001	,026	-,122	-,059	-,152(*)

* Correlação é significativa abaixo de 0,05

** Correlação é significativa abaixo de 0,01

Tabela 30: Critérios de escolha de produtos de moda e vestuário (correlações)

A partir da análise das correlações entre os critérios de escolha de produtos de moda e vestuário verificamos que a maioria apresenta resultados negativos. Sendo que as correlações negativas e significativas mais expressivas encontram-se entre os itens “Estar na moda” e “Conforto” ($r = -0,334$; $p < 0.01$); “Preço” e “Imagem de marca” ($r = -0,232$; $p < 0.01$); “Estar na moda” e “Preço” ($r = -0,236$; $p < 0.01$); “Estar na moda” e “Qualidade” ($r = -0,217$; $p < 0.01$); “Estar na moda” e “Publicidade” ($r = -0,213$; $p < 0.01$).

As únicas correlações positivas e significativas encontram-se entre os itens “Publicidade” e “Imagem de marca” ($r = 0,145$; $p < 0.01$) e “Publicidade” e “Conforto” ($r = 0,122$; $p < 0.01$).

Anexo VIII - Critérios de escolha de produtos de moda e vestuário (Teste t)

A tabela 32 apresenta potências divergências entre os indivíduos do género feminino e masculino no que respeita aos critérios de escolha de produtos de moda e vestuário.

	Género	N	M	DP	Sig.
Conforto	Feminino	108	2,00	1,246	0,109
	Masculino	101	2,30	1,411	
Imagem de marca	Feminino	108	5,37	1,173	0,001
	Masculino	101	4,71	1,545	
Preço	Feminino	108	2,94	1,423	0,678
	Masculino	101	3,03	1,825	
Qualidade	Feminino	108	2,44	1,079	0,223
	Masculino	101	2,62	1,038	
Publicidade	Feminino	108	6,19	1,027	0,037
	Masculino	101	5,84	1,384	
Design	Feminino	108	3,72	1,400	0,079
	Masculino	101	3,35	1,652	
Estar na moda	Feminino	108	5,38	1,739	0,280
	Masculino	101	5,64	1,787	
Outro	Feminino	98	0,08	0,637	0,018
	Masculino	90	0,62	2,048	

Tabela 31: Critérios de escolha de produtos de moda e vestuário (Teste t)

As diferenças mais significativas entre homens e mulheres em relação aos factores que o/a influenciam na escolha de produtos de moda e vestuário encontram-se nos itens “Imagem de marca” ($p = 0,001$), “Outro” ($p = 0,018$) e “Publicidade” ($p = 0,037$), residindo a principal diferença no item “imagem de marca”, em que os homens atribuem mais importância a este factor do que as mulheres. Lógica semelhante encontra-se no item “publicidade”.

Estes resultados apontam que os indivíduos do sexo masculino valorizam mais “a imagem de marca” e a “publicidade” como critérios de escolha.

Anexo IX – Importância da marca e vestuário (Análise descritiva)

Neste estudo pretendíamos entender o envolvimento com a moda dos jovens consumidores, por isso além da escala “Fashion Involvement Factor”, elaboramos uma questão em que os inquiridos deveriam avaliar a importância atribuída à marca e ao vestuário, numa escala de 5 pontos (1 corresponde a nada importante e 5 a muitíssimo importante). Verificamos que os indivíduos atribuem mais importância ao vestuário ($M_o=3$; $M=3,28$; $DP=1,070$) do que à marca ($M_o=3$; $M=2,77$; $DP=1,133$).

Anexo X – Importância da marca e vestuário (Correlação)

A correlação entre “importância da marca” e a “importância do vestuário” apesar de não ser forte ($r = 0,455$) é estatisticamente significativa ($p < 0.01$), o que demonstra que existe uma relação entre a importância atribuída à marca e a importância atribuída ao vestuário.

Anexo XI – Relação entre a Importância da marca e vestuário e a escala “Fashion Involvement Factor” (Correlação)

Ao relacionar os itens da escala FIF com a questão sobre a importância do vestuário e da marca verificamos que existe uma correlação significativa entre todos os itens, sendo que as correlações mais fortes são entre “importância do vestuário” e “Geralmente tenho uma ou mais peças de vestuário da última tendência de moda” ($r=0,547$; $p < 0.01$); “importância do vestuário” e “Uma parte importante da minha vida e das minhas actividades é vestir de forma elegante” ($r=0,522$; $p < 0.01$).

	Tenho uma ou mais peças de última moda	Vestir de forma elegante	Gosto de comprar roupa	Gosto de pensar que sou um pouco inovador	Lojas específicas de moda	Preferência à moda sobre o conforto
Importância vestuário	,547(**)	,522(**)	,388(**)	,353(**)	,208(**)	,333(**)
Importância da marca	,398(**)	,367(**)	,166(*)	,206(**)	,321(**)	,389(**)

** Correlação é significativa abaixo de 0,01

* Correlação é significativa abaixo de 0,05

Tabela 32: Relação entre a Importância da marca e vestuário e a escala “Fashion Involvement Factor” (Correlação)

Anexo XII – Importância da marca e vestuário (Teste t)

Podemos verificar através da análise da tabela 34 a existência de diferenças significativas entre a população masculina e feminina em relação à importância facultada à marca ($p = 0,014$) e ao vestuário ($p = 0,034$). Os homens parecem valorizar mais a marca, e as mulheres o vestuário.

	Género	N	M	DP	Sig.
Importância vestuário	Feminino	110	3,43	1,062	0,034
	Masculino	103	3,12	1,060	
Importância da marca	Feminino	110	2,58	1,053	0,014
	Masculino	103	2,96	1,188	

Tabela 33: Importância da marca e vestuário (Teste t)

Estes resultados confirmam os resultados obtidos na análise dos critérios de escolha de produtos de moda e vestuário, em que os homens atribuem mais importância à marca.

Assim, podemos aferir que os homens são tendencialmente mais orientados por valores emocionais, e por critérios intangíveis.

Tendo em consideração os resultados derivados da aplicação do teste t à escala FIF, verificamos que são confirmados pelos valores obtidos na questão sobre a importância da moda e do vestuário. Os resultados indicam que as mulheres surgem mais envolvidas com o vestuário e os homens com as marcas. Assim, podemos verificar que as mulheres valorizam mais o vestuário, e a quantidade de vestuário, e homens valorizam mais a marca do vestuário. Não lhes interessa ter muitas peças de roupa, mas sim uma peça de uma marca em específico.

