

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado

**CONSUMO FEMININO DE MODA E INFLUÊNCIAS SOCIAIS:
dos *blogs* às consumidoras finais**

Maryelle Carolina Gonçalves Soares

Belo Horizonte
2014

Maryelle Carolina Gonçalves Soares

**CONSUMO FEMININO DE MODA E INFLUÊNCIAS SOCIAIS:
dos *blogs* às consumidoras finais**

Dissertação Apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Caissa Veloso e Sousa

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2014

(Ata da defesa)

DECLARAÇÃO DA REVISÃO DE PORTUGUÊS

À minha filha, Alícia; à minha mãe; Rosângela; à minha irmã, Maryanne, às minhas avós, Maria Irma e Ester; à todas as minhas tias, primas e amigas; e a todas as mulheres que atuam nas várias jornadas sociais e, ainda assim, conseguem tempo pra cuidar da beleza que Deus lhes concedeu.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo privilégio da vida, saúde e sabedoria, por renovar, a cada manhã, minhas forças e, principalmente, porque dEle, por Ele e para Ele são todas as coisas.

À minha orientadora, Professora Doutra Caissa Veloso e Sousa, pelo privilégio de tê-la como orientadora, pelo convívio diário, pelo exemplo de competência e pela maneira carinhosa como compartilhou comigo seus conhecimentos.

À minha filha, Alícia, por ser o melhor presente que Deus me concedeu, por me alegrar todas as manhãs, pela companhia e amizade, por ser minha força e motivação diária. Filha, obrigada por sempre despertar em mim o desejo de continuar correndo atrás dos meus sonhos. Amo muito você!

Aos meus queridos e amados pais a quem Deus confiou a missão de me conceder a vida. Durante esses anos, vocês souberam me dar asas e raízes, princípios e ensinamentos, e tudo isso de uma maneira muito especial que só vocês saberiam, Obrigada pela confiança. Amo muito vocês!

À minha irmã, Maryanne, pessoa que eu tanto amo, exemplo de dedicação. Sua inteligência me surpreende diariamente. Obrigada por todo apoio nesta caminhada. Muitas vezes me espelhei em você.

A todos os meus familiares, pela compreensão nos momentos de ausência e pelo carinho e amor. Em especial, às minhas avós, Ester e Maria Irma.

A todos os meus amigos, pela amizade sincera e pelo carinho e incentivo. Vou me privar de citar nomes, por receio de escapar algum, mas vocês certamente sabem quem são.

A todos os professores do programa de mestrado da FNH, em especial ao Dr. Alfredo Alves de Oliveira Melo e à Dr^a. Marlene Catarina de Oliveira Lopes Melo, por

me abrirem as portas da Faculdade Novos Horizontes quando tudo ainda era um sonho.

À minha amiga Giovanna, pela amizade, carinho, apoio e auxílio, por me animar nos momentos de desânimo e, principalmente, pelo incentivo em participar da seleção para o mestrado.

Aos meus amigos bolsistas de mestrado e iniciação científica, pelo apoio, torcida, incentivos e conhecimentos compartilhados e pela amizade construída ao longo dos anos.

Aos colegas de turma, pela agradável convivência e pela companhia nos trabalhos realizados.

A Wânia e Beatriz, pelo carinho e apoio sempre presente.

Aos membros da banca de qualificação, Prof^a. Dr^a. Aleixina e Prof. Dr. Gustavo, pelas preciosas contribuições e pelos ensinamentos e carinhos diariamente compartilhados.

Aos blogs, blogueiras e leitoras que, mesmo de maneira anônima, tornaram possível a realização deste estudo.

A todas as minhas entrevistadas, por não medirem esforços em me receber e contribuir com seus vastos conhecimentos sobre o universo da moda, tornando possível a realização desta pesquisa.

À Fapemig, pela concessão da bolsa de mestrado.

Enfim, a todos aqueles que contribuíram para a realização deste estudo.

“Sabemos que todas as coisas cooperam para o bem daqueles que amam a Deus.”

Romanos 8: 28

RESUMO

Dentre as inúmeras formas de consumo, o de moda se destaca no mercado consumidor, por conter valores e significados sociais e psicológicos que fazem relevantes o seu entendimento, expressando a construção da identidade dos indivíduos por meio do vestuário, acessórios, perfumes e maquiagens, entre outros. No que se refere à moda, as vestimentas traduzem um sentimento de poder para as mulheres, pois é assim que as mulheres marcam a primeira impressão no ambiente social, tanto para integração em determinado grupo, quanto para diferenciar-se de outras pessoas. O objetivo geral desta dissertação consistiu-se em 'identificar e analisar como os fatores sociais influenciam a dinâmica do consumo feminino de moda, na percepção de consumidoras da região metropolitana de Belo Horizonte/MG'. Foi realizada uma pesquisa de campo, descritiva, com abordagem qualitativa. A coleta de dados se dividiu em duas fases. Na primeira, os dados foram coletados por meio de uma netnografia em três *blogs* de moda. Na segunda, foram realizadas 20 entrevistas com consumidoras de moda com idade variando entre 30 a 45 anos. Os dados coletados foram tratados à luz da análise de conteúdo. Quanto aos principais resultados, no que tange aos aspectos simbólicos presentes no consumo de moda, observou-se que um dos significados associados ao consumo de moda é o sentimento de felicidade, uma vez que este consumo pode conferir às mulheres satisfação, bem-estar e poder. Observou-se que o simbolismo existente nos produtos e marcas influencia as entrevistadas em suas preferências e aspectos relacionados comportamento. Quanto as motivações para o consumo, observou-se que o consumo de moda é motivado por traduzir um sentimento de poder nas mulheres, tendo em vista que por meio das vestes elas sentem que marcam a primeira impressão no ambiente social. Identificou-se ainda que as roupas auxiliam as mulheres no desempenho de distintos papéis sociais e que para as entrevistadas, bem como para as leitoras dos *blogs* analisados, o consumo de moda é influenciado pelos grupos de referência, tendo em vista que as relações interpessoais que acontecem nos grupos sociais revelam o esvaziamento da singularidade delas. Apurou-se que os significados presente nos bens de consumo as caracterizam socialmente, lhes conferem *status* e as diferenciam das demais pessoas que não fazem parte do grupo de referência que as influenciam. Observou-se que as entrevistadas são influenciadas pelos grupos de referência, no entanto elas são a referência de estilo para muitas amigas, que as têm, na maior parte das vezes, como um canal de informações, confiam e aceitam as ideias e dicas de estilo disponibilizadas por elas. Por fim, identificou-se a conexão entre o consumo de moda e o sexo feminino, consolidando a relevância da aparência no contexto social feminino.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Moda. Netnografia. Grupos de referência. Aspectos sociais.

ABSTRACT

Among the many forms of consumption, fashion stands out in the consumer market as it contains values and social and psychological meanings that are relevant to their own understanding, expressing the construction of social identity through clothing, accessories, perfumes and make-up, among others. With regard to fashion, vestments reflect a sense of power for women, because that's how women mark the first impression in the social environment, both for integration in a determined group, and to differentiate themselves from others. The general objective of this work consisted in 'identifying and analyzing how social factors influence the dynamics of women's consumption of fashion, in the perception of the consumers from the metropolitan region of Belo Horizonte/MG'. A descriptive field survey was conducted, with a qualitative approach. The data collected was divided into two phases. In first phase, the data were collected through a netnography in three fashion blogs. In the second, there were 20 interviews with fashion consumers ranging from 30 to 45 years of age. The data were treated in the light of the content analysis. As for the main results, with regards to the symbolic aspects present in the consumption of fashion, it was observed that one of the meanings associated with the fashion consumption is the feeling of happiness, given that this consumption can give women satisfaction, well-being and power. It was observed that the existing symbolism in products and brands influence the respondents on their preferences and behavioral aspects. As for the motivations for consumption, it was observed that the fashion consumption is motivated by translating a feeling of empowerment in women, considering that through the clothes they feel they mark a first impression in the social environment. It is also identified that the clothes assist women in the performance of different social roles and that for the interviewed, as well as readers from analyzed blogs, fashion consumption is influenced by the reference groups, taking into account that interpersonal relations which happen in social groups reveal the deflation of their singularity. It was found that the meanings present in consumer goods characterize them socially, confer status and differentiate them from others that are not part of the reference group that influence them. It was observed that those interviewed are influenced by the reference groups, however they are the style reference for many friends, which have, in most cases, as an information channel, trust and accept the ideas and style tips available for them. Finally, we identified the connection between the consumption of fashion and the female gender, consolidating the relevance of appearance in women's social context.

Key Words: Consumer behavior. Fashion. Netnography. Reference groups. Social aspects.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	- Modelo de processo de consumo	27
FIGURA 2	- Modelo que Ilustra os Estágios do Processo Decisório	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

ABVTEX - Associação Brasileira do Varejo Têxtil

ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Social

ICMS - Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços

OMC - Organização Mundial do Comércio

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Problema de pesquisa.....	16
1.2	Objetivos	18
1.2.1	Objetivo geral.....	18
1.2.2	Objetivos específicos.....	18
1.3	Justificativa	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	Comportamento do consumidor	22
2.1.1	Modelo de engel, blackwell e miniard.....	24
2.1.2	Motivações para o consumo	30
2.2	Moda	33
2.2.1	Vestuário	36
2.3	Grupos de referência.....	38
2.4	Cultura e consumo	41
2.5	Simbolismo e consumo	44
2.6	Identidade e consumo.....	48
3	METODOLOGIA DE PESQUISA	51
3.1	Tipo de pesquisa quanto à abordagem	51
3.2	Tipo de pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.....	51
3.3	Unidade de análise, unidade de observação e sujeitos da pesquisa .	52
3.4	Técnica de coleta de dados	54
3.5	Técnica de análise de dados	55
4	CENÁRIO DA MODA	57
4.1	Mercado da moda em Belo Horizonte.....	58
4.2	Blogs de moda.....	60
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	62
5.1	Caracterização dos blogs	62
5.2	Categorias de análise.....	63
5.2.1	Influencia dos blogs	63
5.2.1.1	Senso de poder das blogueiras	64
5.2.1.2	Blogs como grupo de referência.....	69
5.3	Sentimento de pertencimento	71
5.3.1	Demonstrações de afeto	72
5.3.2	Satisfação com o Blog	74
5.4	Consumo e identidade social	75
5.5	Perfil das entrevistadas	78
5.5.1	Aspectos simbólicos.....	78
5.6	Motivações para o consumo	85
5.6.1	Conforto	86
5.6.2	Vaidade.....	87
5.6.3	Segurança emocional.....	89
5.7	Influência dos grupos de referencia	90

5.7.1	Pertencimento ao grupo de referência	95
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
	REFERÊNCIAS	108
	APÊNDICES	115

1 INTRODUÇÃO

O ato de consumir sempre esteve presente nas relações sociais, podendo, inclusive, se relacionar à representação do 'possuir'. Neste sentido, o consumo é um artefato relevante de mediação em determinada cultura, delimitando gêneses de identidade, sentimentos de pertença e inclusão em determinado espaço social (LIPOVETSKY, 1989; BAUMAN, 2005; PEZZOLO, 2007; BRANDINI, 2007; McCracken, 2003).

Especialmente ao que tange ao consumo de vestimentas, em meados do século XV, após o surgimento da moda, o anseio em diferenciar o que antes era igual a todos foi responsável pelo início da variabilidade de roupas. Nessa época, os tecidos e as cores diferentes eram acessíveis somente aos nobres e aos privilegiados de classe social mais elevada, que se vestiam de forma distinta. No decorrer de épocas distintas, e entre inúmeras civilizações o vestuário era utilizado para expressar a vida e a cultura dos povos. Assim, a evolução do vestuário seguiu as necessidades sociais e materiais dos povos (PEZZOLO, 2007).

Brandini (2007) destaca que na narrativa humana formas simultâneas e particulares foram utilizadas para cobrir o corpo, considerando o espaço e o tempo, embutindo os sentimentos e significados presentes. Tais incursões explanam os motivos que fizeram da moda referência nos estudos iniciais dos grupos sociais, possibilitando a análise dos indivíduos em relação a esses grupos.

Dulci (2009, p. 10) ressalta que na contemporaneidade é explícito o aumento do consumo, em que o valor simbólico do item ultrapassa a real necessidade de possuí-lo. A autora denomina isso de 'consumismo'. O consumismo contemporâneo é considerado um artefato na criação das identidades, uma ponte de entrada para a sociedade, por meio de "elementos e símbolos culturais produzidos e orientados para o consumo".

Dentre as inúmeras formas de consumo, o de moda se destaca no mercado consumidor, por atrelar valores e significados sociais e psicológicos que fazem relevantes o seu entendimento, expressando a construção da identidade dos

indivíduos por meio de vestuário, acessórios, perfumes, maquiagens, entre outros (SLONGO *et al.*, 2009).

É possível associar o consumo de moda a aspectos culturais de determinada sociedade em determinado momento no tempo. Se considerado o período moderno, por exemplo, identifica-se que a utilização primária dos produtos relacionada ao seu valor de uso é substituída, expressivamente, por sua importância simbólica (DULCI, 2009).

Na esfera do consumo, os aspectos simbólicos e culturais constituem fácil percepção de ligação. Nesse contexto, os produtos trazem significados culturais embutidos, que para o consumidor podem estar explícitos ou encobertos. Contudo, a moda é um construto que cria e transfere distintos significados culturais. Inúmeros fenômenos são afetados pela dinâmica da moda, sejam eles culturais ou artísticos de vestuário, entre outros. Tal dinâmica incide no envolvimento das organizações e indivíduos inseridos no processo de criação destes valores simbólicos, bem como na sua transferência para os produtos (DULCI, 2009).

De acordo com Solomon (2002), a moda é difundida socialmente quando um estilo novo é aceito por determinados consumidores. Para o autor, o significado de estar na moda traz consigo a aceitação do grupo de referência. Levy e Weitz (2000) enfatizam que as pessoas utilizam artigos da moda para a formação de sua própria identidade e na mesma medida, para realizações emocionais.

Os pesquisadores que estudam a temática 'Comportamento do consumidor' (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; LIMEIRA, 2008; PINTO; LARA, 2007; SOUSA, 2012, entre outros), vivenciam nas duas últimas décadas distintos grandes desafios, tendo em vista que a busca constante por maior compreensão deste fenômeno transcende os estudos clássicos, tendo em vista que o consumo é mais abrangente, embudo de símbolos, sendo entendido como um artefato inseparável da vida social.

Boone e Kurtz (1998), explicam que estudar o comportamento do consumidor exige a compreensão global no que tange ao comportamento humano, tendo em vista o

envolvimento de sentimentos, pensamentos e ações, da mesma forma que os vários aspectos relacionados ao consumo.

Para Solomon (2002), os indivíduos consomem produtos e serviços não pela sua utilidade primária, mas pelos aspectos subjetivos presentes nestes produtos. Portanto, a necessidade de estabelecer uma analogia entre as características, valores e sentimentos atribuídos aos produtos em determinados contextos da vida dos consumidores torna-se um fator relevante.

Na pós-Modernidade, a formação da identidade está relacionada a inúmeras perspectivas que frequentemente estão associadas aos aspectos culturais na esfera mercadológica. Portanto, o consumo tornou-se um componente relevante em determinada cultura de formação de identidade, pertencimento entre os pares e inclusão social (DULCI, 2009).

Slongo *et al.* (2009) concluíram que, no contexto pós-moderno, os estudos sobre o comportamento do consumidor não se restringem à perspectiva estratégica de lucratividade nas organizações, uma vez que a busca pela melhor compreensão da temática contribuiu para a emergência de novos estudos. Dentre eles, o consumo específico de moda tornou-se presente nos estudos do comportamento do consumidor.

1.1 Problema de pesquisa

Até o século XIX, a moda direcionava-se às hierarquias sociais. Na contemporaneidade, seu foco centra-se nas relações sociais e nas manifestações cotidianas, artísticas e científicas (DULCI, 2009). A este respeito, Brandini (2007) ressalta que a ideia da moda como propriedade do indivíduo, ambiente de expressão da individualidade, em que a autonomia individual predomina nas relações de controle estabelecidas pela sociedade, precisa ser estudada com prudência. Nesse sentido, deve-se considerar a presença do consumo hedônico, no qual as políticas de marketing 'disponibilizam' ao indivíduo, por meio do prazer do consumo, autonomia, liberdade, autorealização e a assimilação de sua própria identidade.

A moda é, sobretudo, o conceito de consumo de objetos, valores e significados. Para tanto, não é possível considerar apenas os aspectos comerciais, mas toda a ideologia contida nos meios de consumo (FREITAS, 2005).

Compreende-se a moda como uma tradução simbólica que reflete sobre a identidade social, os aspectos culturais, o *status*, a personalidade, a idade e a maneira de comunicar-se. Considera-se que a moda compõe a identidade do indivíduo e a forma como este interage com a sociedade. Considerando esses aspectos, Abdala (2008) destaca a conexão entre a moda e o feminino, consolidando a relevância da aparência no contexto social feminino

Nas últimas décadas o desempenho social e econômico das mulheres sofreu consideráveis mudanças. A influência feminina no mercado consumidor é cada vez mais presente. Estratégias de marketing têm sido reavaliadas pelos gestores, com vista à eficiência no atendimento do mercado feminino, tendo em vista que as mulheres não podem ser atendidas com as mesmas estratégias utilizadas para o público masculino (BANG, 2008).

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que os profissionais de marketing têm mostrado interesse na mulher independente, que está inserida no mercado de trabalho, uma vez que elas representam um segmento diferente daquele de mulheres que não estão no mercado de trabalho.

De acordo Abdala (2008), no que se refere à moda, as vestimentas traduzem um sentimento de poder nas mulheres, tendo em vista que, por meio das vestes elas marcam a primeira impressão no ambiente social, tanto para a integração em determinado grupo quanto para diferenciar-se de outras pessoas. Portanto, as roupas as auxiliam no desempenho de distintos papéis sociais.

Ainda na visão do autor, destaca-se neste cenário o maior envolvimento das mulheres no universo da moda, se comparado ao o universo masculino, uma vez que a aparência física é considerada um fator relevante para elas.

Dentre os fatores que influenciam o consumo, os simbólicos, motivacionais e culturais se fazem presentes nesta dinâmica, sendo observados também no consumo feminino de moda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH; GARDNER; GARRET, 1998; MITTAL; NEWMAN, 2001; MOWEN; MINOR, 2003).

Diante destas argumentações, emerge a pergunta que norteou este estudo: **como os fatores sociais influenciam a dinâmica do consumo feminino de moda?**

1.2 Objetivos

Com a intenção de atender aos propósitos da pesquisa, os seguintes objetivos foram formulados:

1.2.1 Objetivo geral

Identificar e analisar como os fatores sociais influenciam a dinâmica do consumo feminino de moda.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar os aspectos simbólicos presentes no consumo feminino de moda.
- 2) Indicar as motivações para o consumo de roupas e outros artigos de moda.
- 3) Identificar a influência de grupos de referência no consumo de moda.

1.3 Justificativa

No âmbito acadêmico, este estudo torna-se relevante, uma vez que na pós-Modernidade novos contornos de estudos sobre comportamento do consumidor vêm emergindo. Diante disso, a pesquisa pode aprovisionar achados significativos para a compreensão da temática.

Em busca realizada no *site* da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Anpad), no mês de julho de 2014, ao pesquisar o termo 'moda'

foram encontrados 69 artigos. No entanto, uma análise apurada dos trabalhos revelou que somente 32 estavam relacionados à moda de vestuários, que constitui o tema de pesquisa deste estudo. Ao pesquisar utilizando o filtro 'consumo de moda' foram encontrados quatro artigos. Utilizando o filtro 'moda feminina', foi encontrado um artigo. Observou-se que destes artigos pesquisados nenhum correlacionava simultaneamente os aspectos culturais, simbólicos e motivacionais presentes no consumo de moda feminina.

Observa-se, portanto, que mesmo diante do crescimento do número de pesquisas nesta área, identifica-se a oportunidade para a elaboração de análises que revelam aspectos sociais sob a perspectiva do consumo feminino de moda. A noção de consumo neste contexto visa apresentar embasamento para a compreensão do comportamento do consumidor por meio de investigação dos fatores sociais que influenciam a dinâmica do consumo feminino de moda.

No âmbito organizacional, estudar o comportamento do consumidor de moda torna-se relevante, uma vez que se reconhece que o consumidor detém o poder de decisão ao adquirir um bem ou serviço de uma empresa e que, muitas vezes, a permanência desta organização no mercado está diretamente ligada à decisão deste consumidor (MACHADO *et al.*, 2008).

O mercado da moda sofre transformações contínuas. A assimilação dos fatores que conduzem a ações positivas no que tange ao consumo de moda é relevante para este setor, uma vez que as mulheres anseiam consumir na moda não apenas roupas, mas principalmente o autoconceito, sua identidade, modos de expressão e suas características individuais (OBDALA, 2008).

O ato de consumir transcende a simples analogia com os objetos, fazendo emergir um 'novo consumidor'. Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam que entender esse novo consumidor estabelece um requisito fundamental não só para as organizações como também para todas as pessoas inseridas no ambiente mercadológico.

Pesquisas realizadas pela Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX, 2014) revelam que em nenhuma outra época as brasileiras gastaram tanto dinheiro em artigos da moda, por exemplo, roupas, sapatos e acessórios.

O Brasil é considerado pioneiro neste setor. O faturamento quadruplicou-se nos últimos dez anos e chegou em 2013 a 140 bilhões de reais, saindo da 14ª posição para a 8ª, ficando entre os maiores em termos mundiais, somente pouco atrás da Itália, país marcado por *grifes* conceituadas. Em termos mundiais, o Brasil é considerado o primeiro consumidor de perfumes, o segundo de produtos direcionados ao cuidado dos cabelos e o terceiro em cosméticos (ABVTEX, 2014).

Portanto, este estudo pode oferecer contribuições para que as empresas, especialmente aquelas que atuam no varejo do ramo de moda, possam planificar estratégias de marketing direcionadas à subjetividade existente no consumo de moda feminina.

No âmbito social, este estudo justifica-se tendo em vista que o consumo se transformou em um amparato essencial para o entendimento das modernas sociedades complexas (ZAMBERLAN *et al.*, 2010), em razão de seu caráter social e cultural. Com vista ao entendimento das necessidades dos consumidores, é preciso entender os aspectos subjetivos presentes no processo de compra, emergindo, nesse contexto, o consumo de moda.

Para Gomes (2010), os estudos científicos relacionados à moda constituem um tema reconhecido como alvo de várias investigações, por envolver quesitos como beleza, bem-estar e desejo, gerando repercussões na sociedade.

Considerando os diversos significados e valores presentes no consumo de moda, significado estes de caráter social e psicológico, torna-se relevante compreender os aspectos envolvidos neste contexto, uma vez que os símbolos da moda, como acessórios, vestuários e maquiagens, são expresso na formação da identidade social (MIRANDA, 2008).

Este estudo se divide em seis capítulos, incluindo esta Introdução, que possui a finalidade de contextualizar o tema e apresentar o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa.

No segundo capítulo, desenvolve-se a fundamentação teórica que embasa a pesquisa. São trabalhados nesta seção a teoria do comportamento do consumidor, o Modelo de Engel, Blackwell e Miniard; as motivações; moda, vestuário, *blogs* de moda, cultura e consumo, simbolismo e consumo e, identidade e consumo.

No terceiro capítulo, descreve-se a metodologia utilizada na pesquisa que apoiou-se em uma abordagem qualitativa, descritiva, por meio de uma pesquisa de campo, na qual a coleta de dados aconteceu em duas etapas, entrevistas semiestruturadas e netnografia¹, em três *blogs* de moda feminina.

No quarto capítulo, destaca-se o cenário da moda.

No quinto capítulo, procede-se à apresentação e análise dos resultados.

No sexto capítulo, tecem-se as considerações finais, incluindo as limitações da pesquisa e as sugestões para futuros trabalhos. Após as considerações finais são apresentadas as referências do estudo e apresentados os apêndices da pesquisa.

¹ O neologismo “netnografia” (*nethnography* = net + *ethnography*) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as, Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky e Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico: preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para ‘seguir os atores’ (BRAGA, 2006).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a revisão literária sobre o comportamento do consumidor, a moda e os aspectos sociais influenciadores do consumo. Por serem relevantes, serão abordados neste estudo os seguintes tópicos: Comportamento do consumidor; Moda; Grupos de referências; Cultura e consumo; Simbolismo e consumo; e identidade e consumo.

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor constitui um campo multidisciplinar de estudo. Seu interesse, despertado após a Segunda Guerra Mundial, recebe contribuições das áreas de Psicologia, Antropologia, Sociologia, Economia e Neurociências. Originou-se da teoria econômica mais precisamente, da microeconomia, seguindo a qual o consumidor é dotado de uma renda limitada, que deve ser alocada entre os bens e serviços, com vista ao seu bem-estar (SOUSA, 2012).

O fim da Segunda Guerra Mundial trouxe consigo evoluções nas estratégias de marketing, como o fim da demanda reprimida e a abertura de espaço para os meios de comunicação, como a televisão, o que tornou possível a maior disseminação da informação. Surgiram os shoppings, que facilitaram a realização de compras, as propagandas foram observadas em maior protuberância e ocorreu o crescimento econômico (PINTO; LARA, 2007).

Pinto e Lara (2007) ressaltam, ainda que o fim da Segunda Guerra Mundial direcionou a economia americana para uma nova configuração das organizações, passando de uma orientação focada nas vendas, em que se vendia o que era produzido, para uma orientação voltada para os compradores, em que se buscava entender como conquistar o consumidor diante os concorrentes. Para os autores, o alto volume da produção e a dificuldade de vender o que era produzido forçaram a mudança desse cenário. O campo do conhecimento que adveio da ciência comportamental teve evidência no desenvolvimento da Antropologia e da Psicologia

Cognitiva contribuindo com seus estudos sobre o comportamento do consumidor (PINTO; LARA, 2007).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), o comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29), o comportamento do consumidor compreende “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Sheth, Gardner e Garret (1988), afirmaram inúmeras pesquisas foram desenvolvidas pela escola do comportamento do consumidor, cujo objeto central tem como base o consumo de bens, ainda que se possa observar o aumento das pesquisas em serviços e em compras industriais. Tal fato pode ser entendido diante a facilidade de estudos empíricos neste campo.

Sheth, Gardner e Garret (1988) enfatizam que o desenvolvimento da disciplina Marketing recebeu significativa contribuição dos estudos do comportamento do consumidor, tendo em vista a grande atração de disciplinas como Ciências Matemáticas, Sociologia, Psicologia e Antropologia. O surgimento do conceito de marketing e o campo do conhecimento constituído na ciência comportamental compõem as duas razões centrais para o rápido desenvolvimento e o grande reconhecimento desta escola.

O consumidor que se insere neste contexto é mais dinâmico, sendo relevante conhecer seu perfil, seus anseios e suas expectativas a respeito dos produtos e serviços. Diante deste cenário, emergiram nos anos de 1960 os estudos sobre o comportamento do consumidor, em que pesquisadores dessa escola estudavam o comportamento do mercado tendo como referência o consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Sheth, Gardner e Garret (1998) a Psicologia Cognitiva foi responsável por abordar questionamentos em relação à teoria econômica, o que

serviu como sustentação aos estudos do comportamento do consumidor. Estes questionamentos dizem respeito à utilidade dos bens e a racionalidade dos agentes. Os autores destacam, também, a contribuição da Psicologia Clínica, que, associada, à disciplina Negócio, fomentou as aplicações do comportamento real e emocional, bem como as teorias de motivação e gerência.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que existem inúmeros modelos que analisam o comportamento do consumidor, os quais implicam hipóteses sobre os estímulos que os motivam. Um modelo direciona e orienta o estudo e o entendimento do fenômeno em estudo.

O processo de decisão do consumidor pode ser analisado com base em modelos matemáticos, que tem por objetivo responder uma pergunta específica, e em modelos explicativos, que estudam as causas que abrangem a tomada de decisão do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SOUSA; MESQUITA, 2008).

Sousa e Mesquita (2008) ressaltam que os principais modelos explicativos: o de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o de Howard e Sheth (1969), o de Nicósia (1969) e o modelo de Sheth, Mittal e Newman (2001).

Neste estudo, optou-se pela ênfase no modelo explicativo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), especialmente por sua dinâmica, que considera as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos como os fatores que interferem e moldam o processo decisório.

2.1.1 Modelo de Engel, Blackwell e Miniard

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), para se estabelecer um modelo do processo de decisão do consumidor, é indispensável assinalar as etapas a serem seguidas até a efetiva tomada de decisão, bem como averiguar as forças internas e externas que interatuam e interferem na maneira como o consumidor reflete, pondera e decide.

Ainda na visão dos mesmos autores, o processo decisório está pautado em uma série de alternativas de compra, de descarte e de consumo, avaliadas pelo consumidor e que influenciam a decisão final do consumo, compreendendo os fatores de influência internos e externos, e as tensões originadas pela sociedade e estratégias de marketing. Desta forma, os indivíduos agrupam todas essas vertentes sendo que suas decisões são pautadas de maneira coerente.

O modelo instituído por Engel, Blackwell e Miniard (2000), infere que o processo decisório do consumidor sofre influência de três categorias, agrupadas nas seguintes variáveis:

1) Diferenças individuais. Existem cinco variáveis que afetam o comportamento:

- Recursos do consumidor - cada indivíduo estabelece quatro recursos para a tomada de decisão: a) tempo, b) dinheiro, c) capacidade de recepção e d) processamento da informação.
- Conhecimento - é a informação armazenada na memória do consumidor. Compreende um vasto campo, que disponibiliza as características de produtos e serviços.
- Atitude - o comportamento do consumidor é influenciado por marcas e produtos. Compreende a avaliação geral de uma alternativa.
- Motivação - o nível de ativação e os motivos observados pelo consumidor afetam todas as fases do processo decisório.
- Personalidade, valores e estilo de vida - o processo decisório e o comportamento de compra são influenciados por valores, crenças e padrões de comportamento individuais.

2) Influências ambientais. Devido ao ambiente complexo no qual os consumidores vivem, o processo decisório é influenciado por cinco fatores:

- Cultura - o conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar, como membros da sociedade, influencia o comportamento do consumidor.

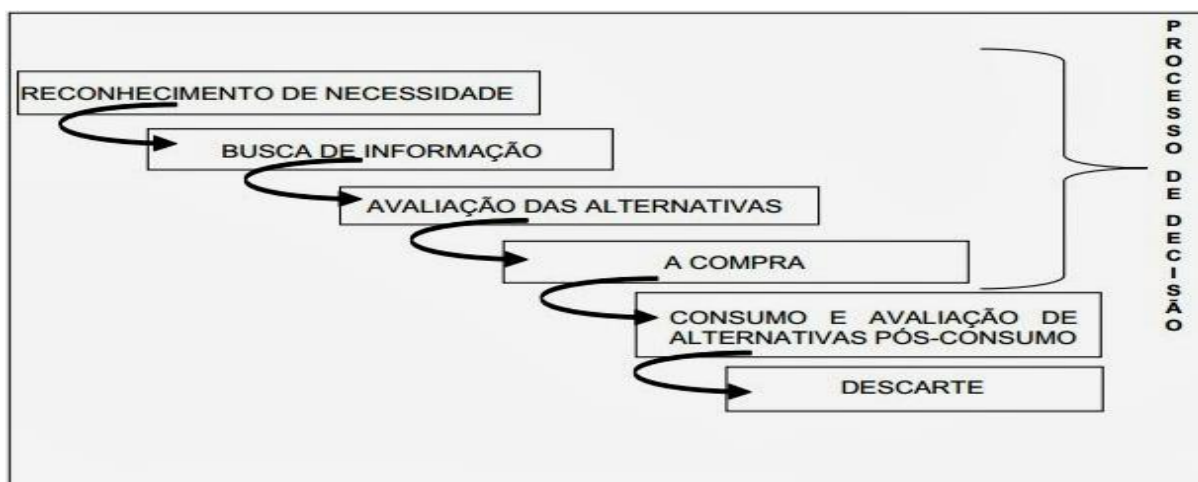
- Classe social - o comportamento do consumidor é influenciado pela maneira como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram, o local e como fazem suas compras.
- Influência pessoal - o comportamento do consumidor é influenciado por pessoas com as quais mantém relacionamentos estreitos, tendo em vista que conselhos sobre escolhas de compras é fator de decisão no processo de compra.
- Família - constitui a unidade primária de tomada de decisão, com uma complexidade de padrões, papéis e funções variadas.
- Situação - tendo em vista que o comportamento muda conforme as situações mudam, o local e o momento no qual o consumidor está inserido influenciam diretamente a decisão de consumo.

3) Processos psicológicos. Com vistas a entender e influenciar o comportamento do consumidor, três processos psicológicos devem ser dominados:

- Informação em processamento - refere-se ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e, mais tarde, recuperado.
- Aprendizagem - é compreendido como um processo pelo qual a experiência leva a mudança no conhecimento, atitudes e comportamento.
- Mudança de atitude e comportamento - influências psicológicas aliadas às estratégias de marketing influenciam o comportamento do consumidor.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) avaliar as variáveis que influenciam o processo de decisão do consumidor deriva da compreensão deste processo, o qual se configura pelos seguintes estágios: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação das alternativas; compra; consumo e avaliação de alternativas pós consumo e; descarte. Com exceção da etapa do descarte, as demais constituem o processo de decisão, conforme demonstrado na FIG. 1 que apresenta os estágios do processo de decisão de consumo.

Figura 1 - Modelo de processo de consumo



Fonte: Engel; Blackwell; Miniard (2000, p. 86).

- Reconhecimento da necessidade - é entendido como o primeiro estágio do modelo de processo decisório. O consumidor reconhece a necessidade quando percebe que a situação real em que se encontra não condiz com a situação desejada. Nesta etapa, vários elementos acionam o processo decisório.

a) Tempo – está relacionado ao estado em que o consumidor se encontra e ao estado em que deseja estar, por exemplo, intervalo entre as refeições, momentos que os fumantes gastam para fumar um cigarro e outro e mudança de preferências em que os consumidores passam ao longo da vida.

b) Mudança de circunstâncias – constitui as mudanças que os consumidores vivenciam, por exemplo, na maneira de vestir quando se inicia em um novo emprego, e nos hábitos alimentares em função de uma doença.

c) Aquisição de um produto – ao adquirir um novo produto, pode-se ocasionar a necessidade de um produto adicional, como a compra de um novo imóvel pode exigir a compra de novos móveis.

d) Consumo de produto – relaciona-se à antecipação de uma necessidade futura, como a constatação de que determinado medicamento acabou e que é preciso adquirir outro para o próximo horário estabelecido para o tratamento.

e) Diferenças individuais – o consumidor percebe uma necessidade ao analisa o estado em que se encontra, comparado ao estado que deseja estar. Por exemplo, um consumidor percebe a necessidade de comprar uma TV nova, pois a que possui não mais corresponde a suas expectativas, enquanto outro consumidor compra apenas por almejar um novo produto.

f) Influências de marketing – sua atuação é de forma indireta no reconhecimento da necessidade do consumidor. Um exemplo: produtos expostos nos supermercados que ativam a memória do consumidor sobre a necessidade de adquiri-lo.

- Busca de informações - o consumidor, ao reconhecer a necessidade, escolhe o produto ou serviço que irá satisfazer a necessidade identificada, pautado na busca externa e/ou interna. A busca externa acontece quando ele readquire informações do ambiente; a interna, quando busca em sua memória informações anteriormente armazenadas, sendo que, a satisfação com compras anteriores determina o processo decisório (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

- Avaliação de alternativas - o consumidor avalia as alternativas de compra no que se refere aos ganhos esperados, bem como à proximidade da escolha desejada. Inicialmente, as escolhas devem ser tomadas considerando os critérios de avaliação de alternativas. Posteriormente, o consumidor deve avaliar o desempenho concernente às alternativas consideradas no processo de avaliação, que podem adotar contornos como marca, preço e garantias (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

- Compra – o estágio mais importante do processo decisório de consumo, em que se discutem várias questões, a saber: Comprar ou não?; Quando comprar?; O que comprar?; Onde comprar?; e Como pagar? As intenções de compra são assim categorizadas: compra totalmente planejada, em que o consumidor escolheu o produto e a marca com antecedência; compra parcialmente planejada, em que o consumidor tem a intenção de comprar, mas a escolha da marcas se dá no ato da compra; e compra não planejada,

em que o consumidor escolhe o produto e a marca no ponto de venda. Ressalta-se que é neste estágio que o consumidor pode abortar o processo de intenção de compra, devido a diversos fatores, por exemplo: mudança de motivações; mudança de circunstância; nova informação; e as alternativas desejadas não estão mais disponíveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

- Consumo é avaliação de alternativas pós-consumo - a escolha efetiva do momento do consumo vem por parte do consumidor, tendo em vista que este pode escolher consumir o produto no primeiro momento oportuno pode optar por armazená-lo para consumo posterior. Caso o consumidor se arrependa da compra, todo o processo pode ser abortado.
- Processo decisório - o consumidor faz a avaliação da alternativa pós-compra. O resultado varia entre satisfeito ou insatisfeito com a compra.

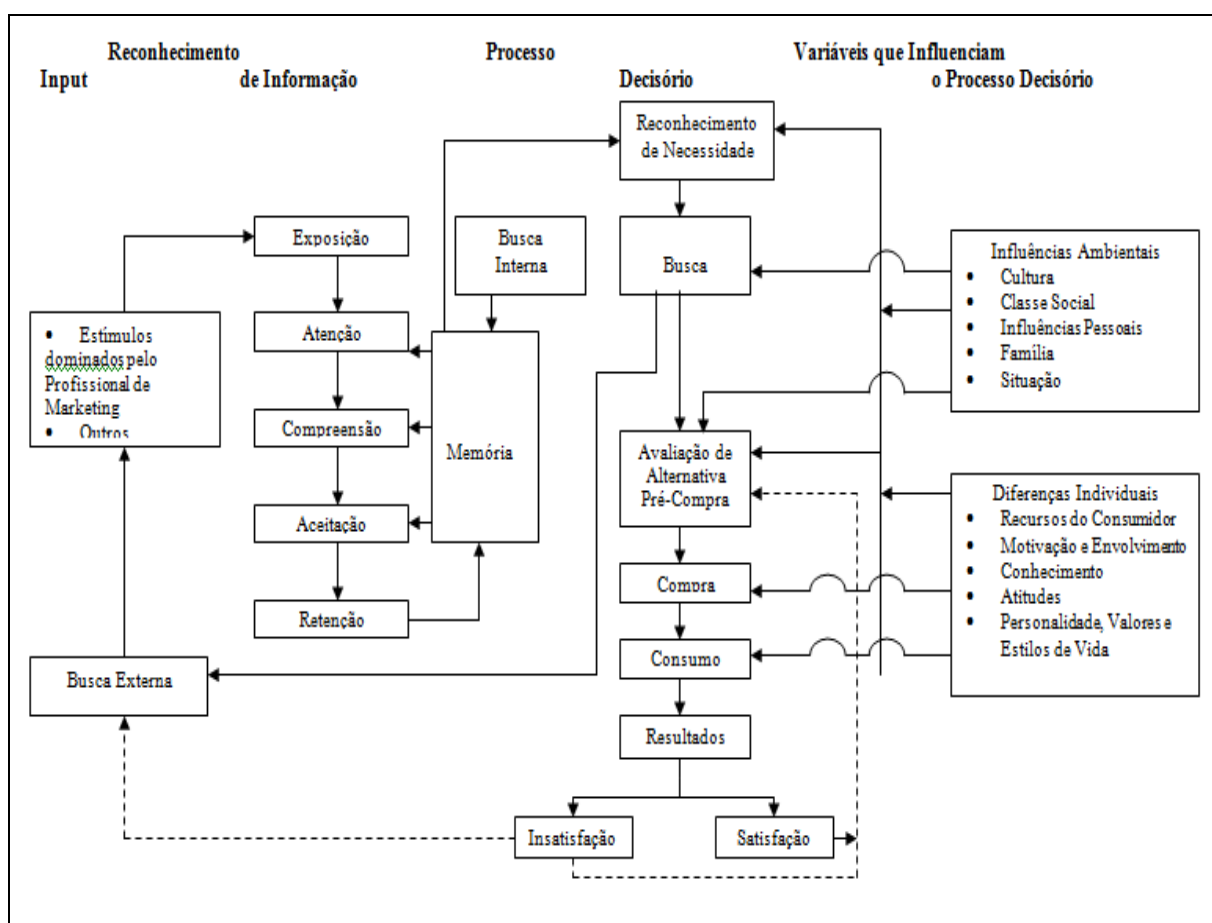
Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a avaliação do consumidor como satisfeito ou insatisfeito acontece da seguinte maneira:

A desconfirmação positiva leva a uma resposta de satisfação, e o oposto acontece quando a desconfirmação é negativa. A confirmação simples implica uma resposta mais neutra que não é nem extremamente positiva nem negativa. O resultado afeta diretamente as intenções de recompra; quanto maior a desconfirmação positiva, melhor. A desconfirmação negativa é o pior resultado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 179).

- Descarte - consiste no último estágio de venda, sendo relevante considerá-lo nas estratégias e pesquisa de marketing. Para os autores, estabelecer um destino para o que restou do produto consiste em uma questão ambiental, na qual a reciclagem ou o remarketing podem ser utilizados.

O modelo completo do processo decisório de consumo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) é apresentado na FIG. 2.

Figura 2 – Modelo que Ilustra os estágios do processo decisório



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000 p.172).

Tendo em vista a importância da motivação para o processo de decisão do consumo, na próxima seção discutem-se os aspectos motivacionais no comportamento do consumidor.

2.1.2 Motivações para o consumo

Na visão de Mowen e Minor (2003, p. 90), “a motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo”.

A motivação se inicia com a apresentação de um estímulo, que incentiva o reconhecimento de uma necessidade. Anseios, desejos e sentimentos são as variáveis que conduzem a motivação do indivíduo. Quando o consumidor reconhece uma necessidade, o estímulo é interno. Quando o estímulo aparece por meio de uma mensagem de propaganda ou comentários do ciclo social sobre um serviço ou produto, é reconhecido como externo (MENEZES, 2013).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem motivação como uma variável que possibilita e influencia o comportamento do consumidor e que impulsiona a decisão de consumo.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam que

[...] uma pessoa pode estar motivada quando seu sistema está despertado, ativado e o comportamento está dirigido à meta desejada. O desafio do Marketing é descobrir as influências motivadoras principais e projetar estratégias que tanto ativem quanto satisfaçam as necessidades sentidas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 266).

Autores como Engel, Blackwell, Miniard (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2002), Mowen e Minor (2003), Samara, Morsch (2005), Petere Olson, (2009) ressaltam que a motivação tem como base definições e fundamentos de grande relevância para a compreensão e explanação do consumidor, ressaltando-se: envolvimento, autoconceito, necessidade, valores e afeto.

Sheth, Mittal e Newman (2001) situam a motivação em três estágios: necessidade, emoção e psicografia.

Qualquer que seja a direção da motivação, ela se manifesta em três facetas: necessidades, emoções e psicografia. As necessidades referem-se a distância entre o estado desejado e o atual, prestando-se mais prontamente à consciência e à análise cognitiva. As emoções são mais autônomas e geram mais experiência pessoal. A psicografia combina comportamentos orientados tanto pelas necessidades quanto pelas emoções (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 237).

Solomon (2002) esclarece a diferenciação entre necessidade e desejo ao explicar que a forma característica como uma necessidade é atendida depende da trajetória singular de cada indivíduo, de seu conhecimento e da esfera cultural. O formato característico de consumo utilizado para atender a sua necessidade é definido como desejo.

Outro aspecto relevante para análise são os valores, que, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), dividem-se em: pessoais e universais.

A motivação ocorre quando é despertada uma necessidade, que pode ser: a) utilitária - que visa a algum benefício prático, com objetivos tangíveis dos produtos ou serviços; b) hedônica - envolve respostas subjetivas, emocionais, buscando satisfazer necessidades de autoestima, estéticas e/ou fantasias; ou c) ambas. A necessidade, uma vez despertada, cria um estado de tensão no consumidor, que passa a ser uma meta no sentido de levá-lo a agir para diminuir ou eliminar essa necessidade (SOLOMON, 2002).

A busca por produtos norteados pelo desejo representa um acontecimento contínuo no mundo do consumo. Tal fator ocorre em razão de as características sociais e emocionais estarem relacionadas, ao mesmo tempo, com a busca por produtos vinculados à necessidade, em que a performance constituirá o parâmetro de decisão (MACIEL; MIRANDA, 2008).

No que tange aos aspectos motivacionais do consumo de moda, Garcia e Miranda (2007) realizaram uma pesquisa para analisar tais aspectos, no qual identificaram a moda como:

- a) Instrumento de comunicação - uma 'embalagem', por meio da qual o indivíduo necessita ser percebido em sua sociedade. Dessa forma, até não querer se comunicar já seria uma forma de expressar suas ideias, negando interesses e padrões da sociedade;
- b) Instrumento de integração - a moda como necessidade de aceitação e pertencimento para que o indivíduo possa ser reconhecido e aceito pelo grupo que deseja pertencer;
- c) Instrumento de individualidade - as pessoas inseridas neste grupo buscam a exceção, desejarem ser os primeiros a usar determinado tipo de roupa (mesmo agindo assim, acabam sendo um conjunto de pessoas que é facilmente identificado pelo resto da sociedade);
- d) Instrumento de autoestima - a moda aparece para os indivíduos deste grupo como uma forma de aumentar sua autoestima;

e) Instrumento de transformação - a moda passa a ter a função de preencher certos vazios da sociedade contemporânea. Os atos de consumo passam a satisfazer as necessidades de transformação.

A partir das etapas que compõem os aspectos motivacionais do consumo de moda, encontra-se um ponto de partida para abordar a incursão teórica sobre moda, vestuário e seus significados na sociedade.

2.2 Moda

No século XV, com o Renascimento, produções relacionadas à história dos costumes começaram a emergir. Entretanto, apenas a partir do século XIX, por meio da determinação da história como 'campo do saber científico', é que se iniciaram as elaborações mais 'científicas'. Naquela época, da mesma forma que foram encontrados estudos que incidiam sobre a simples descrição dos trajes e de suas tendências de elaboração em épocas específicas, iniciavam-se também reflexões científicas a respeito do vestuário, avanços com seus prováveis anseios e argumentos e a recomendação de eventos revolucionários e sua investigação (SANT'ANNA, 2009).

Lipovetsky (1989, p. 28) destaca que a moda, em seu sentido exato, é pouco visível antes de meados do século XIV. Nesta época, surgiu uma maneira ousadamente nova, claramente diferenciada segundo o sexo. O autor ressalta que esse fervor temporal da moda não deve ser compreendido como inerente ao indivíduo. As frequentes mudanças que ocorrem em sociedades de moda demonstram uma “descontinuidade histórica, uma ruptura com a lógica do imutável e da tradição, presentes na socialização até então”. A moda não se caracteriza apenas como um modo de indicar gostos que variam com o tempo, mas também como um sistema que constitui a sociedade em que funciona (SANT'ANNA, 2009).

Segundo Godart (2010, p. 23) o surgimento da moda direciona-se para o período da Renascença europeia, quando o capitalismo é impulsionado e possibilita a emergência da classe burguesa. Para a autora, a “origem da moda, então, está

vinculada às elites, à burguesia e à aristocracia, ou seja, a massa da população estava excluída dessa transformação cultural e social”.

Bonadio (2007) enfatiza que no Brasil a propagação da moda europeia inicia-se a partir de 1808. A mudança da corte para o Rio de Janeiro e a abertura dos portos, dentre outros acontecimentos, foram determinantes para que a cidade perdesse o caráter provinciano, ostentado até então, para tornar-se uma Capital em contato com o mundo. Outra implicação foi o surgimento da imprensa no País, aliada à imprensa feminina, estimulada especialmente pela moda, tendo em vista que as senhoras da corte precisavam manter-se informadas sobre as transformações dos figurinos europeus.

A partir do século XIX, a moda ficou conhecida como uma expressão cultural, principalmente no Ocidente. A grande importância deste fenômeno social foi constituir-se em um dos principais campos de estudos no entendimento de mecanismos de expressão modernos, no plano simbólico. Isso envolve uma gama de práticas e categorias que o definem, assim como os sujeitos que utilizam a moda, por meio de escolhas feitas na composição de sua apresentação pessoal (DULCI, 2009).

Dulci (2009) enfatiza:

Com o termo ‘moda’ entende-se, especificamente, o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório. Em relação à moda, o termo “costume”, na acepção de hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser de uma comunidade, de um grupo social, remete ao conceito de sistema, de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si (DULCI, 2009, p. 15).

Portanto para a autora, a moda é um fenômeno simbólico, expressado socialmente no que se refere a vestuário, seguindo em sua composição uma estrutura mais ampla. Tratando-se de uma manifestação social, que surge por meio de interesses e motivações individuais, envoltos por múltiplos fatores que são parte das ações subjetivas destes indivíduos, porém também apresenta alguma regularidade social em suas manifestações.

Gomes (2010) afirma que a moda surge como um reflexo visual em cada pessoa, representando as inspirações e a maneira de ser de cada um. Ela se apresenta como um reflexo da própria imagem ou de como os sujeitos gostariam de ser, representando, assim, a identidade e a natureza das pessoas. O sistema de comunicação da moda tem o poder de enviar mensagens e de decidir como uma linguagem visual estética. A roupa pode demonstrar mensagens sobre o humor das pessoas, por exemplo, luto, alegria, cultura e crenças.

Muitas pessoas decidem se envolver com algum grupo ou afastar-se dele a partir dos estereótipos de aparência. As mulheres e a moda compartilham uma forte ligação, demonstrada no desejo de alcançar o ideal de beleza, o que não acontece com igual intensidade com o público masculino (ABDALA, 2008).

Para Abdala (2008), a moda apresenta ocasionais mudanças em uma sociedade, moldada na compreensão de determinado grupo ou país. É percebido por meio da moda como é uma comunidade ou classe. A distinção das classes é realizada por meio da imitação, em que se demonstra o interesse das classes superiores em se diferenciar das inferiores e das classes inferiores em se igualar às superiores. É por meio das roupas que as pessoas se diferenciam umas das outras quanto a gênero, profissão, classe social, e outras categorias. Portanto, a moda é um meio de comunicação responsável pelo envio de mensagens e desejos. Demonstra o que as pessoas desejam em determinado momento.

Um fator importante acerca da moda é que por meio dela é possível criar uma identidade comparando as orientações de moda com as de outras pessoas. Neste contexto, a pessoa determina se quer afastar ou se aproximar de uma pessoa com base em sua aparência (ABDALA, 2008).

Por meio da moda, é possível evidenciar as aspirações do indivíduo, uma vez que compreende um canal pelo qual ele propaga sua personalidade. É possível observar traços da identidade coletiva com base no nível de concordância social, na criatividade e na variedade. O comportamento diante a moda de vestuário revela o *status*, a profissão e o estilo, revelando características fundamentais da personalidade do indivíduo (MELLO; LEÃO; NETO, 2003).

Para Thompson e Haytko, (1997), a moda de vestuário, enquanto símbolo cultural, existe em maior proporção no universo feminino. Ao serem comparadas com os homens, as mulheres identificam com maior facilidade tendências e estilos da moda. Elas parecem buscar a 'compra perfeita', isto é, um produto que atenda exatamente a suas expectativas, seja prático e funcional e, ainda, tenha um belo *design*. O preço, muitas vezes, não é um diferencial de peso na decisão de compra. Isso se o produto e a maneira como foi abordada correspondem a suas expectativas. Outro ponto que exige cuidado especial na hora de definir as estratégias em relação ao público feminino é que ele não se caracteriza como um grupo homogêneo. Suas expectativas e valorizações variam conforme a idade, a cultura, os momentos da vida, o poder econômico e outros acontecimentos (ABDALA, 2008).

2.2.1 Vestuário

A moda e o vestuário, mesmo diante do fato de serem intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos nos fundamentos do contexto no qual interagem. Para Sant`Anna (2009, p. 75), “o vestuário proporciona o exercício da moda, e esta atua no campo do imaginário, dos significantes, é parte integrante da cultura”. Ela explica que a expressão estabelecida pelo vestuário e seus acessórios percorrem pelo corpo.

O vestuário conduz o olhar, constrói um visual característico ao corpo vestido ou despido. Cada peça de roupa possui uma restrição individual natural conectada à anatomia humana. Para ser utilizada como vestimenta, deve ser um dúplice do corpo. Entretanto, é mais independente e propõe novas configurações, oferecendo outros contornos ao movimento natural (SANT`ANNA, 2009).

Oliveira (1997, p. 68) assim compreende as roupas:

Uma arquitetura têxtil onde cada linha tem um sentido: aquele de um conjunto de objetos fabricados servindo de um lado para cobrir o corpo humano, para o proteger e, de outro, para embelezá-lo, ornamentá-lo ou dar-lhe um a característica determinada com o propósito de marcar o seu papel na cena (OLIVEIRA, 1997, p. 68).

As roupas são signos que trazem consigo diversos significados ligados a beleza, juventude e aspectos femininos e masculinos, riqueza e diferenças sociais, tristeza ou alegria entre outros. Elas permitem que indivíduo se posicione diariamente diante de um conjunto maior de significados culturais (SANT`ANNA, 2009).

De acordo com Campos e Rech (2010), para o público, em geral, moda é o mesmo que vestuário. Sua compreensão é realizada por meio de abordagens puramente estéticas, e nada mais. Em suma, a moda é mais evidente na forma de vestir. Os atos de se cobrir e enfeitar o corpo fazem parte de uma arena distinta do experimento visual e estético. Por meio da conquista e da posse de diversas peças e itens de vestuário, surge uma gama de atribuições que atuam na subjetividade das pessoas, todos os dias. Por sua vez, a moda é o que se submete a esse ato, como um agenciador que qualifica, introduz, impulsiona e seleciona a ação do parecer.

Para Mesquita (2007), moda e vestuário são parte de um universo que confere identidade a cada pessoa. Ou seja, o vestuário atua como uma variável que a autora se refere como 'moda subjetiva', exercendo assim, um papel importante no processo de formação do sujeito, pessoal, individual e particular. Ao mesmo tempo assume um caráter relevante na relação com o outro. Essa subjetividade ronda os conjuntos sociais. Em sociedade, "o indivíduo está na encruzilhada de múltiplos componentes da subjetividade. Cada história singular é atravessada por aspectos culturais, afetivos, familiares, etc." (MESQUITA, 2007, p. 15).

Considerando os aspectos do consumismo, Rodrigues e Borges (2006) demonstram que atualmente, de certo modo, não se faz uso de roupas e acessórios de moda apenas com o único intuito de proteger-se do frio, do calor, e arranhões ou para não ficar nu.

No âmbito do varejo de moda das grandes marcas, surgiu uma questão a ser discutida: Os consumidores gastam elevadas quantias em dinheiro por peças de roupas, adquirindo as funções básicas citadas acima, e tudo mais que vem a satisfazer seus desejos e necessidades (RODRIGUES; BORGES, 2006).

2.3 Grupos de referência

Vários fatores influenciam o processo de decisão de compra. A opinião de terceiros é um fator relevante nesse processo, podendo ser destacados os grupos de referência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

De acordo com Assael (1998), os grupos de referência são os maiores influenciadores do comportamento dos consumidores, tendo em vista a capacidade de influência na formação de opinião sobre um produto específico, comportamentos e atitudes. Inicialmente, os grupos de referência foram classificados como: 'indivíduos', 'grupos reais' ou 'grupos imaginários', configurados pela relevância exercida sobre avaliações, desejos e comportamentos de um sujeito (PARK; LESSIG, 1977).

Os grupos de referência de um indivíduo constituem-se por todos aqueles que influenciam de modo direto ou indireto, o comportamento e as ações dos sujeitos. Compõem-se expressivamente, por líderes políticos, artistas, atletas e pessoas de grande visibilidade na mídia (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Na visão de Solomon (2002), os grupos de referência, além de influenciarem o comportamento dos consumidores, disponibilizam informações sobre o comportamento social que perpassa desde as celebridades até os indivíduos que possuem interação mais próxima do consumidor.

Para Churchill e Peter (2000), os grupos de referência compõem-se de pessoas que influenciam os sentimentos, pensamentos e comportamentos, de modo que o vínculo emocional torna-se mais consolidado na relação dos sujeitos com seus grupos de referência.

Segundo Mittal et al (2008), os grupos de referência são classificados como: 'primários', 'secundários', 'formais', 'informais', 'por designação' e 'por escolha'.

Nos grupos primários, ocorre uma interação constante. As normas e sugestões são seguidas, uma vez que são consideradas importantes. Composto-se de: familiares,

colegas de trabalho e pessoas da igreja. Nos secundários, não acontece uma interação frequente e as normas nem sempre são consideradas obrigatórias. Compõem-se de grupos voluntários de trabalho e associações profissionais. Nos grupos formais, a adesão é realizada por meio de regras e padrões de comportamento, como local de trabalho, escola e fraternidade. Os grupos informais compõem-se de amigos e comunidades, entre outros. Os grupos de designação são aqueles em que a adesão acontece de forma automática, não permitindo escolhas, como acontece com grupos familiares. Nos os grupos por escolha, a adesão é voluntária (MITTAL *et al.*, 2008).

Mittal *et al.* (2008) enfatizam que os grupos de referência podem exercer três tipos de influência: informacional, normativa e de identificação.

A influência informacional tem como base os conhecimentos especializados do grupo. Acontecem, geralmente, por influência de advogados, médicos, especialistas em informática, consumidores com um alto nível de conhecimento, dentre outros. A influência normativa é exercida por meio de coação ou incentivo por recompensa. O consumidor é obrigado a se conformar e a aceitar imposições feitas por outras pessoas, como familiares e grupo de trabalho. A influencia de identificação acontece quando um consumidor copia o comportamento de outros indivíduos (MITTAL *et al.*, 2008).

Ressalta-se que influências não operam nas mesmas proporções para todos os tipos de produtos. O autor ressalta que as pessoas que exercem algum poder social sobre os indivíduos são aquelas que possuem a maior capacidade de alterar as atitudes dos sujeitos SOLOMON (2011).

Para Nelson e Quick (2003), a influência e o poder podem ser definidos separadamente, uma vez que 'poder' é compreendido como a habilidade de influenciar outra pessoa, enquanto 'influência' abrange a maneira como o comportamento, pensamento, sentimento de outros indivíduos são afetados.

Solomon (2011) classifica o poder em seis bases: poder de referência, poder de informação, poder legítimo, poder de conhecimento, poder de recompensa e poder coercivo.

O poder de referência ocorre quando uma pessoa copia comportamentos de outras que ela tem como referência, uma vez que admira seus atributos e as considera como norteadoras para escolher o que consumir. O poder de informação ocorre quando uma pessoa tem informações que outras pessoas gostariam de ter. O poder legítimo é definido por acordos sociais. Os uniformes são exemplos de seres reconhecidos como poder legítimo. O poder de conhecimento ocorre quando uma pessoa possui conhecimentos específicos de uma determinada área. O poder de recompensa está associado a algum tipo de vantagem para que a pessoa disponibilize o que se deseja. O poder coercivo ocorre quando se intimida uma pessoa para influenciar suas atitudes. Este tipo de poder possui eficácia no curto prazo (SOLOMON, 2011).

Solomon (2011) enfatiza que a classificação das bases de poder facilita a identificação dos motivos pelos quais um indivíduo exerce poder sobre o outro, e permite reconhecer os limites de permissão dessa influência e se na ausência desse poder os efeitos ainda assim permanecerão.

Os indivíduos que possuem a capacidade de influenciar as atitudes e os comportamentos de outras pessoas são considerados por Solomon (2011) como líderes de opinião. Elas possuem um poder social, tornando suas opiniões e informações de grande relevância. Qualidades como conhecimento sobre determinado produto e confiabilidade são essenciais para legitimar a liderança.

Os líderes de opinião possuem competências técnicas e conhecimento são convincentes, realizam análises imparciais sobre determinados produtos, possuem vínculos consolidados com seus grupos, detêm poder de referência e, geralmente, são os primeiros a experimentar novos produtos e trazem informações relevantes para os demais consumidores. Também, disponibilizando informações negativas ou positivas sobre determinado produto, permitindo e a credibilidade e confiança das pessoas influenciadas (SOLOMON, 2011).

2.4 Cultura e consumo

No cenário das interpretações das ciências comportamentais, identifica-se que o consumo admite uma significativa extensão, consolidando determinados eixos, que convergem para as ciências sociais aplicadas, como a Administração, e para as ciências sociais, como a Economia e a Psicologia. Diante dessa maneira concludente, o crescimento dos estudos sobre o consumo traduz uma concepção estabelecida no atual momento, entrelaçada na trajetória histórica evolutiva da sociedade no caso, a cultura (ZAMBERLAN *et al.*, 2010).

Veblen (1987) determinou por meio da divisão do trabalho, divisões entre as classes sociais. As mais elevadas estavam constantemente afastadas dos serviços industriais, cabendo-lhes as funções especificamente mais privilegiadas, isto é, aquelas referentes a responsabilidade governamentais, esportes e religião.

Para o autor, as classes nobres eram identificadas como ociosas, sendo o ócio é entendido como uma expressão que revela sua superioridade econômica, diferenciando-se das classes inferiores que realizavam tarefas relacionadas à produção ou atividades industriais. Na classe ociosa, o *status* social era reconhecido por meio do consumo nobre, em que os bens eram adquiridos com vista ao exibicionismo e vistos como artefato de respeito entre os sujeitos. Possuir riquezas conferia prestígio, e as aquisições eram vistas como glória. Para Belk e Coon (1993), o *status* é um bem desejável, pois por meio dele atraem-se outros bens.

Para Zamberlan *et al.* (2010) a competição para possuir riqueza envolvia uma disputa por honra, baseando-se na própria sofisticação conquistada pela reputação e estima. Na visão de Veblen (1987), a propriedade emergiu, tornando-se uma criação humana que não possuía nenhuma relação com a subsistência. O autor enfatiza a imprescindibilidade de conforto e de subsistência para as classes que detinham poucos recursos. Por algum período de tempo, elas deveriam compor uma razão predominante de aquisições. No entanto, mesmo para as classes baixas as necessidades materiais não são estímulo permanente.

As transformações evolutivas são demarcadas pela predominância de ideologias que se reportam ao regulamento social, em que o consumo personaliza o sujeito, com base em uma sociedade culturalmente organizada (ZAMBERLAN *et al.*, 2010). A teoria da classe ociosa proposta por Veblen (1987) inovou ao analisar o consumo sem excluir o âmbito cultural. Percebe-se que esta vinculação transpassa distintos eixos retóricos da academia, até os mais contemporâneos estudos do comportamento do consumidor.

McCracken (2003) afirma a transformação do Ocidente, em meio ao século XVIII, marcada não apenas pela Revolução Industrial, propiciou uma maneira nova de analisar valores e, por conseguinte, de consumir. Este acontecimento iria acarretar inúmeras formas de análise por distintos pesquisadores, porém, na mesma direção, conforme ressalta o autor: “A revolução do consumo representa não somente uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra, como uma alteração fundamental da cultura no mundo da primeira modernidade e da modernidade” (MCCRACKEN, 2003 p. 21).

De acordo com Maciel e Miranda (2008), o fenômeno do consumo iniciou-se no século XVII, no período elisabetano, em que, o novo passou a ser valorizado.

McCracken (2003) destaca que nesta época, na Inglaterra, incrementou-se o consumo de pátina, o que significava uma estratégia de ascendência social das famílias que almejavam a nobreza, conferindo um caráter de autenticador da nobreza. Neste cenário, a aquisição de bens elevaria a honra de seus membros, tendo em vista que o valor dos objetos estava associado à história da família.

Para o autor, o surgimento do consumo individual passou a ser visto como um fator relevante, superando o consumo de pátina, isto é a compra para a família. A moda antes era notada apenas na realeza. Entretanto, pouco a pouco migrou para a nobreza e, posteriormente para a pequena nobreza, alcançando também as classes baixas. Passa a existir a autonomia de se vestir com signos dos supremos.

A nobreza, em determinados momentos, não identifica essa autonomia com bons olhos. O pertencimento social vivenciado no consumo de pátina dos séculos XVI e

XVII deixou de existir, tendo em vista que para adquirir o novo basta possuir recursos para tanto. Qualquer indivíduo, independente da classe social a que pertence, tem o direito e a possibilidade real de vestir-se da mesma forma que um nobre, porém estas vestes podem transmitir a falsa ideia de pertencimento da classe social almejada (MCCRACKEN, 2003).

O autor enfatiza que quando os sujeitos de classes mais baixas iniciam um processo de ‘pegar emprestado’ os hábitos da classe alta seus sinalizadores de *status*, isso obriga os indivíduos da alta, posição a migrar-se para outros sinalizadores. Não mais existindo o consumo de pátina que protegiam esses sinalizadores, esse padrão de propagação admitiu uma nova extensão e velocidade cada vez maiores. Diante deste novo cenário, potencialmente, qualquer marcador de *status* poderia ser copiado por grupos subalternos que possuíssem recursos para tal. Conseqüentemente, os indivíduos de classes elevadas eram obrigados a estabelecer invenções em todos os produtos. Nesta dinâmica, assim que outras invenções eram criadas eram também adaptadas pelos subalternos. Para o autor, “as classes aristocráticas haviam se tornado prisioneiras de um ciclo de caça e perseguição” (MCCRACKEN, 2003, p. 30).

McCracken (2003) ressalta que a teoria *trickle-down* (teoria constituída pelo autor ao observar o fenômeno da moda) identifica dois princípios que conflitam entre si: o grupo subordinado requer um novo *status* usando algo do grupo superior - princípio da imitação; e o grupo superior que foi imitado vai ao encontro de novos marcadores de *status*, passando a adotar algo novo - princípio da diferenciação. Emerge, assim, um processo contínuo de inovação.

De acordo com Belk (1982), o consumo de moda de maior influência, que emerge de anseio de pertencer, é influenciador do consumo. Por certo, esse consumo perpassa continuamente pelo simbolismo desses objetos desejados, tendo em vista que o seu significado ultrapassa a característica utilitarista de seu valor mercantil.

Identifica-se, portanto, que o consumo se transformou em uma esfera base de compreensão social, tendo em vista que ultrapassa as questões econômicas, adentrando no debate social e cultural. Constitui-se em fonte de identidade social,

uma vez que os bens produzidos são formadores de significados que admitem a expressão sociocultural (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006).

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), a cultura é “compreendida pela soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Compreende a complexidade do comportamento humano, por envolver os sentimentos, conhecimentos, moral, aptidões ou tradições alcançadas pelos indivíduos como membro social. Para os autores, a cultura é a tradição organizada transmitida entre gerações, individualizando uma sociedade em comparação a outra.

Como a cultura e o consumo são operados em conjunto, o consumo deixa de lado a mera utilidade de fabricação, compra e utilidade dos produtos, assumindo espaço fundamental em um contexto simbólico que institui identidades e determina representações culturais. A percepção dos sistemas simbólicos é componente dissociável da percepção do próprio indivíduo, tendo em vista sua característica de completar vazios afetivos e a habilidade de traduzir a identidade pessoal e o relacionamento com os outros (WATTANASUWAN, 2002).

2.5 Simbolismo e consumo

Constantemente, o mundo é afetado e transformado por meio da implacável conexão dos seres humanos com a natureza simbólica de experiências adquiridas a todo momento. A cultura, na qual a sociedade está inserida atualmente, serve de promotora ao consumo. O lugar do consumo é a vida comum. Na pós-Modernidade há uma gama de evidências do consumo e da abundância, criada pelo largo aumento de serviços e objetos, criando uma categoria de mudança fundamental na ecologia dos seres humanos (ZAMBERLAN *et al.*, 2010).

A velocidade das mudanças estruturais no sistema do capitalismo deu início a novas tendências sociais e culturais, trazendo diferentes inclinações ao mercado da moda. Tanto no campo prático como no ideológico as experiências contemporâneas tendem a afetar os costumes de consumo da sociedade, facilitando o surgimento de microcaracteres de comportamento. Por meio deste novo escopo assumido pelo

sistema social, surgiu a chamada 'Sociedade do consumo' (ZAMBERLAN *et al.*, 2010).

Lipovetsky (1989) caracteriza empiricamente a sociedade de consumo por diferentes aspectos: aumento padrão de consumo, fatura das mercadorias e dos serviços e apego aos objetos e lazeres. Essa sociedade coordena os níveis de produção e do consumo por meio da lei da obsolescência, da sedução e da diversificação dos produtos.

Lipovetsky (2004) disserta sobre uma sociedade que vive em torno da moda, uma sociedade de consumo em que a mídia e a publicidade possuem o poder de em pouco tempo 'acabar' com a utilidade de determinado produto. Ou seja, os produtos tornaram-se descartáveis, obsoletos, refletindo uma sociedade individualista, em que os indivíduos anseiam constantemente por novidades. Trata-se de uma sociedade pautada no efêmero, que encanta e seduz, em que a moda traz o princípio de que tudo que é novo agrada.

Para Lipovetsky (2004, p. 34), "a corrida para o consumo, a febre das novidades encontram sua fonte na motivação do prazer, operam-se sob ímpeto da competição estatutária". O autor salienta que o consumo de um produto ocorre não pelo seu valor utilitário ou pelo valor de mercado, mas pelos signos desses produtos; ou seja, por conferir *status*, prestígio e posição social.

A moda é "uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas de si e dos outros". Por meio da moda é possível experimentar um sentimento de amor e paixão pela felicidade da vida (LIPOVETSKY, 1989, p. 62).

Ao identificar que o consumo, em diversos aspectos, satisfaz as necessidades de ser e pertencer, os indivíduos concedem aos produtos e serviços valores que vão além do funcional, os quais fazem parte de um ambiente simbólico, em que todos estão inseridos. Para que haja uma interação com ele, as pessoas utilizam valores materializados em objetos (ZAMBERLAN *et al.*, 2010).

Ainda na visão dos mesmos autores, o consumo hedonista vem se fortalecendo na sociedade contemporânea por inúmeros meios. Representações em que a magia e a fantasia são motivadores do consumo estão sendo constituídas sob diferentes enfoques. Neles, prontamente são conduzidos a uma reflexão em que diferentes focos analíticos possibilitem abordar o consumo em inúmeros aspectos, tais como: simbólico, cultural, social e psicológico.

A sociedade, em suas mais variadas épocas, utilizou e utiliza objetos materiais para articular processos de comunicação, em que os indivíduos expõem suas identidades culturais, social e psicológica. O simbolismo que existe em vários produtos e marcas influencia de distintas formas o consumidor em suas decisões, preferências e inúmeros outros aspectos de seu comportamento. Ele está inter-relacionado com vários elementos, tais como, percepção, envolvimento, cognição e afeto, conforme afirma Wolff (2000), sendo utilizado para equilibrar emocionalmente o consumidor com seu estilo de vida.

A relação do ser humano com a sociedade é estudada por um sistema simbólico criado pelo homem e específico para cada comunidade, originando um modo de vida diferente para cada uma delas, o que não aconteceria se fosse realizada de forma estritamente racional. Essa subjetividade se expressa de modo a entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma que idealizam, guiadas pelas mensagens simbólicas existentes (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2001).

As reflexões de Baudrillard (2002) indicam que os objetos constroem um sistema global de comunicação por meio dos 'signos'. Os significados destes signos são manifestados pelo que representam estes objetos. Constituem, hoje, a linguagem da sociedade e os símbolos por meio dos quais a sociedade se comunica. Isso traz à tona um processo de diferenciação social que força, inconscientemente, o consumidor a estar sempre à procura de novos significados, criando um ciclo permanente de insatisfação, o que justifica o caráter ilimitado do consumo.

Essa insatisfação surge por meio do aumento da concorrência entre as pessoas, em que a busca incansável por novos signos é uma forma de fortalecer a distância

social (BAUDRILLARD, 2002). No universo da moda, pessoas como *designers*, modelos, jornalistas deste universo e apreciadores sociais, são considerada atores responsáveis por transmitir os significados do mundo para os bens de consumo (MCCRACKEN, 2003).

Segundo Leitão, Lima e Machado (2006), a 'circularidade' dos objetos indica que quando um objeto (ou símbolo) está em evidência isso induz a aura do sonho, da sedução e da distinção social. Por esse motivo, é atraído pelo lado inferior da sociedade, provocando uma restauração contínua de signos pelo lado superior, que procura incansavelmente a sua reafirmação (BAUDRILLARD, 2002).

De acordo com Miranda (2008), todo tipo de produto possui potencial de comunicação simbólica. Entretanto, o vestuário, neste sentido, é uma das mais poderosas e sinuosas categorias que se pode encontrar, por contar com uma mídia bastante expressiva e altamente visual, com grande conexão com o usuário ao longo da sua rotina e do seu dia a dia.

A simbologia é apropriada quando reforça a maneira pela qual o consumidor pensa sobre si mesmo. Seu comportamento se torna coerente e consistente de acordo com a imagem que a pessoa acredita verdadeira, no seu próprio conceito real ou, como queira ser, no seu autoconceito ideal (LEVY, 1959).

Os bens que as pessoas consomem se destacam pelos seus significados sociais e pessoais, e esses sobrepõem aos significados funcionais (CAMPOS; RECH, 2010). Os consumidores têm preferências por produtos que se identificam com a sua autoimagem, porque acreditam que o seu eu é afetado por sua aparência física e suas posses. O aspecto simbólico, além do funcional, dá aos produtos uma identidade que vai ser avaliada pelos consumidores como congruente, ou não, com a sua própria imagem (SOLOMON, 2002).

O simbolismo é apropriado quando reforça a maneira que o consumidor acha de si. Seu comportamento se torna coerente e consistente de acordo com a imagem do que esta pessoa acredita que é, no seu autoconceito real, ou como deseja ser, no seu autoconceito ideal (LEVY, 1959).

2.6 Identidade e consumo

No cotidiano, para sua identificação o indivíduo utiliza o nome completo e o número de registro civil, além de outras informações particulares, como por exemplo, profissão e características pessoais. Os papéis sociais que o indivíduo desempenha é que o identificam. A diversidade de papéis e a inserção em grupos sociais instituem a identidade do sujeito, o constituem como único, embora sua característica contraditória e mutável. A constituição identitária adota elementos de um contexto complexo e dinâmico, formado com base nas circunstâncias (PEREIRA; AYROSA, 2007).

Para Bauman (2005), “as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age e a determinação de se manter firme a tudo isso são fatores cruciais tanto para o ‘pertencimento’ quanto para a ‘identidade’”. Para o autor, conceitos como pertença e resiliência são fatores relevantes na composição da identidade.

André (2006) delinea a analogia entre consumo e identidade, nos percursos cotidianos da subjetividade. Para a autora, o estilo de vida possui significações particulares constituídas pela variedade de bens de consumo disponíveis aos indivíduos. Diante disso, os sujeitos são apreendidos em um entrelaçado de significados que assinala a amplitude com que a complexidade afeta a subjetividade e, assim, constitui a identidade.

Ainda na visão da mesma autora, nas grandes metrópoles, palco de consumo, a variedade dos significados ultrapassa os objetos, as ações e as representações dos indivíduos. As relações interpessoais que acontecem nos grupos sociais vivenciam um esvaziamento da singularidade, em que se expandiram estilos, preferências e modos de ser (ANDRÉ, 2006).

Dentre as diversas manifestações sociais em que os sujeitos e grupos se inserem o consumo se vincula à concepção das identidades. O consumo também pode ser empregado como demarcação da classe social e da construção da identidade (PEREIRA; AYROSA, 2007).

Os objetos de consumo se configuram como forma de pertencimento a determinado grupo de formação de identidades, tendo em vista que a utilização, ou a vanglória, de um produto contribui para a formação de sua personalidade, e o emprego dos significados culturais o caracteriza socialmente (MCCRACKEN, 2003).

Ressalta-se que os sujeitos buscam por espaços que lhes confirmem segurança e legitimidade o que é conseguido por meio dos significados existente nos bens adquiridos, uma vez que esse é o caminho para a aceitação e o pertencimento social. Todos os símbolos e signos vinculados aos artefatos de consumo representam o pertencimento do indivíduo a determinado grupo, conferindo-lhe sentimento de legitimidade e segurança, tendo em vista o reconhecimento de seus pares (FAGGIANI, 2006).

Na pós-Modernidade, as subdivisões da sociedade exigem a busca constante por experiências diárias, em que valores, meio de comunicação, técnicas estéticas e formação de identidade estão em profusas mudanças e os bens de consumo ultrapassam o valor material. A pós-Modernidade firma-se na cultura do consumo que contribui para a estetização da vida. A vida aparente é vista como a eticamente adequada, na qual o eu verdadeiro não existe. O objetivo da vida é a busca pelo aparente (FEATHERSTONE, 1995).

Freitas (2005) corrobora essa ideia ao enfatizar que,

a atualidade é marcada pela intensa troca de identidades, máscaras e mitos no cotidiano urbano. Tudo é muito efêmero, sobretudo a moda. E é exatamente por causa deste caráter provisório da moda que ela se constitui e se insere constantemente em um processo de renovação de si mesma (FREITAS, 2005, p. 135).

Slater (2002) enfatiza que as relações sociais difundiram-se em volta dos indivíduos, que buscam definir sua identidade. Nesse contexto, o consumo confere a esses indivíduos a identificação e a definição do eu. Salienta-se que, além da definição da identidade por meio de símbolos, o indivíduo é caracterizado pelos bens que consome. Os significados sociais relacionados ao consumo podem exercer influência e ser influenciados pelos grupos dominadores e dominados (SLATER, 2002).

Segundo Sant'Anna (2008), caberia aos indivíduos constituir sua identidade por meio de experiências que necessitam de um princípio de conduta. No entanto, ele compõe para si maneiras de expressar e aparecer moldadas para a situação em questão. Contudo, o consumo proporciona sentimento de contentamento momentâneo, não sendo possível proporcionar satisfação e felicidade no longo prazo. Entende-se, portanto, a lógica do consumo como uma tentativa frustrada dos sujeitos de realocação.

Para tanto, o consumo é fator base para a formação dos significados simbólicos dos indivíduos, dos grupos e da sociedade, formando e amparando as identidades, além de posicionar os indivíduos na sociedade, relacionando sua subjetividade a suas identidades, o que se configura como forma de classificar, identificar e construir identidades e diferenças (PEREIRA; AYROSA, 2007; SLATER, 2002).

O próximo capítulo tem por objetivo apresentar os métodos utilizados na realização da pesquisa.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo, descrevem-se os aspectos metodológicos do estudo quanto a: abordagem, tipo de pesquisa quanto, a unidade de análise e sujeitos da pesquisa e as técnicas de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo de pesquisa quanto à abordagem

Neste estudo, utilizou-se a abordagem qualitativa, tendo em vista a subjetividade do tema, bem como o objetivo de estudá-lo em profundidade.

Para Creswell (2010, p. 209), a abordagem qualitativa se propõe a uma forma em que os pesquisadores "interpretam o que enxergam, ouvem e entendem e são intrínsecas as suas origens, histórias, contextos e entendimentos anteriores".

Segundo Godoy (1995), essas práticas interpretativas são traduzidas em representações que compõem a natureza qualitativa. Os dados são obtidos por meio de entrevistas, relatos, participação e observação do pesquisador, bem como histórias de vidas, a partir de documentos, entre outros.

A autora enfatiza sobre as pesquisas qualitativas:

Valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada, sendo o principal instrumento de coleta de dados e deve aprender a usar sua própria pessoa como o instrumento mais confiável de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados (GODOY, 1995, p. 62).

Ainda para Gaskell (2010, p. 68), "a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas, ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão".

3.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois, com base em Triviños (1987), a pesquisadora pretende compreender as características dos sujeitos de pesquisa e a

dinâmica relacionada ao problema, bem como extrair dados que possibilite averiguar o evento em questão. Triviños (1987, p. 112) enfatiza que os “estudos descritivos exigem do investigador, para que a pesquisa tenha certo grau de validade científica, uma precisa delimitação de técnicas, métodos, modelos e teorias que orientarão a coleta e interpretação dos dados”. Para Gil (2002, p. 42), “a pesquisa descritiva têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. De acordo com Collis e Russey (2006, p. 24), “descreve o comportamento dos fenômenos e é utilizada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão”.

Com apoio na netnografia e nos relatos dos entrevistados, foi possível extrair os mais diversos sentimentos, tendo em vista a compreensão dos fatos analisados.

Quanto aos meios, a pesquisa caracterizou-se como um estudo de campo. Segundo Vergara (2003, p. 48), “a pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

A pesquisa de campo aplicada a este estudo permitiu investigar os fatores sociais relacionados à dinâmica do consumo feminino de moda, por intermédio das leitoras dos *blogs* estudados e na percepção dos sujeitos de pesquisa.

3.3 Unidade de análise, unidade de observação e sujeitos da pesquisa

Para definir a unidade de análise, Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2004) enfatizam que é necessário estabelecer se o que interessa ao estudo é uma organização, um grupo, diferentes subgrupos em uma comunidade ou determinados indivíduos.

Para Collis e Hussey (2005, p. 73) a unidade de análise compreende [...] as variáveis sobre o qual se coletam e analisam os dados [...] como uma empresa ou um grupo de trabalhadores, um acontecimento, um processo ou até um indivíduo.

A unidade de análise desse estudo é o fenômeno da moda, bem como toda a dinâmica que existe neste universo. A unidade de observação são as consumidoras de moda feminina que se inserem e interagem neste contexto do consumo.

De acordo com Vergara (2003, p. 47), os “sujeitos da pesquisa são os que fornecerão os dados de que você necessita”. É relevante estabelecer os critérios de seleção dos sujeitos de pesquisa que irão constituir o contexto a ser estudado, tendo em vista que este influencia diretamente as informações (DUARTE, 2002).

Segundo Flick (2009), os sujeitos de pesquisa são os respondentes que possuem um conhecimento amplo, influenciando, por meio de seus relatos, declarações e opiniões o resultado do estudo. Diante disto, o autor ainda destaca que em uma pesquisa “você estará interessado em encontrar as pessoas com mais conhecimento para lhe dar informações sobre seu tópico e estará em busca de diferentes pontos de vista” (FLICK, 2009, p. 49).

Os sujeitos de pesquisa foram constituídos pelas blogueiras, pelas leitoras dos blogs analisados e por vinte mulheres todas residentes em Belo Horizonte e na região metropolitana, com idade variando entre 30 a 45 anos, por serem consideradas mulheres adultas, com formação acadêmica concluída.

As entrevistas foram escolhidas por critério de acessibilidade (VERGARA, 2003), tendo em vista que a pesquisadora possui contato com algumas dessas entrevistadas, que indicaram outras possíveis, o que caracterizou o método *snowball*, ou bola-de-neve.

O número de entrevistadas foi definido tendo em vista o critério de saturação dos dados. De acordo com Gil (2009) é relevante não apenas o número de entrevistas realizadas, mas também o fato de estas entrevistas ocorrerem até o momento em que se atinge a ‘saturação teórica’; ou seja, quando a realização de novas entrevistas não mais trouxer ao estudo informações relevantes. Neste estudo, foi constatada a saturação dos dados com 18 entrevistadas. No entanto, a pesquisadora, como a saturação dos dados aconteceu em um número de

entrevistas bem próximo do proposto inicialmente, decidiu, por um critério de segurança, realizar as vinte entrevistas definidas anteriormente.

3.4 Técnica de coleta de dados

Para atender ao objetivo proposto por este estudo, os dados foram coletados de duas formas: a) netnografia em três *blogs* de moda feminina; e b) entrevistas semiestruturadas com vinte mulheres consumidoras de moda.

a) Netnografia - interação que ocorre nos *blogs* de moda feminina, com o objetivo de identificar os aspectos culturais, simbólicos e motivacionais relacionados ao consumo feminino de moda.

De acordo com Kozinets (2010), resulta da adaptação da etnografia para estudar aspectos relevantes ao consumo em ambientes *online*, com o objetivo de explorar ao máximo as informações que foram publicadas na internet. O pesquisador precisa participar ativamente do ambiente estudado, bem como ser reconhecido como membro ativo pelos demais membros da comunidade. Assim, a pesquisadora deste estudo se propôs a participar, ativa e diariamente, dos *blogs* pesquisados por seis meses, por um mínimo de 60 minutos diários.

Para a realização da pesquisa adotaram-se os métodos indicados por Kozinets (2010), que ressalta a necessidade de inserir-se no modo cultural da comunidade estudada, realizar a coleta e a análise dos dados, assegurar que a interpretação destes dados seja legítima, realizar o estudo de maneira ética e fornecer aos membros da comunidade o retorno do estudo.

Os dados coletados para cada *Blog* foram organizados utilizando o software de planilha eletrônica Microsoft Excel, no qual cada aba da planilha foi denominada com o mês de análise. Os extratos relevantes dos *blogs* foram inseridos e divididos em semanas do mês em análise. Tal organização permitiu a base necessária para a análise deste estudo.

b) Entrevista semiestruturada (APÊNDICE A) - mediante a autorização das entrevistadas, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas.

Para Gil (2009), a entrevista pode ser definida como “a técnica que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula pergunta, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam a investigação”. Portanto, ela proporciona uma interação entre os participantes, na qual uma parte coleta os dados e a outra parte disponibilizam as informações necessárias a pesquisa. Tal técnica facilita a comparação das respostas, que podem ser feitas pessoalmente, por telefone ou por computador e conduzidas individualmente ou em grupo (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A netnografia e a entrevista foram fundamentais para a coleta das informações que auxiliaram a pesquisadora na análise dos dados, permitindo a compreensão da realidade no qual o assunto abordado se insere.

3.5 Técnica de análise de dados

Para analisar os dados coletados por meio da netnografia, e da entrevista semiestruturada, utilizou-se a análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (2009), é indispensável para o tratamento dos dados obtidos por meio da fala e da escrita.

A autora define assim a análise de conteúdo:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de mensagens que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 2009, p. 38).

Para a realização da análise de conteúdo, recorreu-se às etapas de tratamento descritas por Melo *et al*(2007), divididas em três procedimentos:

a) Organização sistemática dos dados coletados - consiste na transcrição das entrevistas gravadas. Todas as respostas foram separadas por pergunta, bem como pelo objetivo específicos relacionados a aquela pergunta;

b) Tabulação - todas as informações coletadas foram traspostas para tabelas, em que se verificaram repetições nos teores das respostas, sendo que a recorrência sinalizou a relevância;

c) Categorização temática - compreende a releitura e análise das repetições e interpretações, com o objetivo de identificar profundamente o contexto estudado, contemplando o dialogo mantido com os entrevistados.

Conforme estabelecido nos objetivos da pesquisa, três categorias de análise foram estabelecidas para a análise da netnografia: Influência dos *blogs*; sentimento de pertencimento; e consumo e identidade social. Para a análise dos dados coletados por meio das entrevistas, as seguintes categorias de análise foram estabelecidas: aspectos simbólicos; aspectos motivacionais; e grupos de referência.

A análise de conteúdo foi a técnica central utilizada para a análise dos dados coletados, por meio tanto dos *blogs* pesquisados quanto das entrevistas.

4 CENÁRIO DA MODA

O desenho de um cenário da moda no Brasil é observado não apenas pelos significativos números da indústria de vestuário na última década, mas também pelos grandes eventos de moda, que foram, de maneira expressiva alvo da mídia nacional. Neste contexto, o Fashion Rio e o São Paulo *Fashion Week*, dentre outros, têm espaço demarcado nas metrópoles brasileiras (LEITÃO, 2007).

A presença do público brasileiro em eventos e feiras internacionais de moda expõe um período único, que legitima e constitui a moda brasileira e um estilo único do brasileiro se vestir, com vista ao mercado global (LEITÃO, 2007).

A Organização Mundial do Comércio (OMC) anunciou que em 2012 o setor de confecção e têxtil movimentou aproximadamente US\$ 744 bilhões em transações entre países. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), em 2020 este volume poderá subir para US\$ 851 bilhões (OMC, 2012).

Para a ABIT (2014), mesmo que esteja classificado em termos mundiais como a quinta maior indústria têxtil e como a quarta de confecções, o Brasil participa deste mercado com uma fatia menor que 0,4%. Ressalta-se que o mercado têxtil mundial é representado por mais de 50% asiáticos, sendo que a China possui o maior destaque.

O setor têxtil e de confecção está presente no Brasil há cerca de duzentos anos. Aqueceu várias outras indústrias e foi o maior impulsionador da revolução industrial no País. Emprega cerca de 1,7 milhão de pessoas, por meio de empregos diretos, sendo que as mulheres representam 75% dos empregados. A indústria da moda constitui-se no segundo maior causador do primeiro emprego e também o segundo na indústria de transformação, que é uma seção que abrange todas as atividades em que ocorre alguma transformação física, química e biológica. Tal fator evidencia a relevância social e econômica deste setor em todo o território nacional.

No Brasil, o setor têxtil o faturamento atinge cerca de R\$ 100 bilhões por ano, contando mais de 30 mil empresas, paga R\$ 14 bilhões por ano em salários, possui investido a média de R\$ 5 bilhões a cada ano, somando desembolsos do Banco Nacional de Desenvolvimento Social (Bndes) com a aquisição de máquinas e equipamentos, e recolheu R\$ 7 bilhões em contribuições federais e impostos em 2013. É a maior cadeia integrada do setor no ocidente (ABIT, 2014).

O Brasil está entre os oito maiores mercados consumidores de vestuário, cama, mesa e banho do mundo e foi o que mais cresceu nos últimos dez anos. Contudo, é possível verificar também o crescimento na participação dos produtos importados no abastecimento do mercado brasileiro. A importação de vestuário, por exemplo, aumentou 24 vezes na última década, passando de US\$ 148 milhões para US\$ 3,5 bilhões. Cerca de 15% do mercado total de vestuário é abastecido por marcas importadas, sendo que há dez anos este índice era de apenas 2%. Já no varejo esta proporção dobra e seu viés é de crescimento (ABIT, 2014).

4.1 Mercado da moda em Belo Horizonte

De acordo com Choucair (2013), Belo Horizonte em 2013 renasceu como pólo da moda. Os artigos de moda produzidos na capital e região metropolitana ultrapassam as fronteiras do estado e do País e estão presentes nas lojas de outros estados e países. O autor enfatiza que a moda mineira atrai clientes nacionais e internacionais e dita tendências. O segmento movimenta, em média, 2 bilhões de reais na confecção de bolsas, calçados e roupas na grande Belo Horizonte (CHOUCAIR, 2013).

O evento *Minas Trend Preview*² possui duas edições ao ano em Belo Horizonte, assume calendário de lançamento da moda de vários lojistas e constitui-se como um ascensor para o crescimento do setor.

² O *Minas Trend* é um evento criado para fomentar as vendas da indústria de moda mineira. Com o objetivo de mostrar em primeira mão as tendências da moda, ele se tornou um dos principais eventos de pré-lançamentos e alterou o calendário da moda brasileira. Dados disponíveis na página do evento. Disponível em: <<http://www.minastrend.com.br/o-evento/>>. Acesso em: 29 set. 2014

A alavancagem e a ascensão de Belo Horizonte como polo da moda se deu por meio do apoio do governo, da indústria e das escolas de formação profissional. Diante disto, voltou a fazer parte do calendário de importantes compradores. O segmento de moda fashion é o locomotor do setor, tendo em vista que conta 50 empresas de pequeno, médio e grande porte.

Rocha (2013) ressalta que o apoio recebido para o setor acontece principalmente na formação de mão de obra e na parte financeira, com feiras, eventos e pesquisas. Em 2013, o segmento têxtil reduziu o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) de 18% para 4%. O evento *Minas Trend Preview* auxiliou a alavancar a parte comercial, tendo em vista que aproximadamente 50% das vendas de diversas indústrias acontecem no evento. O autor destaca que “o governo tem deixado de entender um pouco de minério para entender de roupa” (ROCHA, 2013, p. 3).

Para Rocha (2013), a principal deficiência vivenciada pelo setor é a carga tributária federal. Por isso, 98% das empresas do setor pertencem ao Simples³. Outro obstáculo vivenciado pelo segmento da moda é a dificuldade na logística, uma vez que as fábricas são instaladas em várias localidades. A aproximação das indústrias permitiria a força e competitividade do setor. A logística de desenvolvimento de produto corresponde uma variação de 5% a 10% do valor final das mercadorias e o transporte varia entre de 3% a 5%.

No setor de calçados, o trabalho artesanal em pedrarias é o diferencial do setor, Choucair (2013) ressalta que todos os segmentos se movimentam para resgatar o passado de glória que Minas Gerais já vivenciou na moda. Aos poucos o setor desperta com a presença de linhas finas e de maior valor agregado. No entanto, a presença da concorrência dos produtos chineses é evidenciada no setor (CHOUCAIR, 2013).

³ O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Dados disponíveis na página da Receita Federal. Disponível em: < <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>>. Acesso em: 7 out. 2014.

4.2 *Blogs* de moda

De acordo com Rabello (2012), os *blogs* de moda interagem com o fenômeno contemporâneo da democratização da mídia, no qual qualquer sujeito pode disponibilizar conteúdos e expressar-se em alta velocidade em abrangência mundial. Esse acontecimento de democratização midiático corrobora para descentralização do poder ocorrida após a década de 1950, em que as instituições clássicas perderam forças e os sujeitos procuraram situar-se em novos grupos, como por exemplo, os grupos virtuais (WEIDLICH; CUNHA, 2012).

Weidlich e Cunha (2012) ressaltam que os *blogs* transformaram-se em espaços informacionais, ou seja, ambientes de troca e assimilação, nos quais as pessoas que visitam desfrutam das opiniões dos blogueiros e dos demais leitores sobre assuntos, como objetos e marcas de consumos e tendências, interagem e colaboram com a discussão, por meio do espaço cedido a comentários, promovendo, dessa forma, o sentimento de pertencimento a este espaço.

Os autores enfatizam que “é exatamente esta possibilidade de narrativa transmídia que baseia o conceito de mídia participativa, segundo o qual os indivíduos deixam de ser somente consumidores para atuar como produtores de informação” (WEIDLICH; CUNHA, 2012, p. 4).

Neste contexto, os vários contornos do fluxo de informação disponibilizam espaço para a comunicação em rede, que se configura pela ruptura de uma linha de conceitos que a comunicação em massa transmitia ao sistema social. Assim, em tempo real, em termos mundiais, os indivíduos interagem entre produtores e consumidores de informação, sendo permitida a expressão, bem como o compartilhamento, de conteúdos, por meio de ambientes que facilitam as trocas sociais como os *blogs* (PROCATI, 2011).

Fernandes e Pimentel (2010) explanam que os *blogs* se transformaram em um canal alternativo de informação, tendo em vista que ultrapassam a mídia tradicional, permitindo a troca de informações que pode vir por parte tanto dos leitores quanto dos blogueiros. Ambos podem ser emissores.

Rodrigues (2013) complementa que o *blog* permite ao autor expressar sua opinião sobre algum assunto, bem como permite ao leitor manifestar-se por meio dos comentários, desenvolvendo um ambiente de discussão diferenciado e reconhecido pelos iguais, o que não é evidenciado em mídias de moda tradicionais, tendo em vista que estas ressaltam um distanciamento provocado pelo consumo informacional hierarquizado.

Desse modo, os *blogs* são caracterizados como ambiente coletivo de informações, no qual o leitor experimenta um local de comunicação sobre o consumo que permite a ausência da intervenção direta do mercado. Entretanto, o leitor usuário possui a necessidade de consumir produtos que os torne reconhecido e aceito pela comunidade do blog, para legitimar sua participação e opiniões sobre os bens de consumo divulgados nos *blogs* (RODRIGUES, 2013).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, procede-se à apresentação e análise dos resultados em duas etapas, nas quais se buscou apresentar os resultados coletados por meio da netnografia nos *blogs* de moda com os dados coletados por meio das entrevistas com as consumidoras de moda. Na primeira etapa, inicialmente, buscou-se caracterizar os *blogs* estudados, seguindo-se a categorização temática para a análise dos dados coletados nos *blogs*. Na segunda etapa, buscou-se traçar o perfil sociodemográfico das entrevistadas, com base na categorização temática, para a análise dos dados coletados nas entrevistas.

5.1 Caracterização dos *blogs*

Os assuntos mais tratados nos três *blogs* foram: moda, beleza, juventude, autoestima e lançamentos, locais onde encontrar tais novidades, *looks* diários, frases do dia, cobertura de eventos de moda, dicas de cuidados com as unhas e dicas de maquiagem.

Registra-se a dificuldade para contatar as blogueiras e, posteriormente obter sua autorização para apresentar explicitamente os *blogs*. A pesquisadora optou por caracterizar seus *blogs* utilizando siglas. O estudo foi possível devido ao fato de os *blogs* analisados serem públicos, permitindo, por meio da internet, o livre acesso por qualquer leitor.

O primeiro *blog*, caracterizado pela sigla GE foi criado em 2007, por uma designer de moda atualmente com 26 anos de idade, natural do Recife. O projeto de criar o *blog* surgiu de um hobby da blogueira, com a intenção de compartilhar com as amigas novidades de moda e beleza sem que suas ideias fossem desacreditadas. Atualmente, o *blog* conta seis milhões de acessos por mês, ocupando o quinto lugar no *ranking* dos *blogs* mais influentes do mundo.

O segundo *blog* caracterizado pela sigla CG, foi criado, em 2007, por uma publicitária atualmente com 43 anos de idade, natural de Belo Horizonte (MG).

Surgiu da vontade da blogueira de fazer um diário com as roupas que utilizava para ir ao trabalho. Atualmente, conta com um catálogo com formas, cores e alternativas aos visitantes/usuários e possui cinco galerias que podem inspirar os leitores a montar *looks* e possui geração de vendas e reforço de imagem.

O terceiro blog, caracterizado pela sigla SV, foi criado em 2011, por uma *makeup*, atualmente com 26 anos de idade. O blog surgiu de tutoriais que a blogueira já disponibilizava na internet, em que os leitores solicitaram um blog em que mais conteúdos fossem disponibilizados. Atualmente, conta com novecentas mil visualizações e aborda vários assuntos direcionados a beleza feminina seu maior foco.

Todos os três *blogs* analisados possuem relação com fornecedores e marcas, o que garante a rentabilidade financeira das blogueiras, tendo em vistas que elas se dedicam integralmente aos *blogs* e a outras atividades midiáticas relacionadas à moda.

5.2 Categorias de análise

Nesta seção, as categorias foram interpretadas com base nas informações coletadas nos três *blogs*, sob a luz de teorias sobre a temática. As categorias utilizadas para a análise foram: Influência dos *blogs*, Sentimento de pertencimento e Consumo e identidade social.

5.2.1 Influência dos blogs

As blogueiras se tornam referência por serem reconhecidas e diferenciadas pelos conhecimentos passados às leitoras e por serem líderes em novidades sobre as tendências do universo da moda. Para melhor compreensão, duas subcategorias foram analisadas: Senso de poder das blogueiras e *Blogs* como grupo de referência.

5.2.1.1 Senso de poder das blogueiras

As informações coletadas revelaram que as blogueiras possuem o ‘poder de referência de conhecimento e de informação’. Isso pode ser observado por Solomon (2011).

Foi possível identificar que as blogueiras exercem este tipo de poder, pois as leitoras apreciam o conhecimento que estas detêm sobre os produtos. E por meio dessa admiração que elas formam suas opiniões.

Comentários extraídos dos *blogs*, como: ‘As fotos ficaram maravilhosas’, ‘Estou apaixonada por esse *look*. Arrasou!’, ‘Perfeito! Amei’ e ‘Que *look* lindo! Adorei a combinação e a sapatilha’ traduzem a admiração que as leitoras têm pelas blogueiras. Comentários como: ‘Você pode dizer a referência dos óculos é que me apaixonei por ele e quero um igual’, ‘Quando vi na imagem do Gloss Matte Armani o preço em reais, fiquei doida querendo o link pra comprar’ e ‘Quero uma saia dessa vermelha. ‘Acho magnífica’ traduzem o comportamento de imitação das leitoras quanto a escolha dos *looks* e demais objetos da moda. Esse comportamento de imitação é observado na literatura por Simmel (1904).

Foi possível identificar que, após as leitoras visualizarem as postagens e os comentários das blogueiras, o desejo de consumir o que elas estão divulgando é estimulado, e as passam a ter certas preferências que antes não tinham:

[...] gosto de praticamente tudo que você usa. Não consegui o local onde encontro esses sapatos [...] (SV)

[...] Eu não curto muito essa tendência, mas geralmente tudo o que tu usa fica lindo. Como pode? Vou experimentar usar um igual [...] (GE)

Look supersofisticado e lindo! Amei. Acabei de chegar de viagem e recebi os e-mails com suas novidades. Não pude deixar de olhar. Quero o primeiro *look* todo pra mim. (SV)

Encontrei seu blog há mais de um ano quando não tinha vontade de me arrumar e precisava de uma inspiração! Hoje não fico um dia sem entrar no seu blog. [...] Tô comprando muito! (CG)

[...] Muito lindo! Da vez que você publicou como *look* do dia eu fiquei doida. Curti a foto no Instagram e já fui atrás dele pela internet a fora, no *Aliexpress*, no *Ebay* e não achei de jeito nenhum. Quando você estiver

pensando em desapegar dele, pode mandar um email pra mim perguntando se eu quero, que eu estou aceitando. Ahaahahah beijos (GE).

Observou-se que as leitoras são influenciadas pelas postagens da blogueiras e parece que não se importam com o valor monetário que investirão na compra desejada, tendo em vista que o desejo de possuir o artigo da moda acontece como o valor principal. Isso vai ao encontro da visão de Slater (2002) de que os significados sociais relacionados ao consumo podem exercer influência e ser influenciados pelos grupos dominadores e dominados. Também vai ao encontro de Belk (1982) ao enfatizarem que o ciclo de consumo de moda emerge da maior influência, em que o desejo de pertencer é influenciador do consumo esse consumo perpassa continuamente pelo simbolismo desses objetos desejados, tendo em vista que o seu significado ultrapassa a característica utilitarista de seu valor mercantil.

O próprio *blog* passa a ter o poder de referência para a escolha de um *look* ou acessório para as leitoras:

[...] adoro o seu blog e todas as suas dicas! Visito todos os dias. Também sou mineira e te confesso: não sei mais sair de casa para fazer compras sem antes consultar seu blog [...] (SV).

[...] Amo seu *blog*. Amo seu trabalho, seu blog me serve de inspiração diária. Quem sabe me inspiro para criar um blog também. (CG).

[...] Nossa! Agora todos os dias fico na expectativa de qual será o *look* do próximo dia. Esse blog realmente tem a 'minha cara' [...] (GE).

Observa-se, portanto, que as leitoras, no processo de compra, consideram as opiniões das blogueiras, uma vez que estas servem de inspiração e motivação para a compra e a escolha do *look*. Dessa maneira, os achados corroboram com Rodrigues (2013), tendo em vista que, para o autor, os *blogs* são caracterizados como ambiente coletivo de informações, no qual o leitor experimenta um local de comunicação sobre o consumo que permite a ausência da intervenção direta do mercado. O autor ressalta, ainda, que o leitor usuário tem a necessidade de consumir produtos que os torne reconhecido e aceito pela comunidade do blog, para legitimar sua participação e opiniões sobre os bens de consumo divulgados.

Tendo em vista que as blogueiras, na maioria das vezes, ficam sabendo de algo a que as leitoras ainda não tiveram acesso, por exemplo, novos lançamentos de

determinada marca e novas tendências, e costumam ter acesso às informações particulares de fabricantes, elas são reconhecidas por terem o 'poder de informação'.

Foram evidenciadas ocasiões em que as blogueiras são convidadas por empresas para viagens internacionais, em que conseguem informações prévias e exclusivas do que o mundo da moda irá lançar no Brasil:

Fui convidada pra uma viagem rapidex pra Nova York, onde conferimos em primeira mão todas as *news* que eles têm pra gente esse ano. Muitas delas ainda supersecretas, não podia nem pensar em tirar foto. Além dos detalhes sobre o lançamento do ecommerce oficial no Brasil (finalmente!). (GE).

Olá Vaidosa! Peças da nova coleção da Amaro, marca que tanto adoramos, né?! As peças estão lindíssimas e eu tenho certeza que vocês vão adorar os *looks* que criei. Vamos conferir? (GE).

Nestes relatos, a blogueira do (GE) informa a suas leitoras que em sua viagem ao exterior conferiu de maneira privilegiada as novidades da moda para o país, bem como o lançamento em exclusividade do comércio eletrônico (da moda) para o Brasil.

Além de serem convidadas por empresas de moda, quando obtém informações privilegiadas do universo da moda, há situações em que são convidadas por empresas de outros segmentos para promoverem a marca de carro em um universo feminino, tendo em vista que a moda é um espaço ainda predominante do público feminino (ABDALA, 2008; THOMPSON, HAYTKO, 1997).

O *look* do dia é diferente de todos que já postei aqui, no maior estilo "quatro rodas"! kkkk Quando a Renault me convidou pra conhecer o novo Sandero *Stepway Tweed*, fiquei feliz em perceber que a moda está influenciando muitos outros mercados além do de vestuário. Olha isso, até uma marca de carro, até pouco tempo um território mais pensado pros meninos, anda se inspirando nas tendências pra turbinar seus lançamentos com detalhes charmosos e femininos! (SV).

Identifica-se que o carro possui um apelo de moda e que as grandes empresas estão percebendo a forte influência da moda no mercado, de maneira geral.

Esse contato contínuo com as empresas que possuem responsabilidade por produtos importantes aos participantes da comunidade virtual é uma atividade relevante em que os devotos se envolvem. Nesta netnografia, foi possível identificar que as blogueiras possuem interesse nas atividades de consumo, da mesma maneira que possuem laços intensos com a comunidade, sendo assim, são consideradas influentes.

Em relação ao ‘poder de conhecimento’, as blogueiras dominam conhecimentos específicos a partir de suas experiências em tendências, combinações, marcas, montagem de *looks* e contato com outras pessoas influentes. Isso pode ser identificado no comentário da blogueira do (GE):

Oi, meninas! Durante toda a diversão e muito trabalho que tivemos na semana de moda de NY, eu tive o prazer de ter mais uma experiência incrível com a Cadiveu. E sabem quem participou comigo? Pirem! As *bloggers* do *Fhits*! Não poderia estar em melhor companhia. Além de ter sido superdivertido, eu mostrei o famoso passo a passo de como fazer cachos usando a pranchinha (vocês já conhecem né?! Fica um ARRASO!) e ainda mostrei minha rotina de cuidados com as madeixas usando a Linha Bossa Nova (GE).

O comentário da blogueira do (SV) é um exemplo, ‘pois o legal é isso, você brincar com as tendências que você gosta. Você pode, mas desde que esteja de acordo com seu estilo’. Elas vestem e postam o *look* para falarem com propriedade daquilo que estão divulgando.

As blogueiras fazem suas próprias escolhas e se tornam experientes em montar combinações, tendo em vista que explicam sobre como escolher as peças adequadas para que o *look* fique ‘perfeito’:

O segredo pro *look* não parecer uma bagunça completa está nas cores: a jaqueta vermelha é a peça mais vibrante do *look*, já que a pochete fica meio escondida, se destacando na paleta de cinzas (aposta quente para o inverno) e jeans (SV).

Hoje acordei com vontade de usar minha camisa tigrada. Misturei com ouro velho na maior cara de pau. Lembrei do meu esquecido oxford de oncinha, guardado do lado esquerdo do peito (*e do guarda-roupa*). Mas será que essas coisas todas iam combinar, mesmo passeando por tons afins? Simples: saquei o vermelho da manga e saí toda, toda. Completei com os óculos, pra não deixar dúvidas [...] (CG).

As leitoras reconhecem a competência das blogueiras quanto à escolha de cores, formas, estampas e combinações, o que pode ser evidenciado nos comentários a seguir:

Eu não gosto muito de rosa, mas esse *look* ficou tão lindo, tão descolado que eu estou revendo meus conceitos [...] (GE).

Um dos *looks* mais maravilhosos que vi por aqui! Parabéns pela escolha. Você sabe mesmo combinar! [...] (CG).

[...] Estampas lindas. Amei! (SV).

Alguns comentários das leitoras pedindo auxílio em determinadas situações deixam claro que estas reconhecem a habilidade e o conhecimento profundo das blogueiras sobre os aspectos relacionados ao universo da moda:

E queria pedir se você podia falar pra gente um pouco sobre o '*Look Cebola*'. Eu adoro este tipo de *look*, mais tenho um pouco de receio! Podia me ajudar? (SV).

Você ficou linda com esse *look*. Gostaria muita da sua ajuda. Sou vitrinista. Por favor, entre em contato no meu email. Vou ficar aguardando para a próxima criação (CG).

Bem que você poderia montar um tutorial onde nós suas seguidoras enviaria as fotos de nossas roupas e você nos ajudasse a montar *looks* perfeitos como os seus (GE).

Percebe-se, portanto, que as leitoras confiam e têm total segurança nas blogueiras. Na maioria das vezes, esperam o retorno dos comentários para tomar a decisão da compra, tal como caracterizado pelo modelo instituído por Engel, Blackwell e Miniard (2000), em que a influência pessoal, da categoria Influências ambientais, ressalta que o comportamento do consumidor é influenciado por pessoas que possuem relacionamentos estreitos, tendo em vista que os conselhos sobre a escolha de compras são fatores de decisão no processo de compra.

Percebe-se, por meio desta netnografia que as três bases de poder (referência, informação e conhecimento) propostas por Solomon (2011) foram identificadas nos *blogs* estudados.

5.2.1.2 Blogs como grupo de referência

Blackwell, Miniard, Engel (2008) descrevem os grupos de referência como um fator relevante para o processo de decisão de compra. Corroborando esta afirmação, identificou-se que os *blogs* analisados nesta netnografia são fontes intensas de referência para as leitoras. Isso pode ser evidenciado nos blogs seguinte:

Linda! Venho acompanhando seu *blog* mais ou menos dois anos e sou completamente apaixonada por ele e vejo seu instagram todos dias. Viciada! Te admiro muito como pessoa, fã de carteirinha. Beijos! (SV).

Adorei a ideia de falar de outras blogueiras! Não acompanho o trabalho dela, mas já vi muitas fotos em que ela aparece muito magra, mas nessa do post ela está ótima! [...] (GE).

Outro aspecto analisado foi o fato de os *blogs* representarem também a fonte de referência e inspiração para as leitoras na criação e continuação do próprio *blog*. Isso pode ser identificados nos relatos a seguir:

[...] Gosto muito do seu *blog*, tudo o que você posta principalmente os *looks* do dia e a unha da semana [...]. Será que teria como você me ajudar tenho um *blog* só que parei... Não tenho mais ideias. Me ajuda entre em contato comigo pelo meu email [...] Ficarei muito feliz se você me ajudar (SV).

Amo seu blog. Visite meu blog. Fala de moda, make, novidades... Visite e me dê sua opinião [...] (GE).

Muito lindo esse *look*, de muito bom gosto, como tudo o que você veste. Seu blog é minha fonte de inspiração todos os dias estou por aqui, tenho ele como uma referência. Continue assim, sempre brilhando! Beijo! Sua linda (CG).

Esses aspectos analisados vão ao encontro da ideia de Solomon (2002), tendo em vista não só a extrema influência dos *blogs*, como também as sugestões de comportamento social, uma vez que foi identificado que as leitoras anseiam e consideram as opiniões e sugestões das blogueiras.

As blogueiras exercem grande influência sobre as seguidoras, na escolha de suas roupas, maquiagens, esmaltes, produtos para os cabelos e demais acessórios da moda:

[...] Queria muito ver sua coleção de esmaltes e também um vídeo atualizado de como vc faz sua unha, por favor, se puder me atender te

agradeço. Estou querendo começar a fazer minha unha em casa e queria muito suas dicas (SV).

[...] Eu amei poder participar. Foi incrível o workshop e todos os ensinamentos. Amei! (CG).

[...] Queria saber um pouquinho da capacidade dessas meias “segurarem” o frio, hehe. Essa sua de lã é da onde? Deu pra ficar sem sentir frio pelas ruas de Londres? Obrigada. Beijo (GE).

McCracken (2003) ressalta que no universo da moda pessoas como *designers*, modelos e jornalistas, bem como apreciadores sociais, são consideradas atores responsáveis por transmitir os significados do mundo para os bens de consumo. Indo ao encontro da teoria, foi identificado nos *blogs* que a figura do ator transmissor dos significados para as leitoras são as blogueiras, pois elas têm o pleno conhecimento dos aspectos da moda, tendências mais duradoras, tendências em eventos tradicionais e específicos, por exemplo, o Carnaval e a Copa do Mundo.

Que atire a primeira pedra quem ainda não imaginou ao menos um *lookzinho* que vai querer usar na Copa! [...] O mix das cores ficou longe de ficar caricato e, como resultou em uma produção superelegante, fica ótimo pra ir trabalhar – em qualquer dia da semana e principalmente se tiver jogo! O suéter com *print* geométrico ajuda a modernizar a produção, assim como a saia de babados/zíper da *Givenchy*, que já caiu no gosto de *fashionistas* e divide opiniões (Blogueira do GE).

Deu certíssimo o mergulho no Carnaval Com cores refinadas e bem escolhidas, o tricô da marca apresentou formas ajustadas de calças, em contraste com bons blusões-box, vestidos de saia justa ou movimentados por um recorte godê que dava a elas um *look* mais sereia e pequenos tops com basque que acompanhavam saias e calças justas como *leggings*. Uma coleção bem sucedida, que soube juntar o melhor do criativo com o necessário toque comercial. Impecável: um verdadeiro show de desfile (Blogueira do CG).

A Copa do Mundo começou e eu não podia deixar de fazer uma *make* inspirada na nossa bandeira maravilhosa. Para criar a *make* usei uma sombra verde mais viva, com um tom mais amarelado, que já representa as duas cores, e combinei com o azul marcando rente aos cílios inferiores. Marquei o côncavo com marrom, dando um ar mais sofisticado ao *make*, e finalizei com um delineador dourado que representa o amarelo! Eu adorei e espero que essa *make* sirva de inspiração pra vocês no próximo jogo na semana que vem (Blogueira do SV).

Para as mais discretas: use um *look* branco total e represente as cores do Brasil somente na *make*, fica lindo! (Blogueira do SV)

Por fim, identificou-se a presença de leitoras que seguem assiduamente os *blogs* comentando com propriedade as publicações das blogueiras, corroborando com a

afirmação Weidlich e Cunha (2012) de que os indivíduos deixam de ser somente consumidores para atuarem como produtores de informação.

Não curto muito essa lavagem clara. Curti o *look*, mas acho que combinaria uma saia mais curtinha. Mas acho que tá valendo a experiência de não agradar sempre!!! Atitude é tudo!!! (GE).

Olá! Olha eu aqui hoje também [...] Essa blusa é linda e a calça também, mas, na minha opinião, duas peças largas nunca ficam bem juntas [...] (CG).

[...] Eu tenho uma ideia de penteado: ele é um coque e é muito fácil de fazer. Ele é assim: faça um coque com o próprio cabelo, depois faça um buraquinho acima do coque e enfie o coque dentro do cabelo e está pronto o coque [...] (SV).

O tratamento das fotos está incrível. Interessante a observação da leitora sobre a maçã. Ela se destaca no cenário, sem, no entanto, roubar a cena! Excelente trabalho de todos envolvidos! Parabéns, (CG).

Esses leitores também assumem a posição de referência para outros leitores. Tendo em vista o maior conhecimento sobre os aspectos da moda a participação ativa nos *blogs*, são as primeiras a obter as informações, como salienta Salomon (2011).

5.3 Sentimento de pertencimento

De acordo com McCracken (2003), os objetos de consumo se configuram como forma de pertencimento a determinado grupo de formação de identidades, tendo em vista que a utilização ou a vanglória de um produto contribuem para a formação de sua personalidade, e o emprego dos significados culturais o caracteriza socialmente.

Em consonância com a teoria, foi possível identificar que as leitoras possuem o sentimento de pertencimento ao *blog*. Ressalta-se que, muitas vezes, elas possuem a liberdade de expressar-se e de dar opiniões e sugestões para as blogueiras, enfatizando a sensação de pertencimento a esse universo. Isso é evidenciado nos comentários abaixo:

O seu blog está demais! No entanto gostava de dar uma sugestão: coloque o nome em escrito mesmo. Fica mais bonito, na minha opinião, E o slide em grande como estava a uns dias acaba por ficar mais bonito do que agora, pois acaba sendo muita informação logo que se entra. Mas você que sabe [...] E já agora porque o post está em Inglês? Beijinhos grandes. Sua linda! (SV).

Essa blusa é linda e a calça também, mas, na minha opinião, duas peças largas nunca ficam bem juntas (CG).

Tendo em vista que a moda traz consigo a aceitação do grupo de referência, conforme enfatiza Solomon (2002), evidenciou-se que as blogueiras também consideram as leitoras pertencentes ao universo dos *blogs*, uma vez que aceitam suas opiniões, bem como pedem opiniões das leitoras e confirmam que elas fazem parte do blog. Isso pode ser visto nos comentários a seguir:

Ah, querida Paulinha, você é que já é de casa! Beijos (Blogueira do CG).

Meninas, o que estão achando de abordamos *news* de outras blogueiras por aqui também? Em breve o GE vai mudar de *layout* e terá mais conteúdo ainda. Queremos saber a opinião de vocês sobre as pautas! (Blogueira do GE).

Segundo Faggiani (2006), o sentimento de legitimidade e segurança é conferido ao indivíduo devido ao reconhecimento de seus pares. Diante disso, os achados corroboram com a teoria, uma vez que as blogueiras aceitam e legitimam as leitoras. Portanto, esse fator confirma o que Weidlich e Cunha (2012) defendem quando dizem que os *blogs* permitem que os leitores reajam ativamente diante das informações, passando da posição de passividade para o sentimento de pertença.

Nesta pesquisa, a categoria Sentimento de pertencimento foi dividida em duas subcategorias: Demonstrações de afeto e Fidelidade ao *blog*.

5.3.1 Demonstrações de afeto

A demonstração de afeto pelas blogueiras pode ser vista em diversas situações, o que pode ser traduzido pela relevância dos envolvimentos sociais que emergem por meio dos *blogs*, que conseguem dar um 'fôlego novo' no começo de um novo dia, servindo de companhia e segurança para as leitoras. Destaca-se o comentário de uma leitora que relatou que o blog funciona como uma motivação quando acorda em dias em que não está se sentindo bem emocionalmente:

[...] Hoje eu acordei, cansada, com sono, sem vontade de nada, emocionalmente abalada [...] vou ter que me revestir de algo para levantar o astral. Ainda bem que conto com essa motivação diária [...] vou criar forças para me arrumar e vencer o dia. Então, é isso. Beijos (CG).

Como já foi evidenciado, as blogueiras representam referência para as leitoras. Diante disso, o comportamento dessa leitora vai ao encontro da ideia de Churchill e Peter (2000) quanto a influência de pensamentos, sentimentos e comportamentos que os grupos de referência possuem, aprofundando os vínculos emocionais no relacionamento das pessoas com os grupos de referência.

Expressões carinhosas como 'Bom dia, flores do dia!' e ' Oi, amores! Como foi o final de semana de vocês?', retratam o carinho que as blogueiras têm às leitoras. Alguns comentários evidenciam a construção de afeto que foi se consolidando:

Não é sempre que consigo deixar recado a tempo de você ver. Por isso, criei o fã clube, para eu me sentir mais próxima de você, não sentir tantas saudades e para as outras fãs sentirem o mesmo que eu sinto. Sabe o que mais amo em você? Seu espírito jovem! Continue sempre assim. Me amarro. Beijos (SV).

Oi, minha flor do dia! Como sempre, você estava linda, elegante e radiando felicidade. Tenho certeza que para você todo o nosso amor de fã deve ser gratificante. Para mim que sou sua superfã é inexplicável, como posso amar tanto alguém que não conheço? Sinceramente, não sei. Só sei que amo [...] e torço, vibro e fico feliz, feliz por todas as suas conquistas (GE).

Deus continue a te abraçar, espero um dia te ver, para dizer pessoalmente o quanto és importante para minha vida. Te amo (CG).

Identificou-se também que as expressões de afeto das leitoras para as blogueiras são recíprocas, pois várias vezes foram identificadas mensagens de agradecimento das blogueiras às leitoras:

Gostaram do *look*, amores? Mil beijos e uma semana linda pra todas (SV).

Obrigada pelo carinho, meu amor! Beijo! (SV).

Amore, eu ja me mudei da casa antiga, porém minha casa nova está nos últimos detalhes ainda. Vai demorar um pouquinho, mas assim que ficar pronto eu mostro. Beijo (SV).

Observou-se ainda, que as blogueiras expressam sentimento de preocupação com as leitoras. Um comentário chamou a atenção quando a blogueira se desculpa por ter demorado a abordar determinado assunto:

Meninas, mil desculpas pela demora em abordar esse assunto aqui no blog, mas como fui a convite da Revista Quem para Valle Nevado, não podia postar as fotos que fiz muito antes da minha matéria com eles sair sabe?

Mas liberaram pra postar antes essas de *look* e achei que iam curtir mesmo assim (atrasado!), já que rolaram muitas perguntas sobre roupas de frio quando comecei a postar. Depois tô pensando em fazer um *post* mais completo falando do hotel, do esquí e tal. Que acham? (Blogueira do GE).

Como acontece em grande parte das relações de afeto, observou-se que as leitoras sentem falta das blogueiras quando elas ficam algum tempo sem postar nos *blogs*:

Saudade, minha linda! Senti sua falta! Tenha um dia abençoado (SV).

Mas fico feliz quando você volta pra casa. Assim tem mais tempo pra gente Saudades! (GE).

Que saudade de você! Nossa! Que tudo os seus dias, vc estava linda como sempre. Doida pra saber todas as novidades, que sei que deve ter muitas, né? (SV).

Além da ausência sentida pelas leitoras, observou-se, que as blogueiras também sentem a ausência de algumas leitoras, em especial daquelas que estão sempre interagindo com o blog, o que pode ser identificado em expressões como ‘saudades, amoré!’

5.3.2 Satisfação com o *Blog*

Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam que a avaliação do consumidor resulta em sentimentos de satisfação ou insatisfação. Diante disso, identificou-se nos três *blogs* analisados uma plena satisfação das leitoras. Identificou-se também que além de as leitoras estarem satisfeitas, sinais de fidelidade aos *blogs* acompanhados por elas foram evidenciados. Tendo em vista que as leitoras ressaltam em seus comentários o tempo que acompanham o *blog*, expressam admiração pelo blog e pelas blogueiras, da mesma maneira, o que pode ser observado nos comentários a seguir:

Acompanho você há anos, mas nunca comentei nada! Amo sua simplicidade, e com isso você só cresce. Eu acompanhei a sua evolução até aqui. Você merece tudo de bom, viu, linda? (GE).

Vejo seu blog desde quando você começou... e ontem estava vendo uns vídeos antigos do seu canal no youtube e vi aquele de você maquiando sem pincel. Muito divertido [...] (SV).

Encontrei seu blog há mais de um ano, quando não tinha vontade de me arrumar e precisava de uma inspiração! Hoje, não fico um dia sem entrar no seu blog nem que seja pra rever um vídeo (CG).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que o processo de satisfação ou insatisfação acontece por meio da desconfirmação positiva, que leva a uma resposta de satisfação. O oposto acontece quando a desconfirmação é negativa, caracterizada como o pior resultado, e a confirmação simples implica uma resposta mais neutra, que não é nem extremamente positiva nem negativa. Assim, com base nos comentários extraídos dos *bogs*, evidenciou-se uma desconfirmação positiva com os *bogs* analisados, uma vez que as leitoras se mostram satisfeitas e fiéis aos *bogs*.

5.4 Consumo e identidade social

Identificou-se que as leitoras dos três *bogs* utilizam-se do consumo de moda como um meio de confirmar sua identidade, o que corrobora com a teoria (PEREIRA; AYROSA, 2007; SLATER, 2002).

Um relato chamou a atenção: quando a leitora foi muito enfática sobre sua opinião, ressaltando que o *look* divulgado não tinha 'sua cara'. Sugeriu que não tivesse sua identidade e que, por esse fator, nunca usaria as roupas que estavam sendo divulgadas pela blogueira:

[...] Essa blusa pode ter custado a grana que for, ser da Versace, mas é horrível e parece aquelas coisas que a gente vê nas lojas de calçado pra comprar de baciada '3 por 10 reais'. A saia é interessante e o sapato é lindo, mas não juntos! Não usaria nunca. Não tem a minha cara. Não tem nada da minha personalidade.

Pereira e Ayrosa (2007) ressaltam que a inserção em grupos sociais institui a identidade do sujeito, o que o constitui como único, embora sua característica contraditória e mutável.

Foi possível identificar também que as leitoras não possuem o desejo de ser iguais, uma vez que ser diferente é apreciado por elas. Quando uma moda, ou tendência, chega às ruas e o acesso é facilitado a todas as pessoas, tal tendência já não é mais atraente para as leitoras, o que pode ser identificado nos comentários em que as leitoras interagem entre si, expressando esse sentimento:

[...] Ah! Isso já virou moda, meninas, mas moda no sentido exato. Não tô gostando mais não! [...] Vamos esperar o que nossa diva vai trazer na 'bagagem'. Beijjos! (SV).

Eu acho que vale a pena investir na (nome da marca) porque sempre saem poucas peças né? Porque é muito chato você se enxergar em outras pessoas [...] A última coleção tá arrasando (GE).

[...] Esse animal *print*, todo mundo já conhece, todo mundo usa. Sinceramente, eu fico cansada quando fico vendo sempre a mesma coisa. Não uso isso mais, não [...] (CG).

Observou-se que as leitoras comparam suas preferências e estilos com as blogueiras. Quando identificam essa semelhança, sentem-se felizes pela comparação, tendo em vista que as blogueiras se tornam para elas um grande ponto de referência. O achado corrobora com a teoria de Abdala (2008) quando evidencia que por meio da moda é possível criar uma identidade comparando as suas orientações de moda com as de outras pessoas.

[...] Amo *looks* femininos e sofisticados assim. O bom em você e em mim é que não temos um estilo. Usamos de tudo que nos faz sentir bem. Minhas amigas e meu namorado sempre me cobravam isso, dizendo que um dia eu aparecia de vestido (toda menininha), e em outra posso aparecer de calça jeans e bota. Amo! (SV).

Corroborando com a teoria *trickle-down*, proposta por McCracken (2003), foi observado nesta netnografia, que as leitoras anseiam por exclusividade, pois buscam se diferenciar das demais pessoas, da mesma maneira que querem ser visualizadas e reconhecidas pelo que estão usando. Os relatos evidenciam que elas sentem prazer em sere destacadas no convívio social por estarem sempre bem vestidas e por serem observadas como referência pelas demais pessoas.

Tendo em vista que as leitoras utilizam os bens de consumo que as blogueiras divulgam como marcadores de *status*, espera-se que elas fossem as primeiras a expor na mídia determinadas tendências, estilos, novas estampas, entre outros.

[...] Conseguir achar os sapatos que todo mundo quer ver ele 'pira'. Chique de mais! Todo mundo que ter aquele sapato, mas só eu que tenho. Desculpa aí amores Beijo (GE).

[...] É bom ver você todos os dias, cada dia mais linda, todos no meu trabalho comentam das minhas roupas, todo mundo gosta, claro você é minha musa inspiradora. Por isso, sempre sou a primeira a usar as novidades (SV).

[...] Desde que comecei a te acompanhar, percebi que estou mais bonita. Meu marido falou, meus colegas de trabalho também, agora que me tornou antenada em novas tendências [...] (CG).

Slater (2002) enfatiza que as relações sociais difundiram-se em volta dos indivíduos que buscam definir sua identidade. Diante disso, os achados corroboram com a teoria, pois foi possível identificar que o consumo confere as leitoras identificação e definição do eu. Muitas vezes as leitoras comentam que não gostaram do *look*, não se identificam com ele, mas também, se identificaram muitos comentários ressaltando que no momento que visualizaram o *look* se identificaram completamente:

Achei o *look* fechado, sem vida! Não gostei! Não combina comigo (CG).

Nossa! Que maravilha! Amei! Estou com a sensação que eu mesma escolhi seu *look* hoje. Nunca vi um vestido que traduzisse tão forte minha personalidade! Show!!! (GE).

Nossa! Como sempre você arrasou! Que é isso? Essa blusa é a minha cara. E essa sandália? Fico me sinto superpoderosa com sandálias desse salto. Amei (SV).

Dentre os achados, observou-se que a moda é um fenômeno que permite confirmar a identidade das leitoras, tendo em vista que não possuem o desejo de ser iguais, uma vez que a exclusividade é apreciada por elas, ao mesmo tempo em que comparam suas preferências e estilos com as blogueiras, o que lhes transmite um sentimento de felicidade. Observou-se também que quando a moda chega no gosto popular as leitoras procuram outras exclusividades. Identificou-se ainda que o consumo confere às leitoras identificação e definição do eu. Tais achados corroboram com a teoria de Levy e Weitz (2000) quando ressaltam que as pessoas utilizam artigos da moda como formação de sua própria identidade, na mesma medida que para realizações emocionais.

A próxima seção tem por finalidade traçar o perfil das mulheres consumidoras de moda que participaram da pesquisa, com base nas entrevistas.

5.5 Perfil das entrevistadas

Participaram dessa pesquisa 20 consumidoras de moda, 17 têm idade entre 30 e 31 anos e três, entre 36 e 40 anos de idade.

No que tange ao estado civil, 16 entrevistadas, se declararam solteiras; três casadas; e uma vive sob o regime de união estável.

No quesito filhos, apenas uma entrevistada declarou possuir dois filhos, sendo que a grande maioria não possui filhos.

A área de formação acadêmica mais apontada foi o Direito, por oito entrevistadas, seguindo-se por Administração, cinco; Designer de moda, três; Consultora da imagem, uma; Publicidade, uma; Psicologia, uma; e Gestão da qualidade, uma.

No que tange à profissão, seis são assessoras jurídicas, quatro, são gestoras; três, designers de moda; duas, advogadas; uma exerce a profissão de consultora de imagem, uma é publicitária, uma é empresária, uma é assessora parlamentar e uma exerce a profissão de professora.

Com relação à renda mensal, nove entrevistadas possuem renda entre R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00. A renda de sete entrevistadas está entre R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00; três percebem salário entre R\$5.001,00 a R\$7.000,00 e, somente uma entrevistada percebe salário acima de R\$7.000,00.

Nas próximas seções, serão apresentados os resultados obtidos na análise de conteúdo das respostas das entrevistadas, divididos por suas respectivas categorias de análise.

5.5.1 Aspectos simbólicos

No que tange ao significado de estar na moda, observa-se que na percepção de quatorze entrevistadas é a possibilidade de acompanhar as tendências; seguida por

relatos de oito entrevistadas que acreditam que significa vestir-se de acordo com o estilo e personalidade; cinco acreditam que é vestir-se de forma que se sintam bem.

Desse modo, pode-se compreender a elevada incidência entre as entrevistadas que consideram o significado de estar na moda como o ato de acompanhar as tendências. Respeitar um estilo próprio e a personalidade foram identificados por um número significativo de entrevistadas, o que pode ser identificado por E6, E16 e E18.

Bom, eu acredito que é acompanhar tendências sabe, principalmente de estação; Verão, Outono. Mas eu procuro uma moda mais pessoal assim, sabe. Acho que é isso! (E6).

Além de seguir tendências é você se expressar, porque sua personalidade vai estar intrinsecamente ali dentro (E16).

Estar na moda. Eu acredito que seja realmente acompanhar o que o mercado hoje acaba impondo para as pessoas, e elas recebendo. Acompanhar as tendências, então. Acredito que você usar aquilo que está usando na televisão que você até mesmo usar acessórios e roupas, mas também agir como o mercado acaba ditando para você (E18).

Sobre o significado de comprar roupas e acessórios da moda, identificou-se que para onze entrevistadas, foi ressaltado o sentimento de felicidade; sete destacam o sentimento de bem estar; sete indicam o sentimento de poder e, três mencionam o sentimento de vaidade.

Um dos significados associados ao consumo de moda é o sentimento de felicidade. As mulheres conferem ao consumo de moda as noções de satisfação, de bem estar e de poder. Tais atributos são associados ao status, uma vez que lhes possibilitam se mostrarem, da mesma forma que a identificação e valorização de sua própria personalidade, o que consiste na diferenciação social, o que pode ser evidenciado nos relatos a seguir:

As compras fazem parte da necessidade de se vestir para se apresentar bem em diversas situações do dia a dia e o vestir-se faz parte de uma rotina de bem-estar. (E3)

Representa moda, estilo de vida e satisfação, prazer muitas coisas. Eu acho que é uma das coisas hoje que mais me dão prazer. (E6)

Ah! Me faz um bem! Nossa é uma alegria! É uma satisfação! Sabe quando solta um menino em um parque? É como se estivesse me soltando em um parque. Meu prazer não é de ver vitrine, meu prazer é de comprar mesmo. (E10)

A esse respeito Lipovetsky, (1989) destaca que a moda é uma prática dos prazeres, sendo possível experimentar um sentimento de amor e paixão pela felicidade da vida, além conferir *status*, prestígio e posição social.

Ao indagar as entrevistadas sobre como ficam sabendo o que estará na moda, de acordo com dezenove entrevistadas há predominância por informar-se por meio dos *blogs* de moda. As revistas foram citadas por dez das entrevistadas, seguidas de seis que indicam a televisão e quatro relataram observar vitrines de lojas para saber o que estará na moda.

Observou-se que as entrevistadas utilizam vários canais de informação para manter-se atualizadas sobre as tendências da moda. Os *blogs* foram identificados como um canal predominante de informação, tendo em vista que por mais que as entrevistadas recorram a outras fontes de informações, apenas uma entrevistada declarou não recorrer aos *blogs* de moda. Todas as entrevistadas que acessam *blogs* de moda possui uma amiga que utiliza também deste canal de informação.

Diante disso, infere-se que os *blogs* de moda é um canal de comunicação que influencia nos hábitos de consumo das entrevistadas. Os relatos evidenciam esse fator:

Gosto de ficar “antenada” quanto à moda. Busco referências em blogs e procuro observar em vitrines de lojas de roupa e acessórios; busco isso também no dia a dia sempre quando posso (E3)

Ah tá! Bom, eu assisto muito tutoriais, blogs. As vezes, coleções novas mudam de estação. Ai, a gente busca saber informação sobre o que é que vai estar acontecendo naquela estação, quais são as roupas mesmo que vão utilizar, se vai continuar, se vai voltar, pra gente ir renovando o guarda-roupa (E4).

Eu acompanho as tendências pelas internet. Muito mais pela internet do que pela televisão, mas eu assisto pelo menos uns três programas na televisão de moda, esquadrão da moda, muda meu looke. Estou sempre assistindo esses programas na televisão. Busco por blog de moda, canais de televisão, até uma vitrine de uma loja que você vê ali um jornal que passa informação de uma tendência de uma estação essas coisas (E18).

A esse respeito, Rodrigues (2013) ressalta que os *blogs* são caracterizados como um ambiente coletivo de informações no qual o leitor experimenta um local de

comunicação sobre o consumo que permite a ausência da intervenção direta do mercado.

Sobre a forma de escolha de suas roupas. A maioria das respondentes, formada por onze entrevistadas, centralizou-se em torno do estilo pessoal, seguido por sete entrevistadas que indicam que se guiam pelo humor daquele dia. Quatro entrevistadas declararam que escolhem suas roupas em pelo conforto e qualidade e, por fim, quatro indicaram que seguem o estilo de alguma pessoa.

Conforme Gomes (2010), a moda emerge como um reflexo visual em cada pessoa, representando as inspirações e a maneira de ser de cada um. Apresenta-se como um reflexo da própria imagem, ou de como os indivíduos gostaria de ser, representando, assim, a identidade e a natureza das pessoas. A roupa pode enviar mensagens sobre o humor das pessoas, por exemplo: luto, alegria, cultura e crenças.

As entrevistadas verbalizaram tais fatos, o que pode ser evidenciado nos seguintes relatos ilustrativos:

Depende do meu humor. De acordo com meu humor é que eu me visto. Se eu estiver em um dia ruim, pode saber que eu vou estar toda de preto. Quando eu estou bem eu invisto bastante no look. Quando eu estou mais ou menos, eu estou mais simples. E por aí vai (E2).

Bom, eu tenho um estilo assim que eu procuro ser próprio, sabe, mas eu busco, eu tenho algumas pessoas assim que eu inclusive me espelho sabe. Por exemplo, a pessoa ela mexe com, eu tenho algumas amigas que trabalham com modelagem, e elas usam roupas de loja de determinada estação, de determinado modelo, e aí a gente se espelha nisso né? Eu busco me espelhar nelas, em tutoriais e blogs, como eu já disse (E6).

Cada um tem um estilo. Não gosto de roupas e calçados pretos. Nada da cor preta. Acho que não fica bem. Gosto de cores alegres. Isso me chama atenção. Hoje, não se combina muitas cores na hora de vestir, mas eu gosto de combinar um pouco, sim. A cor me deixa mais alegre. Não gosto de roupas que não tem qualidade. Como disse, sou muito detalhista. Então, observo bem antes de vestir algo. E se eu cismar com a roupa, tiro ela na hora (E8).

A esse respeito, Solomon (2002) acrescenta que os consumidores têm preferências por produtos que vão de acordo com a sua autoimagem, porque acreditam que o seu eu é afetado por sua aparência física e posses. O aspecto simbólico, além do

funcional, dá aos produtos uma identidade que vai ser avaliada pelos consumidores como congruente, ou não, com a sua própria imagem.

Quanto à compra de roupas de grife, oito entrevistadas afirmaram compram roupas de grife; seis afirmaram que sempre compram grife e quatro entrevistadas não costumam comprar roupa de grife. Por fim, duas entrevistadas relataram que não consideram a marca da roupa na hora da compra.

Segundo Lipovetsky (1989), a sociedade de consumo diferencia-se por aspectos como aumento padrão de consumo, fartura das mercadorias e dos serviços e apego aos objetos e lazeres. Essa sociedade coordena os níveis de produção e do consumo por meio da lei da obsolescência, da sedução e da diversificação dos produtos. Observou-se, portanto, que a roupa de grife seduz os olhos das entrevistadas e as diferenciam na sociedade, uma vez que 'possuir' as confere *status*.

Quanto aos motivos pelos quais as entrevistadas compram roupas de *grife*, ocorreu uma similaridade de respostas para sete entrevistadas que indicam a qualidade do material com que as roupas são confeccionadas. Sete destacam o *status* que a marca confere ao usuário, seguidas de quatro entrevistadas que ressaltam que o *design* apurado da roupa de grife é necessário em alguns locais e ocasiões.

Os dados evidenciaram que para as entrevistadas que sempre compram roupas de grife e para aquelas que compram às vezes, que representam a maioria, dois principais motivos se equiparam, dividindo-se entre o material, que a roupa é confeccionada, pois elas consideram que as roupas de grife são produzidas com material de melhor qualidade e porque usar a roupa de grife traz *status* perante sociedade; e *design*, pois para alguns locais e ocasiões a roupa de grife se faz necessário. Os relatos ilustrativos das entrevistadas E3, E10 e E13 evidenciam esse fator:

Às vezes, eu compro, quando gosto e posso pagar, porque, geralmente, elas têm um corte, um material de melhor qualidade e *design* mais apurado. Considero que são roupas bonitas e de boa qualidade, e por isso possuem um valor mais alto. Mas quando é uma peça que realmente eu gosto e posso pagar eu compro (E3).

Sim, compro porque eu acho que vale. O tecido é diferente. O corte é diferente. Eu não tenho disposição de ir ao centro da cidade comprar. Se eu tivesse, até iria, mas tem algumas peças que eu pago pra eu ter. Aquela peça, naquela estampa, que eu sei que saíram só cinco, eu pago pra eu ter. Eu gosto. Eu acho bonito. Se ficar bom em mim, não é só por causa da marca. A marca tem que ser colocada em você e aquilo ficar bom. Tem que encaixar em você (E10).

Sim, pelo corte, pela costura, material, modelo, estampa.. dentre outros. Não é prioridade pra mim usar sempre roupas de grife, mas na maioria das vezes, as roupas de grife possuem um diferencial que me chama bastante atenção. Até pelo fato de ser um pouco mais exclusivo, uma peça que não será comum de ver com outras pessoas (E13).

Segundo Lipovetsky (1989), a corrida para o consumo e a febre das novidades não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatutária, em que o *status* e o prestígio social são manifestos.

Quanto às razões pelas quais as entrevistadas não compram roupa de grife, a falta de condições financeiras foi o motivo relatado predominantemente por sete entrevistadas. Três declararam não serem seduzidas pelo *status* e duas informaram que o conforto e o *design* é mais importante do que a marca.

Para as entrevistadas que não compram roupas de grife, a falta de condições financeiras foi o principal motivo evidenciado, uma vez que possuem um valor monetário elevado. As entrevistadas percebem que muitas pessoas que compram essas roupas são seduzidas pelo *status*, o que para elas não é um fator relevante, tendo em vista que prezam mais a qualidade e conforto e o *design* da peça de roupa do que a marca em si.

Não. Roupas de grifes nem sempre valorizam o corpo das pessoas ou a personalidade delas. Elas apenas são sonhadas por uma questão de *status*, e esse status não me seduz, pois posso comprar mais e melhor em lojas populares, além de que o custo-benefício é muito melhor (E4).

Muito raramente, porque não está dentro do meu orçamento e por achar um pouco fútil, já que posso me vestir bem e não gastar tanto (E14).

Não. Até pouco tempo atrás eu tinha loja, e a minha loja era loja de roupas mais baratas. Então, eu tinha acesso através da loja de roupas bem baratas. Eu comprava roupas bem abaixo do preço de mercado, e hoje eu procuro sempre descobrir uma fonte interessante. Hoje, tem mais de um ano que eu só compro roupas pela internet, que são roupas baratas é da pra você comprar sempre, e por um preço justo, porque a roupa de grife ela é muito cara (E18).

Contudo, destaca-se que mesmo as entrevistadas que disseram não consumir roupas e artigos de grife, seja por falta de condições financeiras, por não se importarem com o *status* ou por considerarem mais o conforto, qualidade e *design* da roupa, quando instigadas sobre o assunto, transpareceram não gostar de determinada marca, demonstrando até algum tipo de preconceito.

Ao pesquisar se as entrevistadas no decorrer de sua vida sempre se vestiram de acordo com um mesmo estilo, as entrevistas foram unânimes ao responder que mudaram de estilo no decorrer da vida. Para onze entrevistadas a mudança ocorreu em razão da idade, mais precisamente na fase de mudança da fase da adolescência para a fase adulta, tendo em vista que conforme o tempo passa a maturidade impõe essa mudança de estilo, para nove entrevistadas, o ambiente de trabalho e a profissão exercida foram fatores relevantes que impulsionaram essa mudança.

Fui mudando [...] eu acho que a vida vai te jogando para você se adaptar ao que você está vivendo no momento. Uma coisa que me influenciou muito foi trabalho, porque você não vai trabalhar de short jeans. Isso vai criando caminhos. Então, você vai pra uma festa, você já vai tendo noção, então eu acho que são as situações diversas que fizeram com que eu me adaptasse (E1).

Não. A idade ocasionou a mudança. A idade vai mudando. Quando eu era mais nova, eu era mais hippie, eu acampava. Vê se hoje eu vou acampar, eu não tinha dinheiro. Hoje já não faz sentido tomar chapinha, mas na minha época não tinha dinheiro. Você estava estudando e era isso que tinha. A coisa vai mudando a partir da idade. Dos vinte e quatro aos trinta e dois eu usava coisas mais curtas. Hoje, eu também uso, mas eu olho mais a medida do curto, antes eu não estava nem aí (E10).

Não. A gente vai mudando, sabe? Há cinco anos atrás eu não me vestia como eu me visto hoje. Acho que até a postura muda, né? Eu creio que o que ocasionou a mudança foi o amadurecimento sabe? Não que eu mudei, porque minha essência continua a mesma. Mas, com o passar do tempo, eu fui amadurecendo, ou seja, mudando para melhor [...] Meu ambiente profissional é mais sério; exige roupas mais sérias. Então, eu acho que isso me tornou mais séria também (E16).

Wolff (2000) destaca que o simbolismo que existe em vários produtos e marcas influencia o consumidor de várias maneiras, preferências e inúmeros outros aspectos de seu comportamento. Ele está inter-relacionado com elementos como percepção, envolvimento e cognição, sendo utilizado para equilibrar emocionalmente o consumidor com seu estilo de vida.

Ao investigar a representatividade de um estilo de vida expresso por meio das roupas, a representação da personalidade foi o aspecto mais citado por quatorze entrevistadas, seguido de cinco entrevistadas que destacaram o cuidado consigo mesmo. Três descreveram a melhor maneira de demonstrar como você está naquele.

Observou-se que as entrevistadas parecem definir algum estilo de vida expresso por meio das roupas. Contudo, foi evidenciado que este estilo de vida, é demarcado pela maioria das entrevistadas como traços da personalidade, o que é evidenciado nos relatos a seguir:

Com certeza. Sou bem clássica e romântica ao mesmo tempo, o que demonstra que pratico zero exercício físico. Levo uma vida bem sossegada, de passeios tranquilos. Então, o que eu visto transmite um pouco da minha personalidade (E5).

Sim, com certeza. A roupa te influencia muito. Então, assim, a roupa que eu uso é uma roupa mais formal, não muito decotada, porque eu não tenho essa personalidade. Então, a roupa que eu visto passa a impressão de eu ser uma pessoa mais comportada (E11).

Representa. Eu gosto de roupa. É você se cuidar. A roupa que você veste, como você se porta, como está seu cabelo, como está sua unha, como está seu corpo. Como você se veste representa como você se cuida. Então, eu acho que tem tudo a ver. Uma pessoa que não está nem aí, não gosta de você, não se cuida (E10).

De acordo com Mello, Leão e Neto (2003), por meio da moda é possível evidenciar aspirações do indivíduo, uma vez que compreende um canal pelo qual ele propaga sua personalidade. O comportamento diante a moda de vestuário revela o *status*, a profissão e o estilo de vida, enfim, características fundamentais da personalidade do indivíduo.

5.6 Motivações para o consumo

Nas entrevistas, foram encontradas motivações para o consumo. Algumas foram identificadas para a maior parte das entrevistadas, enquanto outras foram visualizadas em momentos particulares. Motivações como conforto, vaidade e segurança foram as mais evidenciadas.

5.6.1 Conforto

Em relação à compra de roupas pouco confortáveis, mas indispensável no guarda-roupa, quatorze entrevistadas destacaram que já realizaram compras desse modo. O principal motivo apresentado para a compra foi o fato de ter vestido a peça uma pela primeira vez e ter ficado com um bom visual. Outros motivos como considerar a roupa chave, porque estava na promoção, porque precisava usar aquela roupa para ser aceita, ou simplesmente porque estava na moda também foram citadas.

Já. Inclusive semana passada eu fiz isso. Comprei uma saia que estava na moda. Eu ví ela no manequim. Estava todo mundo querendo. Cheguei em casa vesti em uma ocasião e tirei. Não usei e sei que não vou usar e é uma saia cara. Eu peço pelo excesso, porque acho que vou usar [...] (E1).

Eu já comprei roupa que eu pensei: Nossa! Eu preciso. Ficou ótima em mim! Aí, a roupa ficou parada no meu guarda-roupa. Eu usei só uma vez, no máximo, e de para os outros. Mas quando eu comprei, eu achei que eu precisava daquela roupa, mas depois eu vi que não tinha nada a ver (E9).

Já comprei por considerar uma peça confortável, depois vi que não tinha nada a ver comigo e não usei muitas vezes, e acabei passando pra frente (E18).

Para as entrevistadas que nunca compraram roupas pouco confortáveis o principal motivo destacado, foi exatamente o fato de sempre darem prioridade ao consumo de roupas confortáveis.

Não. Eu prezo muito o conforto, mesmo que seja uma roupa bonita (E7).

Não. Sou meio chata para essas coisas se não senti confortável, acabo liberando ela para outra pessoa. Se eu coloco uma roupa que não me sinto bem, não uso ela mais. Fico incomodada e quero dispensar rápido (E8).

Não. Nunca! Eu só compro se eu vestir e eu me sentir bem naquela peça e for usar aquela peça, se não, não vou comprar, porque sempre eu tenho que está arrumada e eu tenho que pegar aquela peça, vestir e aquilo está bom. Se não ficar bom em mim, eu não compro (E10).

Observou-se que a maioria das entrevistadas no momento de decisão da compra avalia a imagem visual que a roupa possa traduzir, embora para algumas o fator conforto se faz relevante. Tal fator corrobora com a necessidade hedônica expressa por Solomon (2002), tendo em vista que a necessidade estética é apreciada pelas entrevistadas.

Em seguida, perguntou-se às entrevistadas se elas já compraram roupas apenas pelo fator de ser uma peça confortável. Elas foram unânimes em relatar que sim. Ao investigar se a peça era uma da moda, a maioria destacou que não e disse também que as peças confortáveis que vestiu foram básicas, o que pode ser evidenciado nos relatos a seguir:

Com certeza. É o que se torna importante na hora da compra. Se a roupa me deixa confortável, ganha muitos pontos. Não era da moda, era uma peça básica aí acabei não vestindo (E5).

Sempre. É um pré-requisito na hora da compra. A maioria é atemporal, como uma boa camiseta ou uma calça jeans que vista bem [...] (E12).

Sim. Pra mim, é fundamental a roupa ser confortável. E se for uma peça da moda, melhor ainda. Tento juntar o útil ao agradável. Se é bonita, confortável e da moda, é tudo de bom [...] Mas o engraçado é que quando compro uma roupa muito confortável a peça sempre é uma peça chave, uma peça básica (E13).

Para as entrevistadas, as peças confortáveis geralmente são atemporais, como camisetas e calças jeans. No entanto, observou-se que elas prezam peças que sejam bonitas, estejam na moda sejam confortáveis.

Abdala (2008) ressalta que as mulheres parecem buscar a 'compra perfeita', isto é, um produto que atenda exatamente a suas expectativas, seja prático, funcional e ainda, tenha um belo *design*.

5.6.2 Vaidade

No quesito vaidade, muitas entrevistadas assumiram ser vaidosa e que possuem cuidado com o corpo e a aparência física. Gostam de receber elogios, ser notadas e reconhecidas pela aparência e cuidado consigo, como identificado nos relatos.

[...] sou vaidosa mesmo. Muitas pessoas falam: Ah! Você é muito vaidosa!. Minha mãe mesmo fala isso, mas eu não ligo. Cuidar de si é legal [...] receber elogios é tudo. Fico me sentindo quando recebo elogios (E9).

[...] não vou a nenhum evento social se eu não estiver muito bem vestida [...] Sou extremamente vaidosa. Eu acho que vaidade é questão de se cuidar, sabe? Cuidar do corpo é importante [...] Quando o elogio não é vulgar, gosto muito de ser elogiada (E18).

No aspecto cirurgia plástica, foi perguntado às entrevistadas se fizeram ou pretendem fazer cirurgia plástica para sentir-se mais bonita. Identificou-se que a maioria das entrevistadas, composta por dezesseis, nunca fez cirurgia plástica, contudo, foi destacado que existe a pretensão de ainda realizar um procedimento cirúrgico estético. Identificou-se, ainda, que três entrevistadas relataram que recorreriam a cirurgia plástica se tivesse algo no corpo que as incomodasse muito, duas entrevistadas que já fizeram cirurgia plástica, confessaram que gostaram do resultado e indicaram o desejo de realizar outras cirurgias.

Dentre as cirurgias plásticas já realizadas e as pretendidas pelas entrevistadas, o implante de silicone nos seios foi a mais citada, seguindo-se correções no nariz e lipoaspiração. Elas afirmaram despertar o interesse ao realizar cirurgias dessa natureza depois de visualizarem o resultado positivo em amigas ou pessoas de convívio pessoal.

Já. Já fiz no nariz. E quando eu fiz, tinha vontade de colocar silicone, e não coloquei com medo e por indicação medica também. Mas hoje eu acho que faria alguns reparos. Não em cirurgias, mas, alguns reparos de pele mesmo [...] (E6).

Eu morro de medo de médico. Morro de vontade de colocar silicone. Mas morro de medo de médico. Não coloquei também porque eu tenho problema de saúde. Eu não tenho ferro suficiente no organismo para isso [...] (E10).

Eu quero fazer. Ainda não fiz, não, mas quero colocar silicone (E15).

Engraçado que eu nunca fiz cirurgia plástica e ate pouco tempo eu não pensava nisso. Recente, umas quatro ou cinco amigas colocaram silicone, e ficou lindo! Daí eu comecei a pensar muito. No momento, eu não vou fazer por questões financeiras. Eu dou prioridade a outras coisas no momento, mas se hoje eu tivesse o dinheiro pra fazer eu faria, colocaria silicone [...] (E18).

A esse respeito, Menezes (2013) afirma que anseios, desejos e sentimentos são as variáveis que conduzem a motivação do indivíduo. Quando o consumidor reconhece uma necessidade, o estímulo é interno; quando aparece por meio de uma mensagem de propaganda ou comentários do ciclo social sobre um serviço ou produto, é reconhecido como estímulo externo. Desse modo, identifica-se um estímulo externo para consumo do serviço, tendo em vista que o desejo das entrevistadas é estimulado pelo ciclo social em que se inserem.

Identificou-se que a motivação para o consumo do serviço de cirurgia plástica acontece devido à melhora da autoestima e da aparência física. Tal fator corrobora com o aspecto motivacional do consumo de moda proposto por Garcia e Miranda (2007), pois as consumidoras buscam sempre melhorar sua autoimagem, seja por meio das roupas, outros adereços ou intervenções de outra natureza.

5.6.3 Segurança emocional

Quanto à segurança emocional observou-se que a escolha de artigos da moda é motivada também por, este fator que esses artigos possam.

Ao serem questionadas se determinado artigo de moda proporciona segurança, as entrevistadas, em sua maioria responderam de modo afirmativo, como pode ser identificado nos relatos de E6, E17 e E20:

Sim. Eu, por exemplo, me sinto insegura quando uso roupas muito justas ou que acabam sensualizando demais. Não é algo que expõe minha personalidade. Então, é como se eu estivesse usando uma máscara ou agindo como outra pessoa (E6).

Sempre. Considero, dependendo do ambiente que você vai, vamos pensar, um jantar com executivos, diretoria, quando você está bem apresentável as pessoas te olham diferente. Passa segurança sim. O contrário acontece quando você está mal vestida. Já pensou se passar por ridícula? (E17).

Deixa. Você coloca um salto e você muda totalmente. Todo mundo te olha e acha que você está totalmente poderosa, mas sem exageros tá? [...] (E20).

Observa-se que essa segurança pode se relacionar à elevação da autoestima proporcionada por meio de roupas que as deixam mais elegante. Uma preocupação identificada foi o fato de a roupa expressar a personalidade, uma vez que elas preocupam-se em demonstrar a real identidade (E6). O receio de reprovações sociais também foi observado, uma vez que elas demonstram preocupação em passar uma imagem 'ridícula' ou 'pecar pelo excesso'.

Para Faggiani (2006), os sujeitos buscam por espaços que lhes confirmem segurança, o que é conseguido por meio dos significados existente nos bens adquiridos.

Ao analisar o sentimento de charme e beleza quando se usa um artigo da moda, nota-se a prevalência de afirmações sobre estes sentimentos.

Identificou-se que a motivação para o consumo de moda vai além do sentimento de charme e beleza. A moda confere às usuárias o sentimento de poder quando estão bem vestidas, o que pode ser evidenciado nos relatos de E6, E10 e E18:

Ah! Com certeza! Não. Na verdade, talvez na moda, não! Mais uma roupa ah! Não sei. É difícil você perguntar. Igual eu falei com você: quando a roupa é nova, às vezes, eu compro a roupa que me atrai, que não é daquela, da moda que está no momento, mas que me atrai a roupa, e eu vou me sentir superbem com ela. Mas, a maioria das vezes a roupa tá na moda, e você compra, você usa, e ai todo mundo olha. Então você se sente bem, poderosa (E6).

Eu me sinto mais charmosa, mais bonita quando a roupa cai bem no meu corpo, porque o meu corpo pode ser diferente do corpo que está na moda. Então, depende do que meu corpo pode fazer com aquela roupa (E10).

É tão difícil você usar hoje o que não está na moda, né? Por exemplo, eu adoro calça Fler para trabalhar, que antigamente chamava de 'boca de sino'. Eu adoro! Eu acho extremamente elegante. Ele ficou um tempo fora de moda. Você não encontrava nem pra comprar, a Fler não foi uma peça que dominou o mercado. Portanto que você não ver tantas pessoas com ela na rua, mas eu me sinto extremamente poderosa. Eu me sinto superbem, porque eu acho que ela veste bem no meu corpo (E18).

Os achados corroboram com Abdala (2008), tendo em vista que o autor enfatiza que no que se refere à moda, as vestimentas traduzem um sentimento de poder nas mulheres, tendo em vista que por meio das vestes elas marcam a primeira impressão no ambiente social, tanto para integração em um determinado grupo quanto para diferenciar-se de outras pessoas. As roupas auxiliam as mulheres no desempenho de distintos papéis sociais.

5.7 Influência dos grupos de referencia

Segundo Lipovetsky (1989), a moda é um sistema que regula as influências sociais, sendo utilizada não apenas para diferenciação, mas também para socialização. De fato, observou-se o quanto o consumo de roupas, sapatos e acessórios da moda é influenciado pelos grupos de referência.

Dessa forma, ao investigar se às entrevistadas acessam blogs de moda, apurou-se que de forma unânime, mas não na mesma intensidade, todas fazem isso.

Quanto à percepção das entrevistadas sobre se existe influência dos *blogs* de moda em aguçar sua vontade em consumir o que as blogueiras estão divulgando, o resultado demonstra que para treze entrevistadas os *blogs* de moda exercem influência sobre sua vontade. Contudo, para oito entrevistadas os *blogs* de moda não aguçam a vontade de consumir, pois utilizam roupas e acessórios muito caros. Cinco entrevistadas declararam possuir o desejo de copiar o vestuário divulgado pelas blogueiras e; quatro entrevistadas admitem que os *looks* montados pelas blogueiras são bem sedutores.

Os relatos ilustrativos expressam a influência de consumo que as blogueiras possuem sobre as entrevistadas:

Eu acho, assim, que elas são um modelo pra gente, sabe. Elas vivem aquele mundo. Então, a gente, a maioria das pessoas, tem vontade de viver aquele mundo de compra, de poder comprar, gastar, ter tudo aquilo. Todo dia elas estão com um *look* diferente, isso aguça os nossos sentidos, as nossas vontades. Eu acho que elas são o espelho, sim, às vezes até do nosso consumismo para quem está acostumado a utilizar esse meio, né? (E6).

Com certeza, a imagem traz um desejo midiático de consumo, mas, geralmente o que essas blogueiras divulgam possuem um preço muito elevado. Por isso filtro o que se adapta a mim e ao meu bolso (E3).

Muito, porque, querendo ou não, desperta. Você acaba querendo ser que nem as blogueiras, né? Se vestir que nem elas e tal, porque é que tá na moda. Então, você acaba tendo essa vontade de consumir o que elas consomem, e tudo mais. Então, assim, às vezes, a roupa é perfeita e você quer ter a roupa que ela tem. E é isso (E15).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), os grupos de referência constituem-se por todos que influenciam de modo direto ou indireto, o comportamento e ações dos sujeitos. Compõe-se expressivamente por pessoas, como líderes políticos, artistas, atletas e pessoas de grande visibilidade na mídia.

Identificou-se que, assim como na netnografia, e corroborando a teoria de Blackwell, Miniard e Engel (2008), as blogueiras constituem referência para as entrevistadas,

tendo em vista que são pessoas que possuem visibilidade nos canais midiáticos. Mesmo de forma indireta, influenciam o consumo de moda.

Para as entrevistadas que declararam que os *blogs* não aguçam a vontade em consumir o que as blogueiras estão divulgando, o principal fator identificado foi a falta de condições financeiras, tendo em vista que as peças divulgadas possuem um valor monetário alto. O relato de E18 chamou a atenção ao declarar o alto preço dos artigos de moda que estavam sendo vendidos em um bazar organizado por uma blogueira:

Não, não, porque eu tenho muito pé no chão. Como eu sei que as roupas que as blogueiras divulgam pra minha realidade hoje não dá. São roupas extremamente caras. Eu uso mais os blogs para ver como eu posso combinar minhas roupas do que pra comprar[...]. Não compraria. Eu sei que as marcas que elas divulgam não estão ao meu alcance no momento e eu não dou valor a esse tipo de roupa. Não acho que tem tanto valor quanto custam as roupas. Uma blogueira dessas, uma vez, fez um bazar com roupas que ela não usava mais. Provavelmente ela usou duas ou três vezes, então assim, tinha roupa de três mil reais. Ela tinha sandálias de mil reais, vestido de cinco mil reais em um bazar. Se fosse na loja, quanto ele estaria custando? Muitas das vezes, eu vejo a roupa que elas estão usando e tento achar algo bem semelhante (E18).

Se as entrevistadas se espelham em alguma pessoa ou algum grupo de pessoas para definir sua forma de vestir, quatorze entrevistadas responderam de modo afirmativo, sete declararam que não se espelham em nenhuma pessoa ou grupo de pessoas para definir a forma de vestir, na sequência estão aquelas que declaram vestir-se de acordo com sua personalidade, descrito por quatro entrevistadas, e ainda, três afirmaram espelhar-se na própria moda para definir sua forma de vestir.

Observou-se que, embora as entrevistadas, a princípio, tenham afirmado não espelhar em nenhuma pessoa ou grupos de pessoas, a maioria, quando novamente questionada a respeito do assunto, citou pessoas famosas, as quais servem para elas como expiração, o que é evidenciado nos relatos de E1, E3 e E15:

Sim. Igual eu falei, eu não tenho um estilo certo. Eu me vejo em vários estilos, e as pessoas que convivem comigo sabe. Tudo depende da ocasião e do meu humor. Ah! Hoje eu quero esta mais social; hoje eu quero estar mais casual. Eu me inspiro em muita gente, desde gente amigas que estão próximas de mim, como cantoras atrizes. Eu acho muito legal ter uma referência, porque a mulher se sente segura quando ela tem (E1).

Em uma pessoa ou grupo exatamente, não, mas gosto de buscar ícones do passado como forma de inspiração (E3).

Me espelhar em uma pessoa específica não, mas às vezes eu um cantor com uma determinada peça. Aí, eu vou procurar uma igual, mas não uma pessoa em específico. Eu me espelho muito em televisão, novelas, artistas, cantores, coisas do tipo (E15).

De acordo com a classificação das três bases de poder descrita por Solomon (2011), o poder de referência ocorre quando uma pessoa copia comportamentos de outra, que tem como referência, uma vez que admira seus atributos e a considera como um norteador para escolher o que consumir. Desse modo, identificou-se por meio dos achados, que os artistas são as pessoas que mais influenciam a maneira de vestir das entrevistadas, sendo classificados como base de poder de referência para elas.

Sobre a questão de sair para comprar roupas sozinhas ou acompanhadas, oito entrevistadas relataram comprar roupas acompanhadas, oito descreveram que saem para comprar na companhia de amigas, quatro informaram que compram em companhia da mãe e duas declararam realizar suas compras na companhia do marido.

Identificou-se que para as entrevistadas a aceitação social parece ser importante, tendo em vista que elas ressaltaram gostar de levar outras pessoas quando compram roupas, bem como aceitam e consideram a opinião dessas pessoas, o que pode ser evidenciado nos relatos de E2, E5 e E8:

Geralmente acompanhada. Não gosto de comprar roupas sozinha. A opinião de outras pessoas é muito bom. Gosto de ir com minha mãe, uma amiga. Na maioria das vezes, levo a mesma amiga, uma amiga que acompanha a moda assim como eu. Gosto do gosto dela. O gosto dela é parecido com o meu e eu sei que a opinião dela é verdadeira (E2).

Não gosto de sair sozinha. Normalmente, saio com meu marido para comprar roupas. Gosto da opinião dele. Ele é bem sincero. E se ele não gostar, de nada valerá minha saída às compras. Em pouquíssimas vezes vou sozinha (E5).

Não gosto de andar sozinha. Sempre levo alguém comigo. Gosto da opinião das pessoas. É mais divertido comprar acompanhada. Mas nem sempre elas compram comigo, talvez por ser cara e eu gasto demais, sabe? Geralmente, são minhas amigas ou pessoas do meu trabalho (E8).

Observou-se que as pessoas escolhidas para acompanhar no momento das compras possuem interação mais próxima das entrevistadas, conforme enfatiza Solomon (2002), cujas opiniões são relevantes ao processo de consumo.

No que tange aos fatores que influenciam o consumo de moda, ocorreu uma similaridade entre sete das entrevistadas que consideraram a mídia um fator influenciador ao consumo, sete avaliam como influência a satisfação, sete ponderam o *status* expresso nos produtos e, por fim, três citaram que consideram o design do produto.

A esse respeito Lipovetsky (2004) e Featherstone (1995) discorrem sobre uma sociedade de consumo em que a mídia e a publicidade possuem o poder de em pouco tempo ‘acabar’ com a utilidade de determinado produto. Trata-se de uma sociedade pautada no efêmero que encanta e seduz, no qual a moda traz o princípio de que tudo que é novo agrada. O autor salienta que o consumo é marcado por conferir *status*, prestígio e posição social. Os relatos de E1, E2 e E6 evidenciam tais achados:

Eu acho que, por mais terrível que seja, são as propagandas e as redes sociais, porque tudo que a gente vê a gente quer. Isso, de certa forma, instiga a gente. O marketing, o que eu acho incrível, consegue dominar a cabeça das pessoas (E1).

É uma questão de satisfação, de sentir bem. Eu gosto de consumir moda. Me dá prazer você vestir aquela roupa, olhar no espelho e falar: É esta! Que eu estou bem, que eu posso ir em todos os lugares que as pessoas não vão me discriminar por eu estar vestindo aquela determinada roupa (E2).

Eu acho que é o que ela traz. O produto da moda traz *status*, sei lá, me traz, me deixa confortável. Eu acho que o fato disso acontecer me influencia muito a comprar, a ter, sabe, a ter aquele produto, mesmo quando não pode. Quando não posso ter naquele momento, eu dou um jeito de ter é um *status*, né? (E6).

Nota-se que a mídia, a satisfação e o *status* expressam considerável influência no processo de consumo. Tal achado corrobora com os momentos em que elas afirmam ser influenciadas pelos *blogs* e demais grupos de referência, como pessoas famosas, amigos e familiares.

Ao analisar a interação com outras pessoas no ato da compra pode-se notar que quatorze entrevistadas interagem com alguém no momento da compra. Um menor

número, formado por seis entrevistadas declararam não interagir com ninguém no momento da compra, ainda cinco entrevistadas declarou não gostar de ser pressionadas pelo vendedor e quatro relataram não considerar a opinião do vendedor.

Sobre com quais pessoas interagem no momento da compra, os vendedores foram as pessoas mais citadas, entretanto, as entrevistadas admitiram não gostar da pressão que muitas vezes os vendedores exercem no momento da compra:

Geralmente gosto, de interagir com os vendedores, mas prefiro os que me deixam à vontade para escolher o que eu quero. Gosto de interagir, mas gosto de liberdade também. Não gosto de vendedores que ficam me pressionando a levar peça X (E12).

Sim. Sempre faço amizade com o vendedor. Gosto de conversar e interagir com eles. Gosto muito. As vezes eles fica empurrando as coisas na gente não gosto disso, mas tenho liberdade pra falar com eles. Isso é um diferencial, o vendedor que te cativa te faz comprar mais. Eu compro até mais, infelizmente (E13).

Não, muito pouco. Não gosto quando os vendedores querem empurrar as coisas na gente, querem forçar que eu compre aquilo e eu não suporto isso. Eu interajo, mas gosto de liberdade, sabe? (E16).

Identificou-se que as entrevistadas são influenciadas pelos grupos de referência, tendo em vista que as relações interpessoais que acontecem nos grupos sociais vivenciam um esvaziamento da singularidade delas. Observou-se que os significados presente nos bens de consumo as caracterizam socialmente, confere status e as diferenciam das demais pessoas.

5.7.1 Pertencimento ao grupo de referência

Algumas representações sociais do consumo de moda conferem a identificação do indivíduo, bem como *status* social. Estes significados são estabelecidos pela aceitação e reconhecimento dos grupos de referência, a partir da diferenciação por meio da moda.

Desse modo, inquiriu-se se as entrevistadas se se vestem de forma semelhante as suas amigas. O resultado demonstrou que ocorreu similaridade para dez entrevistadas entre as que se vestem semelhante e dez declararam que não se

vestem de forma semelhante e, ainda, para três entrevistadas cada uma de suas amigas tem o seu próprio estilo.

Para algumas entrevistadas, as amigas, na maior parte das vezes, as têm como um canal de informações, confiam e aceitam as ideias e dicas de estilo, o que pode ser evidenciado nos relatos a seguir:

Depende, porque eu tenho muitas amigas que não vestiriam o que eu visto. Eu conheço muitas que acham legal, acham bonito, mas não tem coragem, e outras são mais ousadas e que se vestem bem próximas de mim. A maioria se vestem mais próximas a mim. O engraçado é que elas sempre me pedem opinião e confiam no que eu falo (E1).

Não. Cada uma tem seu estilo, cada uma tem uma personalidade, cada uma tem um gosto. Tenho uma amiga que é extremamente exagerada. A outra é bem mais reservada, tem um estilo bem sério. E nós somos amigas há muitos anos, há mais de quinze anos, amigas mesmo totalmente diferentes (E10).

Eu acho que eu acabei interferindo no estilo de muitas amigas minhas, pessoas que não tinham tanto interesse pela moda de repente começou a surgir um interesse, começaram a me pedir opinião. E por ter ficado muito tempo vendendo roupa, eu acho que isso ajudou E quando uma pessoa compra uma roupa que você indicou, eu acho que você está interferindo no estilo dela. Então nós nos vestimos muito semelhantes, a ponto de estar quase igual (E18).

A esse respeito, Solomon (2011) destaca que os indivíduos que possuem a capacidade de influenciar atitudes e comportamentos de outras pessoas são consideradas como líderes de opinião. Elas possuem um poder social que torna suas opiniões e informações de grande relevância. Possuem qualidades como conhecimento sobre determinado produto e confiabilidade. São essenciais para legitimar a liderança. Sendo assim, observou-se que as entrevistadas são líderes de opinião para suas amigas.

No que tange a questão sobre se gostam de receber elogios quando compra algo novo, das vinte entrevistadas, dezoito responderam de modo afirmativo e somente duas entrevistadas declararam não se importarem com comentários das pessoas sobre sua roupa nova.

Portanto, identificou-se que para às entrevistadas a aceitação social é relevante. Elas declararam que os elogios são bem-vindos, embora observem que alguns elogios não são sinceros. A auto-segurança foi ressaltada, do mesmo modo que

admitiram vestir para outras pessoas. Isso que pode ser evidenciado nos relatos das entrevistadas E1, E3 e E20:

Sim. Gosto muito, apesar de que eu sou muito segura do que eu compro. Se alguém virar pra mim e falar 'não gostei', para mim tanto faz, porque eu sou segura do que eu compro, mas é muito legal receber elogios, ter um feedback bacana (E1).

Gosto, sim. Os elogios são sempre bem vindos quando eu sei que são sinceros, porque têm pessoas que você sabe que aqueles elogios trazem segundas intenções. Então, pra mim, esses tipo de elogio não é bem-vindo, mas um lustro no ego todo mundo gosta (E3)

Gosto muito. Porque você sente que fez uma boa escolha. Fico muito feliz quando recebo elogios me sinto mais bonita e é muito bom ter a sensação que seu estilo agrada outras pessoas também. Como diz né nós nos vestimos para os outros, e aí quando as pessoas comentam que gostaram é muito bom (E20).

A esse respeito, Featherstone (1995) ressalta que na pós-Modernidade a cultura do consumo firma-se nos aspectos que contribuem para a estetização da vida. A vida aparente é vista como a eticamente adequada, em que o eu verdadeiro não existe. O objetivo da vida é a busca pelo aparente

Ao investigar se as entrevistadas se sentem chateadas quando usam algo novo, na moda, e as pessoas não comentam, dezesseis entrevistadas declararam não ficar chateadas, pois consideram que o importante é o próprio gosto. Ocorreu similaridade nas respostas de três entrevistadas que informam que sempre ficam chateadas, pois consideram que boa parte das pessoas não possui informação sobre o quesito moda e três acreditam que se as pessoas não comentassem o que estava vestindo é que ficariam chateadas.

Nota-se que a maioria das entrevistadas sente-se chateada quando usa algo novo, na moda, e as pessoas não comenta. Nesse sentido, o sentimento de insegurança quanto à beleza da peça também foi evidenciado. Um dos relatos chamou a atenção, quando uma das entrevistadas admitiu que, muitas vezes, se veste para outras pessoas, deixando seus desejos de lado para se vestir de acordo com o grupo social pertencente.

Os relatos de E6, E11 e E15 ilustram esse fator:

Ah! Eu acho. Eu nunca parei pra pensar nisso, mais eu acho que sim. Eu acho que, é às vezes uma roupa nova, porque quando agente usa uma roupa nova, que ta na moda, agente se sente mais bonita. Por exemplo, eu saio, eu coloquei a roupa nova, eu saio de casa, eu vou me sentir mais bonita. Aí, eu chego e ninguém comenta? Ham...eu acho que ia ser muito ruim, muito ruim. Nunca aconteceu, não, mas, eu acho que ia ser muito ruim. Tipo assim, nunca falaram bem nem mal, mas sempre comentam assim, sabe. Não sei (E6).

Não vou me sentir chateada ao extremo, mas tem aquela possibilidade, né? Poxa, ninguém comentou! Então, não é tão bonita assim. Eu já fico com esse pensamento. Ou eu também penso: Ah eles ainda não entenderam. Quando eles entrarem a fundo na moda mesmo aí todo mundo já vai elogiar (E11).

Fico chateada, sim. É porque às vezes, a gente não tá vestindo pra gente. A gente tá vestindo pra outras pessoas. Então, você não preocupa com você em si, mas com que as pessoas pensam. Se vai em um evento social, o que a pessoa tá achando dessa roupa? É, será que essa roupa ficou boa no meu corpo, tal? Será que essa roupa realmente tá na moda? Será que vai ter alguém com a mesma roupa? (E15).

McCracken (2003) enfatiza que, por meio dos objetos de consumo, os indivíduos se sentem pertencentes a determinados grupos sociais, uma vez que a utilização de determinados produtos o caracterizam socialmente.

No que tange a impressão transmitida ao consumir um artigo de moda, quinze entrevistadas, se preocupam com a impressão que irão transmitir as pessoas. O medo de parecer vulgar também foi evidenciado por nove das mulheres pesquisadas, e quatro não se preocupam com a impressão que irão transmitir as pessoas e três entrevistadas consideram a auto estima como item mais importante.

Portanto, infere-se que as entrevistadas parecem se preocupar em transmitir uma imagem verdadeira por meio da roupas. Ou seja, sua real identidade precisa ser evidenciada. Para elas, a moda acontece como uma maneira de singularizar, e não de uniformizar pessoas. Esse aspecto parece ser contraditório, uma vez que as entrevistadas admitiram que, muitas vezes, se vestem para outras pessoas.

Os relatos de E6, E11 e E12 revelam tal fator:

Preocupo, que eu acho que as pessoas, elas têm que enxergar no seu, na sua composição, um pouco do que você é, da sua trajetória, da sua vida, porque é claro que a gente olha pra uma pessoa assim que ta usando aqueles vestidos colados e tal. 'Nó Aquela menina é um pouco vulgar'. E, as vezes ela nem é, mas a gente julga pelo que ela está vestindo, e isso é normal, a pessoa julgar. E é lógico que a gente não quer passar essa

imagem pra ninguém, principalmente se você não for uma pessoa vulgar. Então, eu me preocupo sim, em me vestir de uma maneira adequada para os ambientes que eu frequento, de forma que eu não vou dar uma má impressão pra ninguém. As pessoas não vão pensar de forma diferente que eu realmente sou. (E6)

Me importa. Eu fico com medo de passar uma impressão negativa da minha personalidade, as pessoas pensarem se for uma moda que vai mudar minha personalidade, quem eu sou eu já nem compro. Porque eu procuro me sentir bem com a roupa que eu uso e também respeitando meus valores. Eu não vou consumir uma moda que não condiz com minha personalidade, com meu jeito de vida, com meu estilo de vida. Então eu prefiro consumir de acordo com que eu sou (E11).

Sim, me importo porque gosto de passar a minha verdadeira personalidade, apesar de que escolho minhas roupas com base em quem eu sou. Não gosto de roupas muito curtas. Sinto que passa uma impressão ruim. Prefiro roupas mais elegantes, sem ser vulgar (E13).

Slater (2002) enfatiza que as relações sociais difundiram-se em volta dos indivíduos, que buscam definir sua identidade, pois o consumo lhes confere identificação e definição do eu, tendo em vista que cada um é caracterizado pelos bens que consome, dotados de símbolos que caracterizam sua identidade.

Se as pessoas do grupo social a que pertencem usam roupas e artigos de *grife*, os relatos de dezoito das vinte entrevistadas indicaram que sim. Ao investigar os principais fatores que impulsionam este consumo, para a maioria, formada por dezesseis entrevistadas o principal fator é o *status* social, cinco consideram a qualidade das peças e quatro acreditam que são as condições financeiras para o consumo.

Observa-se que a principal razão identificada pelas entrevistadas sobre os motivos pelos quais as pessoas do seu grupo social consomem grife parece ser pelo *status*, tendo em vista que as roupas de grife ‘impressiona’ e as diferenciam das demais.

Isso pode ser evidenciado nos relatos a seguir:

Sim, a maioria, e eu vejo, muita das vezes que é por status, a questão da etiqueta daquela marca. Aquilo traz um peso de *status*. Você se sente bem, se sente bonito. Se você estiver usando uma roupa de marca, você irá se sentir bem (E1).

Sempre usam. Eu acredito que elas usam pelo fator econômico, porque elas já possuem as possibilidades de usar roupas de grife e também tem o fator de impressionar, porque, muitas pessoas, se vestem pra outras pessoas. Então, as pessoas compram roupa de marca não para elas, mas

you will buy or because everyone uses a brand or to impress other people (E11).

Yes. I think the factor that influences is the status that people think they will have by wearing brands. People think that a brand makes them different. The media also imposes this, that if you use a certain brand you will be better, you will be respected (E13).

In this respect Lipovetsky (2004) highlights that the consumption of a product occurs not by its utilitarian value or market value, but by the signs of these products; or rather, by conferring *status*, prestige and social position.

As for what concerns the social status conferred by fashion, fourteen of the interviewees agree that wearing fashion confers social status, while five do not consider that wearing fashion confers status. Two interviewees declared that because of their profession they need to wear fashion, highlighting that wearing fashion in the specific case 'brings money'.

For the interviewees, fashion confers social status, taking into account that the fact of being well dressed is related to being well treated and accepted by society. It was identified, still, that they are seen as a reference in the social group in which they live.

The reports of E16, E18 and E19 evidence this factor:

Of course, because people judge me too much by the way I dress. Even by the way I style my hair. So, the fact of me being better dressed is accepted by society, right? You are very well treated. I feel that (E16).

You end up being seen as a reference. People always comment: 'Wow! You are always well dressed'. One day that I went to work and the porter of my service said: 'I always wait for you to come'. So, to say that for him, a man was notable, but I think that people notice, and differentiate when a person is well dressed (E18).

Yes, because in any place that I go they treat me well. Sometimes, by the clothes I wear. It's the most incredible. It's wrong, but it's what happens, without saying that people look at people and notice that you have a certain personal care. People at work notice, comment. If I see a person who is messy I think: 'How did she get home like that?' I can't even step on the door of a messy person, and I think that people should have the opposite impression of what I am always well dressed. I like that (E19).

Abdala (2008) ressalta que a moda é tradução simbólica que reflete sobre a identidade social, os aspectos culturais, *status*, personalidade, idade e maneira de comunicação. Para o autor, a moda compõe a identidade do indivíduo e a forma como este interage com a sociedade. É presente a conexão entre a moda e o feminino, consolidando a relevância da aparência no contexto social feminino.

Diante dos achados, tecem-se as seguintes considerações finais

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo identificar e analisar como os fatores sociais influenciam a dinâmica do consumo feminino de moda, na percepção de consumidoras da região metropolitana de Belo Horizonte (MG).

Com vista a atender o objetivo desta dissertação, foi realizada uma pesquisa de campo, descritiva, com abordagem qualitativa. A coleta de dados se dividiu em duas fases. Na primeira, os dados foram coletados por meio de uma netnografia em três *blogs* de moda. Na segunda fase da pesquisa, foram realizadas 20 entrevistas com consumidoras de moda, com idade variando entre 30 e 45 anos.

No que tange aos aspectos simbólicos presentes no consumo de moda, observou-se que um dos mais significados é o sentimento de felicidade, uma vez que confere às mulheres satisfação, bem-estar e poder. Tais aspectos estão associados ao *status*, pois por meio das vestes as mulheres têm a possibilidade de se mostrar, de valorizar a personalidade, de identificar a identidade e de diferenciar-se socialmente.

Diante da autoimagem, as consumidoras têm preferências por produtos que as valorizem, porque acreditam que sua identidade é afetada por sua aparência física e por suas posses. Para elas, a roupa de grife é valorizada, uma vez que lhes confere prestígio e *status* social.

Observou-se que o simbolismo existente nos produtos e marcas influencia as entrevistadas em suas preferências e aspectos relacionados comportamento. Elas salientaram ter vivenciado diversos momentos e diferentes estilos no decorrer da vida. A maneira de se vestirem também sofreu alterações.

Contudo, compreende-se que a simbologia presente no consumo de moda constitui um canal pelo qual propaga sua personalidade. O comportamento diante da moda de vestuário revela o *status* e traduz a profissão e o estilo de vida delas, tendo em vista que revela características fundamentais de sua personalidade.

Quanto às motivações para o consumo de moda, o conforto, a vaidade e a segurança emocional foram os aspectos motivacionais para o consumo mais citadas pelas entrevistadas.

No que tange ao conforto, observou-se que no momento da compra as entrevistadas consideram mais a imagem visual das roupas do que o conforto em si. Para elas, o conforto fica em um segundo plano e as peças confortáveis geralmente são atemporais, como camisetas e calças jeans. No entanto, observou-se que elas prezam peças que sejam bonitas, estejam na moda e, ainda, assim, sejam confortáveis.

As entrevistadas parecem buscar a 'compra perfeita', isto é, um produto que atenda exatamente as suas expectativas, seja prático, funcional e, ainda, tenha um belo *design*.

Quanto à vaidade, notou-se que as respondentes são vaidosas. Elas afirmaram possuir cuidado com o corpo e a aparência física. Gostam de receber elogios, ser notadas e reconhecidas pela aparência e pelo cuidado consigo. A motivação para o consumo de moda vai além do sentimento de charme e beleza. A moda confere a elas o sentimento de poder quando estão bem vestidas.

No que à segurança emocional observou-se que o consumo de artigos da moda é motivado também pela segurança emocional que esses artigos possam proporcionar. O receio de reprovações sociais também foi observado, uma vez que elas demonstram preocupação em passar uma imagem 'ridícula' ou 'pecar pelo excesso'.

Identificou-se que a motivação, para o consumo de moda vai além do sentimento de charme e beleza, A moda confere a elas o sentimento de poder quando estão bem vestidas

Contudo, observou-se que o consumo de moda é motivado por traduzir um sentimento de poder nas mulheres, tendo em vista que por meio das vestes as

mulheres marcam a primeira impressão no ambiente social. Observou-se ainda que as roupas auxiliam as mulheres no desempenho de distintos papéis sociais.

Quanto à influência de grupos de referência, notou-se, diante da netnografia nos *blogs* de moda, que as blogueiras são referência para as leitoras, uma vez que são reconhecidas e diferenciadas pelos conhecimentos e por serem líderes em novidades sobre as tendências do universo da moda.

As postagens das blogueiras influenciam os hábitos de consumo das leitoras, que, muitas vezes, demonstraram não se importar com o valor monetário que investirão na compra desejada, tendo em vista que o desejo de possuir o artigo da moda acontece como um valor principal.

Nota-se que algumas leitoras também assumem a posição de referência para outros leitores, tendo em vista o maior conhecimento sobre os aspectos da moda e a participação ativa nos *blogs*, tornando-se as primeiras a obter as informações do universo da moda.

No que tange aos *blogs* como meio de pertencimento, foi possível identificar que as leitoras possuem o sentimento de pertencimento ao *blog*. Ressalta-se que muitas vezes elas possuem a liberdade de expressar-se e dar opiniões e sugestões para as blogueiras, enfatizando a sensação de pertencimento a esse universo.

Em relação às demonstrações de afeto que consolidam este sentimento de pertencimento, elas foram visualizadas em diversas situações, de maneira recíproca entre as leitoras e as blogueiras, o que pode ser traduzido pela relevância dos envolvimentos sociais que emergem por meio dos *blogs*. Como acontece em grande parte das relações de afeto, observou-se o sentimento de saudade entre as leitoras e as blogueiras.

Contudo, evidenciou-se uma desconfirmação positiva com os *blogs* analisados, uma vez que as leitoras se mostram satisfeitas e fiéis aos *blogs*.

No que tange à identidade social e ao consumo, observou-se, por meio da netnografia, que a moda é um fenômeno que permite confirmar a identidade das leitoras, tendo em vista que não possuem o desejo de ser iguais, uma vez que a exclusividade é apreciada por elas, ao mesmo tempo em que comparam suas preferências e estilos com as blogueiras, o que lhes transmite um sentimento de felicidade.

Desse modo, quando a moda chega ao 'gosto' popular as leitoras procuram outras exclusividades. Assim, o consumo de moda confere às leitoras identificação e definição do eu.

No que tange à influência de grupos de referência no consumo de moda, na percepção das entrevistadas, observou-se que os grupos de referência possuem grande influência no consumo de roupas, sapatos e acessórios da moda em geral. Os artistas são as pessoas que mais influenciam a maneira de vestir das entrevistadas, sendo classificados como base de poder de referência para elas.

Nota-se que a mídia, a satisfação e o *status* expressam considerável influência no processo de consumo de moda, o que pode ser identificado nos momentos em que elas afirmaram ser influenciadas pelos *blogs*, o que corrobora com os dados evidenciados na netnografia, e são influenciadas também por grupos de referência, como pessoas famosas, amigos e familiares.

Contudo, identificou-se que para as entrevistadas, bem como para as leitoras dos *blogs* analisados, o consumo de moda é influenciado pelos grupos de referência, tendo em vista que as relações interpessoais que acontecem nos grupos sociais vivenciam um esvaziamento da singularidade delas. Observou-se que os significados presentes nos bens de consumo as caracterizam socialmente, conferem *status* e as diferenciam das demais pessoas nas quais não fazem parte do grupo de referência que as influenciam.

Quanto ao pertencimento ao grupo de referência, nota-se que a maioria das entrevistadas sente-se chateada quando usa algo novo, na moda, e as pessoas não

comentam. Nesse aspecto, o sentimento de insegurança quanto a beleza da peça também foi evidenciado.

Observou-se que as entrevistadas parecem se preocupar em transmitir uma imagem verdadeira por meio da roupas. Ou seja, sua real identidade precisa ser evidenciada. Para elas, a moda acontece como uma maneira de singularizar e de não uniformizar pessoas. Esse aspecto parece ser contraditório, uma vez que em outros momentos elas admitiram que, muitas vezes, se vestem para outras pessoas

Por fim, observou-se que as entrevistadas são influenciadas pelos grupos de referência. No entanto, elas são a referência de estilo para muitas amigas, que as têm, na maior parte das vezes, como um canal de informações, confiam e aceitam as ideias e dicas de estilo disponibilizadas por elas.

É presente a conexão entre o consumo de moda e o feminino, consolidando a relevância da aparência no contexto social feminino.

Ressalta-se como limitação à realização deste estudo escopo da pesquisa, que se restringiu a consumidoras apenas de Belo Horizonte e região metropolitana. Desse modo, ampliar a pesquisa a outros estados brasileiros permitiria suscitar comparações e possíveis generalizações, evidenciando o tema em maior profundidade e possibilitando a maior abrangência acadêmica, bem como fornecer informações relevantes direcionadas à subjetividade existente no consumo de moda feminina.

A análise dos dados coletados por meio da netnografia não recorreu à utilização de *softwares* de análise qualitativas, tendo em vista que a utilização destes *softwares* possibilitaria à pesquisadora ao conduzir a análise dos dados, diminuir o viés de pesquisadora.

Sugere-se para a realização de estudos futuros pesquisas com mulheres que se declaram consumidoras compulsivas de moda, tendo em vista que emergiram desta pesquisa alguns traços de compra compulsiva. No entanto, nenhuma generalização pode ser feita.

Sugere-se ainda que abordagem quantitativa seja adotada, com vista a permitir a triangulação dos dados, bem como outros estudos qualitativos, como grupos de foco e técnicas projetivas.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, L. P. Estéticas da existência: subjetivações sobre a moda. **Visualidades: Revista do programa de mestrado em cultura visual**, Goiânia, v. 6, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/VISUAL/article/view/18090/10790>>. Acesso em: 12 maio 2014
- ALBRECHT, C. F. *et al* 'Efeito chapeuzinho vermelho': estudo videográfico sobre moda, identidade e consumo. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM
- ANDRÉ, M. **Identidade e consumo**: itinerários cotidianos da subjetividade. São Paulo: DVS, 2006.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO, ABIT. **Dados gerais do setor**. 2014. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em: 20 Abr. 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTIL, Abvtex. **A moda que vale bilhões**. 2014. Disponível em: <<http://www.abvtex.org.br/pt/noticias-abvtex/noticias-do-mercado/3641-a-moda-que-vale-bilhoes>>. Acesso em: 23 abr. 2014.
- BANG, Y. T. How female consumers think of themselves, make consumption and show loyalty to a brand. **International Review of Business Research Papers**, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 56-63, Jun. 2008.
- BAUDRILLARD J. **O sistema de Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BELK, R. W.; COON, G. S. Gift Giving as Agapic Love: and Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 393-417, dez.1993.
- BLACKWELL, R., MINIARD, P. W., ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2008.
- BONADIO, M. C. **Moda e sociabilidade**: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920. São Paulo: Senac, 2007.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRAGA, A. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. **UNI Revista**, v. 1, n. 3, p. 1-11, jul. 2006.

BRANDINI, V. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. **Revista Contemporanea de Comunicação e Cultura**, v. 5, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/Article/3508>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 9, p.153-169, mar. 2007.

CAMPOS, A. Q.; RECH, S. R. Considerações sobre Moda, Tendências e Consumo. **Cultura e Arte**, v. 3, p. 170-198, 2010.

CHOUCAIR, G. **Belo Horizonte e região se consolidam como pólo de moda**, 2013. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/08/18/internas_economia,436470/bh-e-regiao-se-consolidam-como-polo-de-moda.shtml>. Acesso em: 29 set. 2014.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUARTE, Rosália. **Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo**. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n115/a05n115.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

DULCI, L. C. **Da moda às modas no vestuário: entre a teoria hierárquica e o pluralismo, pelo olhar da consumidora popular em Belo Horizonte**. 2009. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de PósGraduação em Sociologia, Universidade Federal de Minas Gerais Belo Horizonte, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAGGIANI, K. **O Poder do Design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995

FERNANDES, L. B.; PIMENTEL, F. P. O Efeito da Publicidade em *Blogs* de Moda. **Revista Advérbio**: Revista do Curso de Comunicação Social da FAG. Cascavel, Paraná, v. 5, n. 09. 2010.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREITAS, M. T. A. A Pesquisa na perspectiva sócio-histórica: um diálogo entre paradigmas. *In*: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 26., 2003, Poços de Caldas. **Anais...** Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.propp.ufms.br/ppgedu/geppe/artigo4.htm>>. Acesso: 25 ago. 2014.

FREITAS, R. F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 3, n.4, p. 125-136, jul, 2005.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 64-89.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresa - RAE**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, Nelson Pinheiro. **O Marketing da Aparência**: Comunicação e imagem nas publicações periódicas de moda. 2010. 100p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Cultura) - Faculdade de letras. Universidade de Lisboa.

HOWARD, J.; SHETH, J. **The theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Londres: SAGE, 2010.

LEITÃO, D. K. **Nós, os outros**: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. *Horiz. antropol.* vol.13 no.28 Porto Alegre July/Dec. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010471832007000200009&script=sci_arttext&tlng=e|n>. Acesso em: 5 jun. 2014.

LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. O.; MACHADO R. P. **Antropologia e Consumo**: Diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: Age, 2006.

LEVY, M.; WEITZ B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, S. J. Symbols for Sale, **Harvard Business Review**, jul/ago. 1959.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, G. “Acima de tudo, não devemos ter uma visão paranóica do luxo”, **Revista da ESPM**, v. 12, jan./fev. 2005.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, C. M. N. *et al*/Identidade Cultural e Consumo: uma reflexão histórica sobre hábitos de consumo de moda da sociedade Recifense. *In*: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EMA, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

MELLO, S. C. B.; LEÃO, A. L. M. S.; NETO, A. F. S. Que valores estão na moda? Achados muito além do efêmero. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 4, n. 2, p.117-134, 2003.

MELO, M. C. O. L. *et al*/Em busca de técnicas complementares em pesquisa qualitativa no campo da administração. *In*: GARCIA, F. C.; HONÓRIO, L. C. (Coord.). **Administração, metodologia, organização, estratégia**. São Paulo: Juruá, 2007. p. 67-79.

MENEZES, A. G. **Comportamento do doador de sangue**: aspectos experienciais e motivacionais. 132 p. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de pós-graduação e pesquisa em administração, Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2013.

MESQUITA, C. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. 2. reimp. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MITTAL, B. *et. al*. **Consumer behavior**: how humans think, feel and act in the market place: Open mentis, 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-hal, 2003.

NELSON, D. L.; QUICK, J. C. **Organizational Behavior**. Thomson Sout-western, 2003.

NICOSIA, F. M. **Consumer decision processes**: marketing and advertising implications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.

OLIVEIRA, A. C. M. **Vitrines**: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO, OMC. **Têxtil e confecção**: Inovar, Desenvolver e Sustentar. 2012. Disponível em: <http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2013/09/23/4970/20131002174510609604i.pdf>. Acesso em: 10 Abr. 2014.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, **Journal of Consumer Research**, v. 4, p.102–110, 1977.

PEREIRA, B; AYROSA, E. A. T. A Identidade homossexual masculina: o consumo como forma de enfrentamento e resistência. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 13., 2007, Recife. **Anais...** Pernambuco: UFPE, 2007.

PETER J. P.; OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PEZZOLO, D. B. Tecidos: história, tramas, tipos e usos. São Paulo. Senac, 2007.
PINTO, M. R.; LARA, J. E. A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31. 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PROCATI, L. L. Blogueiras, interagentes e consumidores: identificando relações com a moda e beleza. **Revista Anagrama**, São Paulo, v. 5, n. 1, 2011.

ROCHA, A. **Confecção mineira passa ao largo da crise**, 2013. Disponível em: <http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=confeccao_mineira_passa_ao_largo_da_crise&id=34895>. Acesso em: 29 set. 2014.

RODRIGUES, G. F. **Blogs de moda e beleza**: espaço mercadológico de interação e sentido e axiologias. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), PUC-SP, São Paulo, 2013.

RODRIGUES, N. X.; BORGES, A. R. Comportamento do Consumidor no Varejo de Moda. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...** Brasília: UnB, 2006. 1 CD-ROM.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Atlas, 2005.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.

SCHIFFMAN L. G; KANUK L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley e Sons, 1988.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002

SLONGO, L. A. *et al* Moda para a Consumidora da Terceira Idade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Caissa V. **Neurociências e Marketing: explorando fronteiras diádicas e integrando metodologias para a compreensão do comportamento do consumidor**. 2012. 319 f. Tese. Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2012. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-92PFSJ>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

SOUSA, C. V.; MESQUITA, J. M. C. Comportamento de compra dos consumidores de medicamentos: uma avaliação no município de Belo Horizonte. *In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*, 3., 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/EMA227.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2013.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion consumers uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. **Journal of consumer research**, v. 24, p.15-42, jun. 1997.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WEBLEN, T. **A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2003.

VIEIRA, K. R. Comportamento do Consumidor de Vestuário: um levantamento na cidade de Palmeira das Missões. **Jornada Acadêmica Integrada**, Santa Maria, v. 25, jan. 2010.

WARNIER, J. P.; TOLRA, P. L. **Etnologia-Antropologia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

WATTANASUWAN, K. The Self and Symbolic Consumption. **Journal of American Academy of Business**. Cambridge. Hollywood, v. 6, n. 1; p. 179, mar. 2002.

WEIDLICH, M. T. M.; CUNHA, M. Mídias digitais e a nova configuração dos fenômenos de distribuição de moda. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó. **Anais...** Santa Catarina, 2012.

WOLFF, F. Simbolismo no comportamento do consumidor: a construção de uma Nova Escala. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM

ZAMBERLAN, L. *et. al.* A Perspectiva Hedonista no Consumo de Moda: Uma Investigação Cross-Cultural entre Brasileiros e Argentinos. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.1 CD-ROM.

APÊNDICES

APENDICE A - Perfil das entrevistadas

1. Nome: _____

2. Idade:

Faixa etária	
De 30 a 35 anos	()
De 36 a 40 anos	()
De 41 a 45 anos	()

***Marque com um X**

3. Estado civil:

Estado civil	
Casada	()
Solteira	()
Divorciada	()
União estável	()
Outros	()

***Marque com um X**

4. Número de filhos: _____

5. Formação acadêmica: _____

6. Profissão: _____

7. Renda mensal:

Renda mensal	
Até R\$ 1.000,00	()
De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00	()
De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	()
De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00	()
De R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00	()
Acima de R\$ 10.000,00	()

***Marque com um x**

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista

- 1) O que significa estar na moda para você?
- 2) Comprar roupas, sapatos e acessórios representa alguma coisa para você? O que?
- 3) Como você fica sabendo o que vai estar ou está na moda? Você gosta? Busca isso no seu dia a dia?
- 4) Como você escolhe suas roupas?
- 5) Você compra roupas de grife? Por que?
- 6) Você já comprou alguma roupa no qual não se sentiu muito confortável, mas considerou a peça indispensável em seu guarda-roupas? Usou? Por que?
- 7) Você já comprou alguma roupa por considerar uma peça confortável? Era uma roupa 'da moda'?
- 8) Você acessa *blogs* de moda?
- 9) Você considera que os *blogs* de moda aguçam sua vontade em consumir o que as blogueiras estão divulgando? Como isso acontece?
- 10) Você já fez alguma cirurgia plástica ou pretende fazer para se sentir mais bonita?
- 11) Você considera que determinada roupa ou artigo de moda te deixa mais segura?
- 12) Você se espelha em alguma pessoa ou a algum grupo de pessoas para definir sua forma de vestir?

- 13) Geralmente você sai para comprar roupas sozinha ou com outras pessoas?
Com quem, geralmente?
- 14) O que te influencia a consumir um produto da moda?
- 15) Na loja, você interage com alguém? Tipo vendedor...
- 16) Alguma amiga sua acessa *blogs* de moda?
- 17) No decorrer de sua vida você sempre se vestiu nesse mesmo estilo? Se não o que ocasionou essa mudança?
- 18) Andar na moda te trás status social? De que forma?
- 19) A roupa que você usa representa algum estilo de vida pra você? Se sim qual estilo?
- 20) Você se sente mais charmosa, mais bonita, quando usa uma roupa que está na moda?
- 21) Você se veste semelhante as suas amigas?
- 22) Quando compra alguma roupa, você gosta quando as pessoas comentam que gostaram?
- 23) E se você estiver usando algo novo, na moda, e as pessoas não comentarem, você se sente chateada, achando que não fez boa compra?
- 24) Ao consumir um artigo de moda você se preocupa com a impressão que vai passar para as outras pessoas? Explique
- 25) As pessoas do seu grupo social usam roupas e artigos de grifes? Você considera que esse consumo se relaciona a qual fator?