

AUTOCONCEITO, ESTILO DE VIDA E CONSUMO DE VESTUÁRIO DE MODA FEMININA

Gabriela Cappellari - gabriela.cplr@gmail.com
Rafaela de Costa - rafaeladc@unijui.edu.br
Luciano Zamberlan - lucianoz@unijui.edu.br
Ariosto Sparemberger - ariosto@unijui.edu.br
Jorge Oneide Sausen - josausen@unijui.edu.br

* Submissão em: 25/05/2016 | Aceito em: 05/04/2017

RESUMO

A maneira como as pessoas se percebem exerce grande influência sobre aquilo que elas consomem. Esta pesquisa objetiva identificar características de autoconceito, estilo de vida e moda das mulheres do município de Tucunduva/RS, bem como o envolvimento delas com moda e suas intenções no consumo de vestuário. Quanto aos fins, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Na fase exploratória, realizou-se pesquisa bibliográfica e na etapa descritiva foi utilizado um survey que conta com um total de 105 respondentes do sexo feminino. De acordo com os resultados as consumidoras de vestuário se autodefinem como sendo pessoas positivas e curiosas, elas vivem sempre pensando nas coisas que querem atingir na vida e no trabalho e, referente à moda elas compram vestuário para sentirem-se belas.

Palavras-Chave: Autoconceito; Estilo de Vida; Moda; Comportamento do Consumidor.

SELF-CONCEPT, LIFESTYLE AND CONSUMPTION OF FEMALE FASHION CLOTHES

ABSTRACT

The way people perceive exerts great influence on what they consume. This study attempts to identify characteristics of self, lifestyle and fashion of women in the municipality of Tucunduva / RS, as well as their involvement with fashion and its intentions in the consumption of clothing. As to the purposes, research is characterized as exploratory and descriptive. In the exploratory phase, there was literature and descriptive stage we used a survey that comprises a total of 105 respondents were female. According to the results the consumers of clothing define themselves as being positive and curious people, they live always thinking about the things they want to achieve in life and at work and, referring to the fashion they buy clothing to feel beautiful.

Keywords: Self-concept; Lifestyle; Fashion; Consumer behavior.Schools.

1 INTRODUÇÃO

A concepção de que cada consumidor possui um Eu, é de certo modo, uma nova forma de ver os indivíduos e suas relações com a sociedade. Embacher (1999) assegura que o homem, sendo um ser social, tanto produz a sociedade como é produzido por ela, passando a confundir papéis sociais com identidade. O autoconceito reflete as percepções do indivíduo sobre suas próprias características e habilidades, os conceitos do eu em relação a outros e ao ambiente (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

Pessoas em situações sociais e econômicas semelhantes frequentemente seguem um mesmo padrão de consumo. Mesmo assim, cada indivíduo acrescenta um pouco de sua individualidade a um estilo de vida.

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

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Autoconceito

Giavoni e Tamayo (2000) define o autoconceito como uma estrutura cognitiva multifacetada e maleável; ou seja, é um sistema que interpreta, associa, organiza e coordena a variedade de imagens, esquemas, conceitos, teorias, metas e ideais que o indivíduo possui de si próprio.

Observa-se ainda a definição dada por Solomon (2002, p. 115), na qual o autoconceito “[...] refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos/traços e como ela avalia essas qualidades”. Destaca-se que tal definição trabalha dois componentes integrantes do autoconceito: o cognitivo representado pela autoimagem (o que a pessoa pensa a respeito de si mesma) e o

avaliativo representado pela autoestima (a auto percepção positiva ou negativa a respeito de si mesma).

As autoimagens são o resultado das observações, em que o indivíduo é ele mesmo, objeto da sua própria observação (VAZ-SERRA, 1986). Ainda Vaz-Serra (1988, p.5), “refere-se à autoestima como um dos constituintes do autoconceito mais importantes e com maior impacto na prática”. E acrescenta que tal conceito é entendido como o processo avaliativo que o indivíduo faz das suas qualidades ou dos seus desempenhos. É, portanto, o constituinte afetivo do autoconceito, em que o indivíduo faz julgamentos de si próprio, associando à sua identidade sentimentos valorativos do “bom” e do “mau”. O motivo de autoestima é universal, na medida em que os aspectos positivos de cada indivíduo são geralmente realçados (VAZ-SERRA, 1986 p.84).

Na concepção de Tamayo (1997), o autoconceito é definido como uma estrutura cognitiva que organiza as experiências passadas do indivíduo, reais ou imaginárias, controlando o processo informativo relacionado consigo mesmo e exercendo a função de auto regulação. Em geral, o autoconceito é considerado a partir de três componentes: 1) a auto estima; 2) a percepção de si mesmo e 3) o comportamento. A autoestima constitui um dos elementos determinantes mais importantes do bem estar psicológico e do funcionamento social do indivíduo, sendo o componente avaliativo do autoconceito. A percepção de si, diz respeito às características e habilidades que o indivíduo possui ou deseja possuir, representando o aspecto cognitivo e o comportamento constitui a auto apresentação, ou seja, as estratégias utilizadas para transmitir aos outros a imagem positiva de si mesmo.

O que esclarece as diferenças entre autoimagem, autoconceito e autoestima é a definição de Moysés (2001, p. 18), “quando você pensa algo a seu respeito, está criando uma autoimagem sua. Quando você diz algo para você, a seu respeito, está criando um autoconceito. A sua autoestima é como você se sente a respeito do que vê e diz para si mesmo”.

Na visão de Mosquera (1987, p. 62), o autoconceito é “[...] aquilo que pensamos ser e envolve a nossa pessoa, nosso caráter, o status, a aparência e, ao mesmo tempo, nossa necessidade de nos projetar além do tempo”. O autoconceito aborda outra maneira de entender a personalidade. O autoconceito de uma pessoa abrange suas ideias, percepções e sentimentos a respeito daquilo que é. Representa o “retrato” que uma pessoa tem na mente sobre sua própria personalidade (COON, 2006).

O autoconceito é concebido como uma construção teórica que o indivíduo realiza sobre si, a partir de sua interação com o meio social. Esta autoconstrução é um reflexo das percepções, conjecturas e imaginações que o indivíduo realiza a respeito da influência que a sua imagem exerce sobre os outros, do julgamento que estes (outros significativos) realizam sobre o indivíduo, somados a uma espécie de auto sentimento (orgulho ou vergonha) resultante desta interação social (HARTER, 1996 apud MACHADO 2009).

Para muitos produtos, altamente relacionados com o autoconceito ou com os quais o consumidor está muito envolvido, a base comportamental pode representar uma boa forma de incrementar a precisão na segmentação (MACHADO, 2009). O vestuário, especialmente a roupa da moda, representa muitas vezes uma importante área simbólica do consumo. Olhando para o nível de rendimento disponível, alguns consumidores irão gastar mais em roupas, o que só por si já diz algo acerca deles (MIRANDA et al, 1999).

A partir da reação alheia, a autopercepção é consolidada, e se é através de produtos que os consumidores causam as reações desejadas em outros indivíduos, pode-se afirmar que a autoimagem é desenvolvida pelas interações sociais e que em contextos variáveis, os consumidores assumem identidades diferentes para guiar suas atitudes (SCHIFFMAN, KANUK, 2000).

Para MIRANDA; MARCHETTI e PRADO (1999) as concepções múltiplas do eu (eu real, eu ideal, eu social) não podem existir simultaneamente, porque requereria algum tipo de eu “inspetor”, enquanto habilitado a administrar a coordenação dos vários eus, determinar qual dos aspectos do autoconceito deveria coincidir com o contexto específico da marca escolhida. Então devido às críticas conceituais, a perspectiva de autoconceito multidimensional segundo eles é reconceituada em um único e integrado autoconceito global que determina os modos apropriados de comportamento do indivíduo de acordo com os diversos contextos vivenciados. O autoconceito ideal é a concepção de como a pessoa gostaria de ser. Este eu ideal é parcialmente moldado por elementos da cultura do consumidor, como heróis ou as pessoas nos anúncios, que servem como modelos de realização ou aparência (SOLOMON, 1996).

2.2 Estilo de Vida

Baseado na ideia que: quanto mais se conhece e entende os consumidores, mais efetivamente se pode comunicar e vender para eles (MACHADO, 2009), o estudo sobre os valores das pessoas e seus estilos de vida torna-se uma ferramenta usual tanto para cientistas sociais quanto para profissionais de marketing (MACHADO, 2009).

O conjunto de ações cotidianas que refletem nas atitudes e nos valores das pessoas chamamos de estilo de vida. Elas, as quais se chamam de hábitos, juntamente com as ações conscientes estão associadas à percepção de qualidade de vida que as pessoas trazem consigo mesmo. Os diversos componentes indicativos do estilo de vida podem variar ao longo dos anos. No entanto, o indivíduo, conscientemente, deve reconhecer um valor no comportamento que se precise cessar ou incrementar no conjunto das ações, além de perceber-se como capaz de realizar as mudanças almejadas (MACHADO, 2009).

Kotler (1998 p.172) afirma que o estilo de vida de uma pessoa retrata a "pessoa por inteiro, interagindo com o seu ambiente". Esta interação ocorre através da forma como o consumidor externaliza suas atividades, seus interesses e suas opiniões.

Amaral (1992 p.35) define que: "estilo de vida é a forma pela qual uma pessoa, ou um grupo de pessoas, vivencia o mundo e, em consequência, se comporta e faz escolhas". Gonçalves e Vilarta (2004) caracterizam estilo de vida como os hábitos aprendidos e adotados durante toda a vida, relacionados com a realidade familiar, ambiental e social, resultando da integração de diversos fatores que compõe a existência humana. Vários autores concordam que diversos hábitos influenciam no estilo de vida das pessoas e das coletividades, consequentemente nas ações realizadas em seu meio. No entanto, ressalta - se que é um imenso desafio propor que pessoas situadas em algumas condições materiais adversas, dentro de processos culturais e educacionais distintos, modifiquem e se mantenham dentro de uma nova condição de prática de hábitos saudáveis.

Pessoas que estão em uma mesma situação social e econômica geralmente seguem um mesmo padrão de consumo. Mesmo assim, cada indivíduo acrescenta um pouco de sua individualidade a um estilo de vida. Sob a perspectiva de Engel, Blackwell, Miniard (2000, p.228), o "estilo de vida é um constructo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões (AIOs), assim como as variáveis demográficas".

Solomon (2008) complementa citando que o estilo de vida é mais do que a forma como as pessoas gastam sua renda, trata-se de uma afirmação sobre quem o indivíduo é ou quem não é em sociedade. Na concepção de Bueno e Camargo (2008, p.13), “estilos de vida, no mundo moderno e contemporâneo, tornaram-se uma das principais instâncias de construção de identidades, que afloram e ganham visibilidade no interior de um mosaico de práticas culturais”. Para viver seus estilos de vida, os consumidores realizam atividades que implicam em escolhas (SHETH, MITTAL, NEWMANN, 2001). À luz disso, entende-se que cada pessoa opta por produtos, serviços e atividades que as ajudam a definir um estilo único.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa, quanto a sua abordagem, caracteriza-se como quantitativa e qualitativa. O estudo classifica-se também como exploratório e descritivo. Para realização da pesquisa exploratória foi utilizado dados secundários, através de materiais bibliográficos e documentais, e de dados primários, através de uma pesquisa qualitativa utilizando-se do método direto de grupos de foco.

O método grupo de foco utilizado, que pode ser definido como um tipo de entrevista realizada por um moderador, de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes. Conforme Aaker, Kumar e Day (2001), as discussões em grupos de foco provocam maior espontaneidade e emoções do que seria possível em uma entrevista. Nesta etapa, o grupo de foco foi constituído por 9 participantes, onde foi debatido sobre o comportamento e a decisão de compra de vestuário/moda. Também nesta etapa foi utilizada a pesquisa por observação, que segundo Malhotra (2001, p.193) “é um registro de forma sistemática, dos padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, para obter informações sobre o fenômeno de interesse”. Nesse tipo de pesquisa, não há o interrogatório por parte do pesquisador ao público alvo, apenas são observados os fatos à medida que ocorrem.

Na etapa descritiva da pesquisa foram aplicados questionários por meio de entrevistas pessoais e por email. Utilizou-se o método de survey, onde são obtidos dados através dos interrogatórios estruturados. Segundo Malhotra (2001) é uma técnica simples de aplicar, pois contém dados confiáveis com respostas limitadas as alternativas.

O questionário aplicado foi estruturado a partir das informações obtidas na fase exploratória, e na consulta de diversos trabalhos que tratavam o tema em estudo onde consta questões com escolhas simples, múltiplas e com escala de intervalo do modelo de Likert de 5 pontos. “O principal benefício da escala de Likert é que ela dá ao pesquisador opção de considerar as respostas para cada afirmação separadamente, ou de combinar as respostas para produzir um resultado geral” (SCHIFFMAN ; KANUK, 2000, P.25). Sendo assim, o questionário foi aplicado a uma amostra populacional não probabilística por conveniência de 105 consumidoras de moda feminina do município de Tucunduva/RS.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

As consumidoras foram divididas em três grupos etários, de até 24 anos; de 25 a 50 anos e 51 anos ou mais. Da amostra, 51,43% se encontram na faixa de até 24 anos, 20% incluem-se na faixa de 25 a 50 anos e apenas 8,57% com 51 anos ou mais, constituindo uma amostra relativamente jovem.

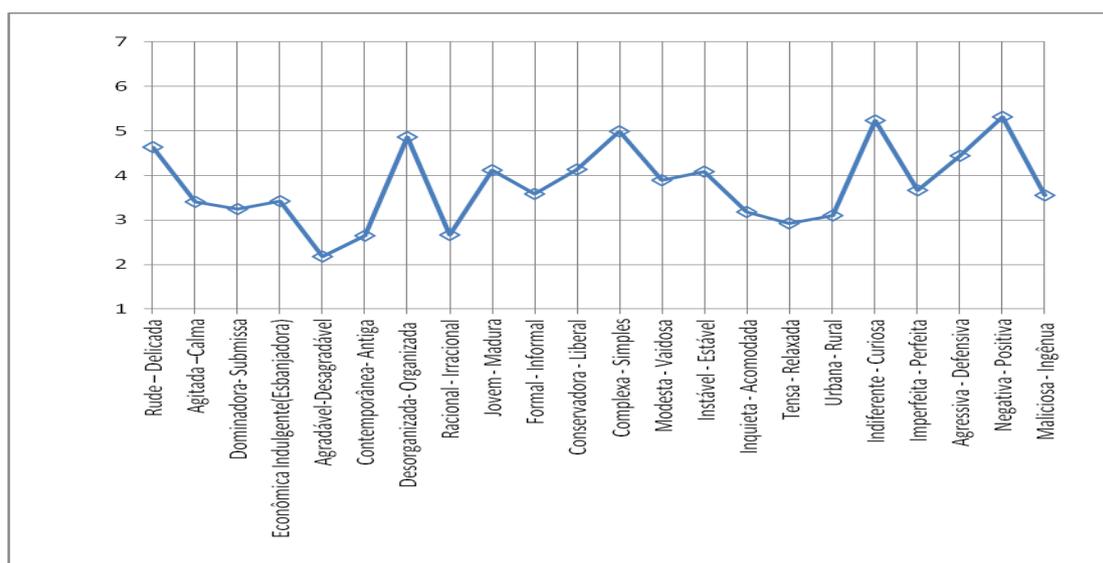
Em relação à escolaridade, a amostra foi dividida em 6 grupos: ensino fundamental completo e incompleto, ensino médio completo e incompleto, ensino superior completo e incompleto sendo que os mesmos obtiveram os seguintes índices: 2,86%; 2,86%; 18,10%; 35,24%; 25,71% e 15,24% respectivamente. O que indica que são consumidoras jovens e que possuem o ensino médio incompleto. No que diz respeito ao estado civil, 61,90% das entrevistadas são solteiras, 35,24% são casadas/união estável, 0,95% são separadas/divorciadas e 1,90% são viúvas.

Para demonstrar a intensidade de compra de vestuário da população feminina, foi apresentada à amostra a seguinte pergunta: “Quando foi realizada a última compra de alguma roupa?”. A apreciação dos dados relativos a esta questão foi feita através de análise da frequência das respostas. Solomon (2008) explicita que são muito comuns os casos em que as empresas definem segmentos de mercado identificando seus usuários mais frequentes. Os dados demonstram que 80% das consumidoras compraram vestuário nos últimos 30 dias, enquanto 6,67% de 31 a 60 dias e 7,62% de 61 a 180 dias.

4.1 Características do Autoconceito das Consumidoras

A escala utilizada para medir o autoconceito foi apresentada no questionário como uma escala bipolar de diferencial semântico, onde a entrevistada deveria se definir entre uma das pontas atribuindo um valor entre 1 a 3 ou 5 a 7 para o conceito escolhido. Caso a entrevistada não se identificasse com nenhum dos adjetivos apresentados, deveria atribuir o valor 4, que significava um ponto neutro, ou seja, nem um, nem outro adjetivo. As duas maiores médias de respostas, conforme gráfico 1, as consumidoras se auto definem como sendo pessoas positivas (5,32) e curiosas (5,24).

Gráfico 1 - Dimensões do autoconceito



Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

As consumidoras através desta imagem real de si mesmas se mostraram bastante femininas, reunindo atributos de mulheres simples e delicadas, sem perder a noção de que nem por isso devem deixar de se cuidar e se preocupar com a aparência. A análise das médias também revela que as respondentes se veem como pessoas agradáveis, contemporâneas, tensas e racionais. O adjetivo “organizada” também foi considerado. É provável que o senso de organização tenha sido desenvolvido em função da vida corrida e do pouco tempo disponível. Apesar das mulheres apresentarem facilidade em administrar várias tarefas ao mesmo tempo, isso não quer dizer que por vezes não se sintam estressadas ou sobre carregadas (BARLETTA, 2003).

4.2 Dimensões de Atitude de Moda

A escala utilizada para mensurar as dimensões de atitude em relação ao consumo de moda da amostra foi apresentada no questionário como uma escala de Likert com cinco categorias de respostas que foram de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. As participantes deveriam indicar um grau de concordância ou de discordância com cada uma de uma série de afirmações que completariam a frase “Eu compro para...”. Sob a ótica de Peter e Olson (2009, p. 132), “os consumidores podem ter atitudes bem distintas com relação a variações de um mesmo conceito geral”.

Na dimensão aparecer, conforme tabela 1, onde segundo Miranda, Marchetti, Prado (1999), o objetivo do ato de consumir é chamar a atenção, as respostas demonstraram um perfil bastante discreto. Pode-se verificar que os níveis de concordância não chegaram a 50%, sendo que os mais significativos foram conquistar com 46,84%, ser diferente com 45,24% e seduzir com 41,5%.

No aspecto ser, pode-se perceber que as mulheres buscam parecer o que são com 71,36% a partir das roupas que usam, dar referência sobre si próprias com 67,72% e demonstrar sua identidade com 67,55%. Para Miranda, Marchetti, Prado (1999) nesta dimensão, as roupas da moda são vistas como uma carteira de identidade, através dela se transmite referências para o meio onde o indivíduo exerce suas atividades sobre como ele é, no que acredita e a que grupo representa.

Parecer, a dimensão que traduz plena feminilidade, foi a que obteve maiores níveis de concordância em relação às demais pesquisadas. Ela apresenta os itens: ficar bonita com 83,1% de concordância, sentir-se elegante 78,37%, sentir-se charmosa 76,44% e demonstrar vaidade 66,75%. Estes resultados deixam clara a importância do vestuário como suporte para a autoestima e como forma de amaciar o ego que de acordo com Garcia, Miranda (2010) é estimulador de compra.

Demonstrar uma imagem ideal, na dimensão idealizar, é o desejo de 63,81% das entrevistadas, seguida de demonstrar suas competências 56,8% e 41,42% compram vestuário para parecer algo que gostaria de ser. Os produtos, por sua vez, tem essa função de comunicar alguma coisa sobre as pessoas e para os outros (MIRANDA, 2008).

Tabela 1 - Atitudes de Moda em relação ao consumo de vestuário.

APARECER	Média	%
Ser diferente	2,81	45,24
Ser notada	2,45	36,17
Chamar a atenção	2,24	31,07
Conquistar	2,87	46,84
Seduzir	2,66	41,50
Ser extravagante	1,83	20,83
SER		
Demonstrar sua identidade	3,70	67,55
Dar referência sobre o “eu”	3,71	67,72
Parecer o que é	3,85	71,36
PARECER		
Ficar bonita	4,32	83,10
Sentir-se elegante	4,13	78,37
Sentir-se charmosa	4,06	76,44
Demonstrar vaidade	3,67	66,75
IDEALIZAR		
Demonstrar uma imagem ideal	3,55	63,81
Parecer algo que gostaria de ser	2,66	41,42
Mostrar competências	3,27	56,80
INOVAR		
Ser atual	3,74	68,57
Ser fashion	3,07	51,70
Se antecipar aos outros	2,17	29,13

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

4.3 Dimensões do Estilo de Vida das Consumidoras

Foi apresentada no questionário como uma escala de Likert com cinco categorias de respostas que foram de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”, onde as participantes deveriam indicar um grau de concordância ou de discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo.

Em relação à dimensão “Atividades”, podemos destacar que 62,5% das respondentes, dão prioridade aos seus hobbies, 56,7% das entrevistadas buscam lugares calmos para passar as férias e um percentual de 62% gostam de praticar esportes (tabela 2). Na dimensão “Interesses”, 75% das respondentes concordaram com a afirmação “Tenho muitos amigos”. Um percentual bastante expressivo, 92,4% afirmam que gostam de passar tempo com a família. No que se refere a “Opiniões”, o perfil revela um lado muito otimista, 93,3% acreditam que sua vida estará melhor daqui a cinco anos. Elas também afirmam serem adeptas do planejamento, 94,2% reconhecem que sempre pensam nas coisas que querem atingir na vida ou no trabalho. Estas mulheres demonstram

senso de responsabilidade e perfeccionismo, 93,3% concordam que buscam ser melhores nas coisas que fazem.

Tabela 2 – Dimensões do Estilo de Vida.

Dimensões		DT	NN	CT
Atividades	Meus <i>hobbies</i> sempre encontram um espaço de tempo em minha agenda, são considerados um compromisso.	24,1	13,5	62,5
	Dou muita importância a minha vida social.	23,8	24,8	51,4
	Prefiro ficar os finais de semana em casa.	36,5	12,5	51
	Nas férias, prefiro buscar lugares calmos para descansar.	24,1	18,3	56,7
	Gosto de sair à noite com meu grupo de amigos.	24,8	16,2	59
	Gosto de esportes em equipe.	30,8	29,8	39,5
	Não gosto de praticar esportes.	62	10,5	27,6
Interesses	Tenho muitos amigos (as).	9,6	15,4	75
	A opinião da minha família influencia as minhas decisões.	11,5	16,2	72,4
	Busco ajudar nas tarefas do lar.	5,7	10,5	83,8
	Gosto de passar tempo com a minha família.		7,6	92,4
	Gosto de ler a respeito da minha profissão/trabalho.	6,8	19,4	73,8
	Preocupo-me com o meio-ambiente e costumo levá-lo em consideração em meus hábitos (lixo reciclável, produtos ofensivos, etc.).	2,9	21,9	75,2
	Busco consumir produtos menos nocivos à minha saúde (hidropônicos, orgânicos, etc.).	20	24,8	55,2
	Não deixo de comer nada que goste.	14,4	6,7	78,8
	Eu gosto de seguir tendências e modas.	16,4	23,1	60,6
	Eu me preocupo em saber que tipo de roupa está na moda.	27,8	22,1	50
Opiniões	Gosto muito de cuidar das pessoas.	3,8	10,5	85,7
	Eu gosto de aprender sobre arte, cultura e história.	29,5	22,9	47,6
	Sempre penso nas coisas que quero atingir na vida e trabalho para atingi-las.		5,8	94,2
	Busco sempre ser a melhor nas coisas que faço	1	5,7	93,3
	O trabalho serve somente para dar suporte financeiro às coisas que realmente gosto de fazer.	48,1	15,4	36,5
	Prefiro dar a receber ordens, liderar a ser liderado.	21,6	30,5	47,7
	Eu me visto melhor que a maioria das pessoas.	49,5	41,9	8,6
	Gosto de desafios, de fazer coisas que nunca fiz.	12,5	17,3	70,2
	Gosto da adrenalina, da aventura de fazer coisas que me façam sentir um “frio na barriga”.	32,3	11,4	56,2
	Busco a estabilidade, quero que a minha vida possua certa rotina.	22,8	11,4	65,8
	Tenho uma bagagem cultural muito boa	21,1	23,1	55,8
	Acredito que a minha vida irá estar melhor daqui a cinco anos.	1	5,8	93,3

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

4.4 Implicações para o Varejo

Para o mundo gerencial, em especial aqueles voltados ao vestuário feminino e residentes no município de Tucunduva, é importante informar que os resultados encontrados poderão auxiliar profissionais do mundo da moda, principalmente a entender melhor a consumidora desse município e de municípios vizinhos e, quem sabe, ser um direcionador para novas ou modificações nas estratégias de marketing podendo, inclusive, aumentar o faturamento de suas empresas.

A indústria de moda no desenvolvimento de suas coleções, não pode deixar de considerar os aspectos de qualidade, conforto e beleza das peças. Sobretudo porque de acordo com a discussão no grupo de foco realizado neste estudo, as mulheres consideram estas questões muito relevantes. Outra sugestão, é que os profissionais de marketing segmentem seus consumidores por grupos de autoconceito e direcionem suas estratégias para ações que expressem os valores desses grupos e que demonstrem que seus produtos tem a capacidade de possibilitar esse equilíbrio entre os selfs.

A indústria e o comércio devem reconhecer que a roupa é capaz de “comunicar o indivíduo”, por isso devem procurar conhecer os “estilos” de seus consumidores para assim fabricar seus produtos de acordo com esses gostos e dessa forma se aproximarem mais dos seus consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os dias, quando as pessoas fazem escolhas simples, como o visual com o qual sairão de casa, remexem em uma série de significados e intenções, que serão transmitidas através daquelas pequenas escolhas que acabaram de fazer. Seja uma peça de roupa, ou um acessório, as pessoas transferem a estes objetos o desejo de ficar bonitas, de mostrar quem são ou o que desejam ser e, também demonstram o seu auto astral, pois, conforme a sua disposição pode mudar o tipo de roupa. Através deles pretendem sentir segurança, inovar, ser notadas por alguém em especial, ou por várias pessoas ao mesmo tempo.

À luz disso, as pessoas se afastam de produtos que não estejam em harmonia com seu eu real, ou ideal. Nesse contexto, a função do marketing é a de encontrar formas mais eficazes de chegar aos consumidores através da segmentação baseada nessas autoimagens. Por esses motivos a realização deste estudo, atingiu seus objetivos, pois, com ele podemos conhecer melhor os estilos e as perspectivas das consumidoras de moda feminina desse município, e contribuir com o comércio e as indústrias locais, desenvolvendo a partir deste estudo, estratégias para atrair seus clientes, sempre levando em consideração os aspectos de qualidade, conforto e beleza das peças, que foram os aspectos mais evidenciados no estudo.

As consumidoras de vestuário da moda do município de Tucunduva pesquisadas demonstraram que se autodefinem como sendo pessoas positivas e curiosas. Através desta imagem real de si mesmas se mostraram bastante femininas, reunindo atributos de mulheres simples e

delicadas, sem perder a noção de que nem por isso devem deixar de se cuidar e se preocupar com a aparência.

Em relação às atitudes da moda, na dimensão aparecer elas se demonstram-se bastante discretas, no aspecto ser, pode-se perceber que as mulheres buscam parecer o que são a partir das roupas que usam. Parecer, a dimensão que traduz plena feminilidade, foi a que obteve maior concordância em relação às demais pesquisadas, ficar bonita teve grande relevância.

Nas dimensões relacionadas com o estilo de vida das consumidoras elas afirmam que gostam de passar tempo com a família, seguir as tendências de moda e acreditam que sua vida estará melhor daqui a cinco anos. Elas também afirmam serem adeptas do planejamento, a maioria delas reconhecem que sempre pensam nas coisas que querem atingir na vida ou no trabalho. Estas mulheres demonstram responsabilidade e perfeccionismo, buscando ser melhor nas coisas que fazem.

Identificou-se que o que mais difere de um estilo de compra de artigos de moda entre as consumidoras é a idade, pois as mais jovens e solteiras demonstram mais interesse de acompanhar a moda e se mostrar, ser notada. Diferente das mulheres com idade superior aos 40 anos, onde prevalece o conforto e, já as casadas se vestem para parecer algo que gostariam de ser. O fato é que a roupa assume responsabilidade e as decisões de compra são tomadas com o indivíduo já ciente desses desejos, que serão satisfeitos nesse ato de consumo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AMARAL, R. C. **Estudo Antropológico do Estilo de Vida dos Adeptos do Candomblé Paulista**. Dissertação de Mestrado, USP, 1992.
- BARLLETA, M. **Como as Mulheres Compram**: Marketing para Impactar e Seduzir o Maior Segmento de Mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BUENO, M. L.; CAMARGO, L. O. L.; **Cultura e Consumo**: Estilos de Vida na Contemporaneidade. São Paulo: Ed. SENAC, 2008.
- COON, D. **Introdução à Psicologia**: uma jornada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.
- EMBACHER, A. **Moda e Identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

- GARCIA, C.; MIRANDA, A. P. **Moda é Comunicação, Experiências, Memórias, Vínculos**. 2.ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.
- GIAVONI, A. TAMAYO, A. **Inventário dos Esquemas de Gênero do Autoconceito (IEGA)**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 16(2), 175-184. 2000.
- GONÇALVES, A., VILARTA R. **Qualidade de Vida e Atividade Física - Explorando teoria e prática**. São Paulo, Manole, 2004.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- MACHADO, C. H. **Autoconceito, Estilo de Vida e Consumo de Vestuário de Moda Feminina**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, UFPR, Curitiba.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. **Moda e Autoconceito: Produtos como Símbolos do Eu**. 23º Encontro do ANPAD. Anais do ENAMPAD 1999.
- MIRANDA, A. P. **Consumo de Moda: Relação Pessoa-Objeto**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MOSQUERA, J. J. M. **Vida Adulta: Personalidade e Desenvolvimento**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 1987.
- MOYSÉS, L. **A Autoestima se Constrói Passo a Passo**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2001.
- PETER, P. J.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 80 Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6º Ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- SHETH, J. N. et al. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Consumindo e Sendo**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 1996.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Consumindo e Sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAMAYO, A. **A Influência da Atividade Física Regular sobre o Autoconceito**. Arquivo Brasileiro de Psicologia, v. 6, n. 2, 1997.
- VAZ-SERRA A. **O Inventário Clínico de Autoconceito**. Psiquiatria Clínica, 1986.