

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Percepção da vitrine e influência social:

Um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda

Candidata: Mônica Severo Pereira Gomes

Orientador: Cláudio Vaz Torres

Brasília

2009

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Curso de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das
Organizações

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Percepção da vitrine e influência social:

Um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda

Mônica Severo Pereira Gomes

Dissertação de mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Psicologia
Social, do Trabalho e das Organizações,
como requisito parcial à obtenção do título
de Mestre em Psicologia Social, do
Trabalho e das Organizações.

Orientador: Cláudio Vaz Torres

Brasília, DF

Novembro de 2009

Percepção da vitrine e influência social: Um estudo sobre o comportamento da
consumidora de moda

Dissertação de mestrado avaliada pela seguinte Banca Examinadora

Prof. Cláudio Vaz Torres, Ph. D. (Presidente)

Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Universidade de Brasília

Prof. Jorge Mendes de Oliveira-Castro, Ph. D. (membro)

Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento

Universidade de Brasília

Prof^a Dra. Solange Alfinito (membro)

Departamento de Administração

Universidade de Brasília

Prof Dr. Bartholomeu Trócolli (suplente)

Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Universidade de Brasília

Dedicatória

Aos meus filhos André, Tiago, Luana e Gabriel, como resultado de esforço recompensado, exemplo de crença nas nossas capacidades e muito prazer em estudar.

AGRADECIMENTOS

Sinceramente agradeço ao meu professor orientador Dr. Claudio Vaz Torres pela disposição e prazer com os quais “adotou” o meu tema de pesquisa. Sempre presente, mesmo via internet quando do seu período de trabalho na Inglaterra, orientou, apoiou e acreditou nas minhas propostas de trabalho em Psicologia Social. Fico muito feliz por ter participado comigo do glamoroso “mundo fashion”.

Ao professor Dr. Hartmut Günther, meu caro “co-orientador de mestrado”, que com objetividade e sabedoria, além de profundo conhecimento acadêmico, me “iniciou” no debate da Psicologia Ambiental, agora tão mais familiar e objeto intrínseco ao meu olhar profissional.

Aos caros professores das disciplinas cursadas durante o mestrado, Claudio Torres e Hartmut Günther, Isolda Günther, Bartholomeu Trócolli, Ronaldo Pilati e Luis Pasquali pela oportunidade do compartilhamento de seu conhecimento acadêmico e do convívio tão precioso.

Aos colegas do grupo CONSUMA, Amália Perez-Nebra (grande Amalita, sempre “sharp” e eficiente), Solange Alfinito, Renata Monteiro (minha tábua de salvação), grandes “cabeças”. A vocês dedico a minha amizade e ofereço meu suporte. Aos colegas Hugo Rodrigues e Rafael Porto pelas contribuições fundamentais durante a fase de análise de dados.

Aos colegas da Psicologia Ambiental, Carlos Pimentel e Sandra Gessler por suas observações definitivas e esclarecedoras.

A todos os colegas de turma das diferentes disciplinas, em especial a Amanda Zaulli, Vânia Anchieta e Maria Amélia Sasaki com quem compartilhei momentos de tensão (principalmente em Planejamento de Pesquisa), mas também de muita

descontração, humor e alegria: divertimos-nos muito! A elas desejo coragem, saúde e sempre muito sucesso.

Agradeço à equipe da Secretaria do PSTO, sempre disponível e competente no atendimento de minhas solicitações.

Ainda aos grandes amigos Wanderley Guedes (suporte emocional de primeira), João Campello (sempre acreditou na minha competência em encarar a Psicologia Social), Bernardo Campos (contribuição definitiva para o exercício do “lúdico” no trabalho e na vida), Sonia Korte (fiel depositária do meu título de “mestre”), Alessandra Vilela (pelos grandes momentos de conversa e bate-papo).

Aos meus pais Haroldo e Léa, exemplo de coragem, perseverança, paciência e disciplina. DNA que me garantiu astúcia e coragem pra encarar o mestrado em Psicologia Social. Hoje sinto-me orgulhosa e feliz.

Sumário

Lista de Figuras	ix
Lista de Tabelas	x
Resumo	xi
Abstract	xii
Introdução	1
Revisão de Literatura.....	7
Moda e consumo.....	7
Moda e indumentária.....	9
O consumo de moda.....	11
O ambiente do varejo de moda.....	13
Atmosfera de compra no varejo.....	14
Vitrine e <i>visual merchandising</i> : dimensão do <i>design</i> de espaços comerciais.....	15
Vitrine: <i>design</i> , organização visual e consumo.....	17
A vitrine de moda: sensação, percepção e cognição.....	18
A vitrine e os processos cognitivos.....	19
A percepção e a cognição ambiental.....	20
O estudo da atenção, do processamento da informação, da representação na memória e da interpretação.....	21
Dimensões da vitrine.....	24
Produto.....	24
Design do espaço vitrine.....	29
Design ambiental.....	31
Design e cognição.....	33
Organização visual.....	33
Leitura visual da vitrine.....	34
Estímulos sensoriais.....	35
Estudos sobre ambiente e consumo.....	37
Influência social.....	38
Definição.....	41

Normas sociais como medida de influência social	42
Normas descritivas.....	45
Normas injuntivas.....	46
Normas subjetivas.....	47
Grupos de referência.....	49
Atitude	50
Definição.....	50
Teorias e estudos sobre a formação de atitude	52
Teoria da ação racional – TAR.....	52
A teoria do comportamento planejado - TCP	54
O modelo teórico proposto	59
O poder preditivo das teorias TAR e TCP.....	59
O Estudo	61
Objetivo geral e objetivos específicos	61
A pergunta de pesquisa	62
Método	63
Amostra	64
Características da amostra	64
Instrumento.....	65
Procedimento	71
Análise de dados.....	72
Estudo 1: Categorização da variável dependente	72
Estudo 2: Análises das variáveis independentes estudadas	74
Resultados	76
Estudo 1 – Categorização da variável dependente	76
Estudo 2 – Análises das variáveis independentes estudadas	78
Etapa 1: Testagem empírica da escala de percepção da vitrine de produtos de vestuário e acessórios de moda.....	79
Etapa 2: Testagem empírica da medida de atitude em relação ao comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda.	82
Etapa 3: Verificação da influência social a partir das normas subjetivas e referentes normativos.	83

Etapa 4: Verificação da influência do controle percebido sobre o comportamento de compra.....	84
Etapa 5: Testagem do modelo teórico proposto.....	85
RLD para as variáveis dependentes MDDS e MADS com a percepção da vitrine.....	87
RLD para as variáveis dependentes MDDS e MADS com a atitude em relação ao comportamento.....	88
RLD para as variáveis dependentes MDDS e MADS com normas subjetivas.....	89
RLD para as variáveis dependentes MDDS e MADS com o controle percebido.....	90
Discussão	92
Estudo 1	93
Estudo 2.....	97
Limitações e pesquisas futuras	103
Implicações e considerações finais.....	104
Referências	108
Apêndice A – Instrumento de coleta.....	116
Apêndice B - Email informativo sobre a pesquisa.....	128
Apêndice C – Convite para a participação na pesquisa.....	129

Lista de Figuras

Figura 1 - Funções básicas do produto industrial na relação produto/usuário	26
Figura 2 - TAR e a relação entre variáveis externas e internas.	54
Figura 3 - Teoria do comportamento planejado.	55
Figura 4 - Comparação entre a TAR e TCP.	57
Figura 5 - Modelo teórico proposto onde foi incluída a variável independente - percepção da vitrine.....	59
Figura 6 - Gráfico de sedimentação da Escala de Percepção da Vitrine.	80

Lista de Tabelas

Tabela - 1 Dimensões ou níveis de influência e variáveis estudadas	63
Tabela - 2 Dimensões ou níveis de influência e variáveis estudadas	65
Tabela - 3 Dimensões ou níveis de influência e variáveis estudadas	73
Tabela - 4 Características e perfil dos participantes em cada um dos clusters.....	77
Tabela - 5 Matriz de componentes principais da Escala de Percepção da Vitrine.....	81
Tabela - 6 Correlação de Pearson entre as variáveis do modelo teórico proposto.....	86
Tabela - 7 RLD para a variável dependente MDDS com a percepção da vitrine.....	87
Tabela - 8 RLD para a variável dependente MADS com a percepção da vitrine.....	88
Tabela - 9 RLD para a variável dependente MDDS com a atitude em relação à compra.	88
Tabela - 10 RLD para a variável dependente MADS com a atitude em relação à compra.....	89
Tabela - 11 RLD para a variável dependente MDDS com as normas subjetivas.....	89
Tabela - 12 RLD para a variável dependente MADS com as normas subjetivas.....	90
Tabela - 13 RLD para a variável dependente MDDS com controle percebido.....	90
Tabela - 14 RLD para a variável dependente MADS com controle percebido.....	90
Tabela - 15 RLD para a variável dependente dicotômica (MDDS e MADS) com as variáveis independentes do modelo proposto, simultaneamente.....	91

Resumo

O presente trabalho é caracterizado como um estudo exploratório sobre o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda. Testou-se um modelo teórico baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) com modificações, onde incluiu-se um componente ambiental (percepção da vitrine), além das outras variáveis do modelo (componentes atitudinais, normativos e de controle percebido). Em tal adaptação, utilizou-se como variável dependente o comportamento passado de compra, ao invés da intenção, conforme proposto originalmente por Ajzen. Duzentos e nove consumidoras de produtos de moda do Distrito Federal responderam a um *survey* que incluía uma medida de percepção de vitrine, de comportamento passado de compra de moda, além das escalas do TCP utilizadas regularmente. O Estudo 1 identificou, por meio de análise *cluster*, que as respondentes se agrupam em duas categorias diferenciadas, a saber, as que compraram desacompanhadas e as que compraram acompanhadas por membros de grupos de referência. O Estudo 2 foi subdividido em 5 etapas: (1) verificação empírica da percepção da vitrine; (2) análise da atitude em relação à compra; (3) verificação empírica da influência social exercida pelas normas subjetivas e referentes normativos; (4) análise do controle percebido; (5) verificação do valor preditivo do modelo teórico. Os resultados sugerem que o modelo teórico proposto é aprimorado a partir da inclusão de variáveis ambientais e da utilização de medidas de comportamentos passados como preditores de comportamentos futuros. Discute-se que os achados são úteis para a elaboração de estratégias de *marketing* voltadas para o setor de moda, com base na análise do comportamento passado de compra.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; atitude; normas sociais; moda; vitrine.

Abstract

This is an exploratory study about buying behavior regarding garment products and fashion accessories. An adapted theoretical model based on the Theory of Planned Behavior (TPB) was developed and employed, where an environment component (showcase perception) was added to the usual set of components (attitude, normative and perceived control). In such a modified model past buying behavior was used as the dependent variable, replacing intention, which was originally proposed by Ajzen. Two hundred and nine female consumers of fashion products in the Brazilian Federal District answered a survey including measures of showcase perception and past buying behavior, in addition to the usual TPB scales. A first study revealed, based on a cluster analysis, that participants form two distinct categories: those that shopped without companions, and those that shopped with reference groups companion. A second study was divided in five steps: (1) empirical perception of the showcase; (2) analysis of the attitude towards the purchase; (3) empirical verification of social influences from subjective norms and normative references; (4) analysis of perceived control; (5) verification of the models' predictive power. Results suggest that the theoretical model used is enhanced by including the environmental variables, with the use of past buying measures. It is discussed that these findings can be useful for devising marketing strategies geared towards the fashion industry.

Keywords: consumer behavior; attitude; social norms; fashion; showcase.

Introdução

Renata precisou comprar um traje para uma ocasião formal quando se apresentaria com elegância e sofisticação. Bem informada, sempre atenta aos “modismos” e últimos lançamentos das coleções das marcas de moda, havia imaginado para a ocasião uma peça de vestuário e alguns acessórios belos e inovadores. Deveria ser algo confortável e que também tivesse certo ar de irreverência e vanguarda, alguma característica singular que chamasse a atenção dos convidados, afinal seria um jantar especial. Sua imagem de mulher jovem e confiante estaria sendo firmada perante um novo grupo social. Combinou com sua grande amiga e colega de trabalho, Isabela, uma ida a um *shopping* recém inaugurado na cidade. Isabela se atrasou; presa no trânsito avisou que chegaria um pouco mais tarde. Renata se viu percorrendo os corredores do *shopping*, apreciando as vitrines¹ de novas lojas de moda, marcas até então por ela desconhecidas. Encantou-se diante de uma vitrine extremamente atrativa, envolvente. Não conseguia entender o porquê da atração: a composição estética do espaço? A programação visual temática? Os efeitos da iluminação? A produção dos manequins? O vestido vermelho exposto? Não encontrava resposta que justificasse o seu envolvimento. Pensou em entrar e experimentar aquele vestido que acabara de se tornar o seu objeto de desejo. Imaginou-se bem maquiada, atraente naquele vestido vermelho, tecido leve e fluido, decote sensual, modelagem que acentuaria as suas formas, e com os acessórios especiais que compunham o traje do manequim da vitrine. Isabela chegou

¹ No presente documento será utilizado o termo *Vitrine*, em francês; em português, *Vitrina*; *Escaparate*, em espanhol.

meia hora atrasada e agitada; encontrou a amiga totalmente envolvida pela atmosfera lúdica proporcionada pela vitrine e pensando em entrar na loja e experimentar a peça desejada. Porém, quebrou o encanto da cena com o cruel comentário de que o tal vestido não era um traje adequado para se apresentar ao novo grupo, que com ele estaria passando uma imagem de mulher vulgar, pretensiosa e mais uma enxurrada de considerações que deixaram Renata perplexa e confusa. Entrar ou não na loja? Experimentar ou não o tal vestido? E se lhe vestisse bem, comprá-lo ou não?

Questiona-se: Renata teria comprado ou não a peça percebida na vitrine ou teria desistido a partir da opinião da amiga? Estaria Renata sendo influenciada pela amiga, ou sua atitude positiva em relação à vitrine seria suficiente para fazê-la entrar na loja e experimentar a peça? Até que ponto Renata percebeu o seu controle sobre o seu comportamento de compra?

As questões colocadas se referem às dúvidas envolvidas no estudo do comportamento do consumidor em relação às influências dos ambientes físico e social a que está submetido. O presente trabalho é caracterizado como um estudo exploratório para entender o comportamento da consumidora em relação à compra de produtos de vestuário e acessórios de moda, objeto do estudo dessa dissertação, a partir da abordagem da Psicologia Social Cognitiva.

O enfoque cognitivo da Psicologia Social considera o comportamento social a maneira pela qual o ser humano procura compreender a si mesmo e aos outros, interpretar o mundo com a maior precisão possível (Aronson, Wilson & Akert, 2002; Fiske & Taylor, 2007) e de descrever, a partir da percepção, a interpretação dos estímulos. Resultante da construção mental, o intelecto organiza o mundo criando uma ordem perceptiva a partir das propriedades do ambiente circundante antes da ocorrência do comportamento. Markus e Zajonc (1985) salientam a importância da abordagem

cognitiva na Psicologia Social para a compreensão da realidade. Para estes autores a Psicologia Social é caracterizada como um estudo da mente social ao invés apenas do comportamento social, de pensar as questões sociais a partir da situação, dos estímulos e das variáveis que controlam as respostas e como esses são representados nas mentes dos indivíduos. A abordagem cognitivista da psicologia na área de pesquisa do comportamento do consumidor tem como preocupação entender como os indivíduos “percebem, aprendem, lembram-se de algo e pensam sobre as informações” (Sternberg, 2008, pp. 19). O comportamento seria, portanto, o resultado de escolhas entre alternativas nem sempre conscientes. Essas escolhas são relacionadas a processos psicológicos, particularmente os de percepção e de formação de crenças e atitudes (Torres & Dessen, 2008).

O consumo de moda é o objeto do estudo dessa dissertação. Seu objetivo é analisar o comportamento de compra (variável dependente) de mulheres consumidoras de moda que será medido por um *proxy*, o comportamento passado de compra. A VD será analisada a partir das variáveis independentes (VIs): percepção da vitrine, atitude em relação à compra, a influência social a partir das normas subjetivas. controle percebido sobre o comportamento.

É um estudo sobre as relações atitude-comportamento, onde as variáveis independentes foram medidas em modelo teórico utilizado.

As medidas de atitude em relação a comportamento foram realizadas em acordo com o princípio de correspondência, nas quais as medidas de atitude e de comportamento devem se corresponder em termos de ação, tempo, objetivos e contexto (Fishbein & Ajzen, 1975). Tal princípio é considerado a atitude individual em relação ao comportamento passado de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda, em determinado tempo, em ambiente específico.

O presente trabalho leva em consideração que variáveis situacionais podem ter um impacto sobre um comportamento específico e podem ser mediadoras dos efeitos das atitudes e assim, podem influenciar no comportamento em algumas situações e não em outras (Ajzen, 2005). A percepção da vitrine é variável independente denominada variável ambiental e considerada no modelo teórico de investigação proposto.

O modelo teórico proposto foi contruído a partir do estudo da teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991).

A teoria de comportamento planejado (TCP) é amplamente utilizada em pesquisas que investigam a relação entre atitude e comportamento (Armitage & Conner, 2001; Armitage & Christian, 2003). De acordo com a TCP, as atitudes são boas preditoras de comportamento quando a medida de atitude avalia os três componentes da intenção comportamental - a atitude do indivíduo com relação ao comportamento; a crença que o indivíduo tem com relação ao que os outros acham que ele deva ou não fazer; e a percepção do indivíduo em relação ao seu controle comportamental (Ajzen, 1991). A relação entre a atitude e o comportamento é maior quando a medida avalia uma atitude com relação a um comportamento do que quando afere a atitude com relação a um objeto (Eagly & Chaiken, 1998). Embora a atitude seja o conceito central do modelo da TCP, este utiliza a variável mediadora - a intenção, que conduz ao comportamento, e as variáveis moderadoras- normas subjetivas e controle percebido sobre o comportamento (Armitage & Christian, 2003).

Para melhor compreensão do fenômeno a revisão bibliográfica incluiu, além do estudo das teorias da ação racional (Fishbein & Ajzen, 1975) e do comportamento planejado (Ajzen, 1991), estudos sobre os construtos da Psicologia Social Cognitiva como o de atitude e o de normas sociais (Fiske & Taylor, 2007; Fishbein e Ajzen, 1974; Ajzen e Fishbein, 1980; Cialdini & Trost, 1998).

A análise do comportamento do consumidor de moda sugere uma abordagem interdisciplinar que se deve à diversidade teórica por meio das quais o fenômeno é explicado. Há contribuições assim tanto da Psicologia do Consumidor, da Psicologia Econômica e da Psicologia Ambiental, quanto da Arquitetura, *Design*, Administração e *Marketing*, Sociologia e Antropologia. Conhecer aspectos do comportamento do consumidor é uma necessidade social e científica. Cada vez mais, áreas diversas se interessam em entender e prever o comportamento do consumidor e assim melhorar as suas estratégias gerenciais, elaborar mecanismos legais reguladores de políticas públicas com base em informações sistemáticas (Associação Brasileira de Indústria Têxtil, comunicação pessoal, 28 de outubro de 2009).

Também o consumidor, ao se informar, melhora o seu próprio comportamento de compra, torna-o mais eficiente e o ato de comprar mais gratificante.

Estudos sobre o comportamento do consumidor(a) de moda é relevante do ponto de vista do consumo brasileiro de moda, no qual 90 milhões de pessoas geram uma gradativa emoção pela compra de produtos de vestuário e acessórios de moda. São 28 milhões de jovens da classe A e B considerados consumistas emocionais e 50% destes são maiores de 18 anos, estudam e trabalham para consumir.

O Brasil, país desenvolvido e maduro para alto grau de investimento exige uma gestão de um mercado ainda ocioso. Somos ainda o oitavo país em poder de compra de moda (Consultive Duagano e Associados Consultoria de Marketing Ltda, comunicação pessoal, 10 de maio de 2008); o sétimo país em produção de têxteis com 2,4% do total mundial; o segundo maior produtor mundial de índigo; o terceiro maior produtor mundial de malha; o sexto maior país produtor de vestuário com 3% do total mundial, e produção de 9,5 bilhões de peças de vestuário/ano (Associação Brasileira de Indústria Têxtil, comunicação pessoal, 28 de outubro de 2009). No Brasil, o setor têxtil e de

confeções gera 4,7 milhões de empregos diretos e indiretos (Associação Brasileira de Indústria Têxtil, comunicação pessoal, 28 de outubro de 2009).

O segmento do vestuário no Distrito Federal é o segundo maior em número de empresas formais no varejo, perdendo para materiais de construção. É o quarto segmento que mais emprega (abaixo do automotivo, materiais de construção e comércio em geral). O desempenho de vendas do varejo no Distrito Federal para o segmento de bens semiduráveis (incluído aí o vestuário) teve um crescimento de 3,2% (o vestuário contribuiu com 1,7%) no período de fevereiro a agosto de 2009, sendo inferior apenas ao segmento de materiais de construção com 5,4% (Instituto Fecomércio de Pesquisa e Desenvolvimento, comunicação pessoa, 28 de outubro 2009).

Na seção que se segue é apresentada a revisão da literatura sobre os principais conceitos e construtos da Psicologia Social envolvidos no estudo, e a descrição dos modelos TAR e TCP. Posteriormente são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos, assim como a pergunta de pesquisa. Nas seções seguintes são destacados o método utilizado para a coleta de dados, os resultados obtidos e a discussão.

Revisão de Literatura

Moda e consumo

Serão apresentadas a seguir os conceitos de moda e de vestuário e sua relação com os indivíduos, a cultura e a sociedade. Os conceitos referentes ao *design* de ambientes comerciais e *design* de produtos de moda serão também descritos considerando o objeto do estudo o consumo de produtos de vestuário e acessórios de moda.

O sistema da moda consiste em pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais afetando não só o vestuário, mas todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e *design* (Solomon, 2002). Por vestuário entendem-se produtos destinados aos públicos feminino e masculino, nas categorias infantil, juvenil e adulto que se inserem em diversas linhas de abrangência e variados estilos estético-formais, contemplando roupas de caráter social, esportivo, festa e trajes e uniformes profissionais; os acessórios são itens complementares ao traje como bolsas, calçados e cintos, bijuterias e jóias, óculos etc., no caso de produtos destinados ao público feminino (Gomes Filho, 2006).

O estado da arte do *design* caracteriza-o, de forma ampla e abrangente, como a concepção e o planejamento de todos os produtos feitos pelo homem, abrangendo áreas que se fracionam em muitas especialidades impostas pelo mercado e pelos meios de comunicação de massa (Gomes Filho, 2006; Kotler, 2003), que se desdobram e se superpõem, ou que têm significados muito próximos. Por exemplo, o *design* industrial (concepção de produtos e sistemas de produtos produzidos industrialmente) abrange áreas do *design* de moda, de jóias, têxtil, de mobiliário, de equipamento urbano, automobilístico, de computador, de alimentos, de embalagem etc. Se superpõe ao *design* do objeto (objetos concebidos para serem fabricados não só no modo industrial, mas

também de modo artesanal e/ou misto-artesanal mais industrial). Áreas de atuação do *design* como *design* de serviços, *design* gráfico e *design* ambiental também abrangem áreas específicas como *design* de sistemas de comunicação e de meios de comunicação, *design* de interiores, *design* urbano etc. Conceituado mercadologicamente como estratégico, o *design* fornece um conjunto de ferramentas e conceitos para o desenvolvimento bem sucedido de produtos e serviços, o que o faz ser considerado o grande diferencial competitivo entre as marcas (Kotler, 2003).

O *design* de produtos de vestuário e acessórios de moda utiliza, além da aparência estético-formal de cada item, várias bases conceituais para a sua criação: seu uso principal e específico, operacionalidade, ergonomia, imagem simbólica, dimensões semióticas, bases técnicas e tecnológicas, de informação e criatividade, sistema de fabricação e descarte (Gomes Filho, 2006), o que exige planejamento, conceituação e desenvolvimento de produto direcionado ao objetivo proposto, a comercialização. O planejamento no *design* de moda inclui definição do perfil do consumidor (público-alvo), materiais a serem utilizados, beneficiamentos (aplicações, bordados, tingimentos e texturas); considera que os produtos criados devem atender as necessidades demandadas ou oferecer ao consumidor produtos ainda não imaginados. O *designer* de moda deve considerar, além dos aspectos estéticos relativos ao produto, a viabilidade comercial, financeira e de produção do fabricante ou da marca de moda.

Considerando o objeto do estudo, o consumo de moda, e os conceitos apresentados referentes ao *design* de moda, serão discutidos a seguir conceitos sobre moda e indumentária, moda como sistema que envolve pessoas e processos.

Moda e indumentária

Além de produtos e serviços, a moda como sistema tem fortes componentes subjetivos, simbólicos e intangíveis, que são objetos de estudo da Filosofia, Sociologia, Antropologia, Psicologia e *Marketing*. A semiótica define Moda (com letra maiúscula no sentido de *fashion*) como um código de vestir, um conjunto de representações coletivas ou linguagem que ajuda a decifrar significados e inúmeras interpretações (Barthes, 1967). Moda e indumentária são formas de comunicação que não usam palavras faladas ou escritas; onde as peças de roupa possuem significados que o usuário combina num conjunto e que promove uma interação social por meio de mensagens (Barnard, 2003). Assim como a linguagem humana é estudada a partir da língua e da fala, no vestuário existem duas realidades: a indumentária - uma realidade institucional, essencialmente social, independente do indivíduo da qual extrai seu próprio traje; e uma realidade individual - o traje, o verdadeiro ato de vestir-se, pelo qual o indivíduo atualiza em si a instituição geral da indumentária (Barthes, 2005). Do ponto de vista sociológico e metodológico a oposição entre indumentária e traje permite a identificação dos componentes sociais da indumentária como faixas etárias, sexos, classes, graus de cultura, localizações e contextos ambientais (Barthes, 2005). O traje constitui-se no modo pessoal como o usuário adota a indumentária que é proposta por seu grupo e que pode ter significado morfológico, psicológico ou circunstancial. Traje e indumentária definem um movimento incessante, dialético, percebido por meio de casos e fatos, como por exemplo, a largura das espáduas (ombros) no traje pode corresponder exatamente à anatomia do usuário, e na indumentária essa dimensão é definida pelo grupo como moda (uso da ombreira). A transição do traje à indumentária pode ocorrer a partir do momento em que o traje é adotado pelo grupo, quando o grupo o utiliza como forma distintiva; ou a processos tecnológicos propostos por fabricantes. A Moda,

segundo Barthes (2005), refere-se ao sistema de indumentária. Sua origem pode representar um ou outro movimento: ora a moda é criada por especialistas, *designers* de moda; ora a partir da propagação de um traje reproduzido em escala coletiva, surgindo, a partir daí, os estilos de moda (*grunge*, *dândi*, e outros). De maneira concisa, Barthes (2005, p. 273) resume essa relação semântica entre traje e indumentária a partir da significação do vestuário que cresce à medida que se passa do traje à indumentária. Nesse sentido “o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica; a indumentária, ao contrário, é fortemente significante, constitui uma relação intelectual notificadora entre o usuário e seu ‘grupo’ em suas relações sociais”.

Moda é, portanto, um processo de difusão social pelo qual um novo estilo de vestir, de consumir, de viver é adotado por alguns grupos de consumidores. Um processo pelo qual, a partir de 1940, as novas gerações conseguiram expressar suas aspirações e sua ética a partir de uma terminologia precisa; quando os nomes dos movimentos de juventude vincularam-se à linguagem da moda traduzindo e reconhecendo dessa forma os fatos sociais (Vincent-Ricard, 1989). Como fenômeno social, a moda afeta as pessoas simultaneamente e exerce um efeito singular sobre o comportamento individual (Simmel, 2008).

Moda e indumentária são também considerados fenômenos culturais, onde se entende a cultura como um sistema de significados cuja prática é traduzida em termos de símbolos, heróis e rituais (Torres & Dessen, 2008). As formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam são expressas por meio de atividades, artefatos e instituições (Barnard, 2003). Enquanto signos, as roupas carregam em si uma série de significados relativos à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza,

“imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura” (Sant’Anna, 2007, p. 75).

Como signos e significados os produtos de moda são diariamente consumidos acarretando um comportamento de compra singular, o que será discutido a partir de agora.

O consumo de moda

Na sociedade do consumo e da abundância caracterizada por Baudrillard (2007), o comportamento de compra é suscetível à influência social, do grupo, e se modifica em função do processo de desindividualização, onde a identidade individual submerge no grupo. Moda depende, portanto, do *contexto* já que o mesmo item pode ser interpretado de forma diferente por diferentes consumidores e em diferentes situações, em diferentes ambientes, diferentes cenários. As decisões de compra de um consumidor de moda são, segundo Solomon (2002), quase sempre motivadas por seu desejo de “estar na moda”; por fatores psicológicos que incluem a uniformidade, a busca de variedade, a criatividade pessoal e a atração sexual. Socialmente, o “desejo” de nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis (Simmel, 2008) é a motivação primeira de nossas compras ou atividades.

A Moda é analisada por Lipovetsky (1989, p.12) em suas “múltiplas redes, dos objetos industriais à cultura midiática, da publicidade às ideologias, da informação ao social, e aplicada a uma duração histórica mais curta, a das sociedades democráticas voltadas para a produção - consumo - comunicação de massa assume lugar estratégico, onde não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica”. Na abordagem mercadológica, moda define comportamento de consumo específico, e na “sociedade de consumo” preconizada por Lipovetsky (1989, p. 165)

“qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte do seu *design*, de sua apresentação, de sua embalagem e de seu acondicionamento”.

Pesquisas sobre o comportamento do consumidor vêm também dando atenção a fatores afetivos envolvidos no processo de decisão de compra. Em particular, destacam-se os esforços de se tentar prever o comportamento futuro em relação a reações e escolhas do consumidor, assim como pesquisas envolvendo o caráter hedonista das escolhas (Shavitt & Wänke, 2001). No mercado globalizado da moda, as marcas do segmento do varejo experimentam o paradigma do consumo emocional a partir da criação do termo “marca emocional” cunhado por Gobé (2002). Este autor o descreve como a síntese do conceito da filosofia que abrange as atividades estratégicas voltadas às marcas, incluindo aí ações planejadas da comunicação com seus consumidores no nível dos sentidos e da emoção, ao focalizar “o aspecto mais forte do caráter humano, o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional” (Gobé, 2002, p. 19).

De maneira eficaz, as marcas utilizam dentre outros canais, o ponto de venda para estabelecer a “conexão emocional” com o consumidor pela prática do conceito do “marketing experimental” (Schmitt, 2000), o de criar experiências para os consumidores sugerindo lugares de interatividade, socialização e comunicação (Kent, 2007).

Os ambientes físicos varejistas transformam-se hoje, a partir dos conceitos acima descritos, em lugares de construção de imagem das marcas, em vez de simples lugares de venda de produtos. Depois de identificados e apresentados elementos imprescindíveis à compreensão das peculiaridades do objeto do presente estudo, passa-se a discutir a importância do ponto de venda como ambiente varejista onde as relações de consumo acontecem rotineiramente.

O ambiente do varejo de moda

Um cenário físico vivo e integrado, capaz de produzir uma imagem bem definida, desempenha também um papel social. Pode fornecer a matéria-prima para os símbolos e as reminiscências coletivas da comunicação de grupo (Lynch, 1997, p. 5).

Os espaços de lojas, por meio de projetos e de *layouts* que incorporem aspectos imaginativos e estimulantes são considerados “ambientes” e, como tal, promovem a percepção ambiental (Okamoto, 2002). A Psicologia Ambiental considera a percepção ambiental (Sozcka, 2005) como sendo referente a processos cognitivos e afetivos através dos quais pessoas percebem e representam o ambiente e seus elementos, tanto no nível individual (psicológico) como coletivo (sociocultural), e que a interação ambiente físico-indivíduo resulta em uma resposta que conduz a um comportamento (Günther & Rozestraten, 2005).

No caso do comportamento de consumo de moda, a apresentação e a exposição do produto no ponto de venda do varejo são elementos do *visual merchandising*, ferramenta mercadológica fundamental de comunicação que permite a interação com o consumidor (Kent, 2007) ao utilizar técnicas para exposição do produto no ponto de venda do varejo e em espaços de comercialização como estandes de feiras, *showrooms* etc., ao lançar mão de pequenos truques para seduzir o consumidor e sugerir a compra. O *visual merchandising* é classificado como mídia ideal para transmitir mensagens e promover vendas e o ponto de venda vem ocupando um lugar fundamental nas vendas

tanto quanto o marketing. A interação do indivíduo com o ambiente físico do segmento do varejo tem sido o objeto de estudos de áreas como a Antropologia (Underhill, 1999), *Marketing* (Kotler, 1974; Solomon, 2002) e Psicologia do Consumidor (Donovan, Marcoolyn, & Nesdale, 1994). Essas perspectivas têm interesses em estudos considerados fundamentais para auxiliar no conhecimento do comportamento do consumidor e que estariam sendo aplicados em decisões de *marketing*.

Dentre as ações de marketing planejadas estrategicamente, incluem-se aquelas referentes à construção do espaço perceptivo (Okamoto, 2002), na qual a arquitetura e o *design* definem espaços criativos de consumo e de entretenimento (Kent, 2007). No caso do objeto do estudo, o consumo de moda, a interação consumidor-espaço comercial se dá a partir da criação da atmosfera de compra.

Atmosfera de compra no varejo

“Atmosfera” é o *design* consciente do espaço e de suas várias dimensões para evocar certos efeitos nos compradores (desejo, anseio, vontade, necessidade a ser atendida) que podem influenciar na atitude e comportamento do indivíduo (Kotler, 1974; Kent, 2007). A criação da atmosfera de compra, considerando as dimensões ambiente e *design*, é o desafio proposto aos gestores do *design*, aos arquitetos e aos *store designers* (arquitetos especializados em projetos de instalações comerciais), principalmente no segmento da moda, que, ao definirem o *layout* (desenho, plano ou esquema), a ambientação, o mobiliário adaptado (mesas expositoras, balcões etc.), as zonas de impacto (áreas com elementos com alto poder atrativo como exposição de produtos exclusivos, itens de comunicação etc.) a serem criadas, os recursos da iluminação (como a utilização de lâmpadas especiais, focos de luz direcionados etc.) e o *visual merchandising* (exposição planejada do produto), criam o “cenário” onde os

produtos “atuam” como protagonistas em consonância com a identidade da marca e com o perfil do seu público-alvo.

O *store design* (*design* de ambientes comerciais) é a intervenção estratégica no espaço destinado à exposição de produtos para comercialização em vários segmentos de mercado. Inclui projeto de arquitetura cujo processo criativo é baseado nos elementos e valores subjetivos de matriz arquitetônica proposta por Okamoto (2002), adaptada da *Architectural Matrix* de Edward Dean, que inclui os sentidos (1) perceptivos: os cinco sentidos; (2) espacial: movimento sinestésico; (3) proxêmico: pessoal, territorial, privado; (4) sentido-pensamento: abdução (símbolo, mito, metáfora, alegoria, arte, estética, poesia, religião etc.) e compleição (lei dos opostos ou lei da polaridade); (5) sentido da linguagem: linguagem não verbal/corporal; e (6) sentido do prazer: afetivo. A partir da correlação entre os componentes da matriz arquitetônica o *design* dos espaços comerciais os integra na arquitetura e na ambientação, no conforto ambiental (controle de ruídos, ventilação e iluminação), nos elementos de comunicação visual (painéis gráficos, imagens, projeções de DVD etc.) com o objetivo de criar um ambiente agradável e favorável à compra, que promova experiências para o consumidor enquanto contribua para a permanência do consumidor por mais tempo na loja e a partir daí a possibilidade da concretização da venda.

Vitrine e *visual merchandising*: dimensão do *design* de espaços comerciais

“Experiências” são entendidas como estruturas complexas induzidas através de estímulos do mundo físico (Schmitt, 2000; Kent, 2007) e que possuem ao mesmo tempo qualidades de sensação, sentimento, pensamento, ação e relacionamento. Como exemplo, observam-se as marcas do segmento de moda que promovem experiências holisticamente integradas têm como meta o apelo estético-visual (sensação), simpatia e

hospitalidade em relação ao seu cliente (sentimento e relacionamento), inovação e criatividade (pensamento), e oferecem serviços e ações complementares à ação, à atividade da venda.

O segmento do varejo de moda vem investindo no *store design* e desenvolvendo projetos de “lojas-conceito”, principalmente o conceito *life style* (que inclui elementos de ambientação do estilo de vida do público-alvo), onde os espaços ambientados de forma criativa reproduzem ambientes dotados de personalidade que refletem a identidade da marca e se identificam com o perfil psicográfico de seu público-alvo.

O *visual merchandising* é uma das dimensões do *store design*; é a grande vitrine dos produtos das marcas (Kent, 2007); são técnicas de exposição de produtos e recursos que utilizam todo o espaço físico do ponto de venda para apresentar os produtos, tendo como mobiliário de suporte as prateleiras, araras, expositores fixos e móveis, suportes e manequins etc.

O *visual merchandising* se apropria do espaço-vitrine definido pelo *layout* com o objetivo de vender o produto exposto ao chamar a atenção do consumidor, despertando o desejo de aquisição.

O espaço-vitrine é definido como a vitrine tradicional, espaço de metragem específica, projetado próximo à fachada da loja. É definido em *layouts* de ambientes comerciais e por meio deles se concretiza a primeira interação consumidora - marca-produto que possibilita a experiência de compra que, se positiva, contribui para a identificação, pelo consumidor, daquele espaço comercial específico como lugar favorito (Sozcka, 2005; Sommer, 1967).

A partir dos conceitos expostos relacionados à moda e ao ambiente de varejo, segue-se à exposição dos conceitos relacionados à vitrine, variável ambiental independente no presente estudo.

Vitrine: *design*, organização visual e consumo

A Vitrina do antiquário é o modelo aristocrático e luxuoso dos conjuntos que não evocam tanto a superabundância da substância quanto um leque de objetos selecionados e complementares, entregues à escolha, mas também à reação psicológica em cadeia do consumidor, que os percorre e inventoria, os aprende como categoria total (Braudrillard, 2007, p. 17).

Definição

Em sua definição constitutiva, vitrine (do francês, *vitrine*), vitrina (em português) ou *Escaparate* em espanhol, é segundo o Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa Delta Larousse, a “vidraça em que os lojistas expõem amostras ou exemplares das mercadorias que têm nos respectivos estabelecimentos; mostrador”; “armário envidraçado em que estão arranjados os objetos que se colecionam ou expõem com fins mercantis, de forma que seja fácil ao visitante observá-los”, definido pela Grande Enciclopédia Larousse Cultural; “vidraça através da qual ficam expostos objetos destinados à venda ou a serem vistos”, segundo o Dicionário Eletrônico Mini Aurélio. Em sua definição operacional, a vitrine possui categorias observáveis: é um espaço físico de metragem definida onde são expostos produtos; possui um *design* que recorre aos fundamentos da arquitetura como composição, simetria, equilíbrio, contraste e outros; uma organização visual e estética composta pelo agrupamento de produtos, displays informativos, mobiliário adaptados, objetos decorativos e recursos que

funcionam como estímulos sensoriais tais como formas, cores, sabores, aromas, sons, efeitos de iluminação, dentre outros.

A vitrine é o elemento do *visual merchandising* do ponto de venda que é utilizada para atrair o consumidor(a) e promover a compra por impulso. A compra por impulso ocorre quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir, e em muitos casos, são estimuladas no ponto de venda, chegando a aumentar até 10% quando *displays* apropriados são utilizados (Solomon, 2002). Um estímulo no ponto de venda pode ser uma vitrine bem elaborada, ou um *display* atrativo, ou a demonstração de um produto, ou mesmo uma pessoa oferecendo amostra grátis de um novo perfume no corredor do *shopping*.

A vitrine em seu conteúdo simbólico estabelece uma conexão emocional com o consumidor; são segundo Demetresco (2001, p. 21) “imagens comerciais que se espalham pelas feiras mundiais, pelas ruas e galerias, provocando sensações, criando laços, atraindo pessoas com um único motivo: vender o que o ser humano precisa ou é levado a precisar em seu viver social.” Nas vitrines dos pontos de venda do varejo do segmento de vestuário e acessórios de moda a pretendida “conexão com o consumidor”, seu objetivo principal, é sugerida pela utilização de elementos temáticos decorativos e/ou gráficos; caracterizam-se em espaços temáticos planejados com o objetivo de contextualizar a apresentação dos produtos expostos de determinada coleção de moda. A composição temática reproduz contextos e situações do mundo real e imaginário que são sentidos, percebidos e assimilados pelo público-alvo da marca através de processos cognitivos.

A vitrine de moda: sensação, percepção e cognição

No contexto descrito a vitrine do ponto de venda de moda é analisada a partir do enfoque cognitivo da psicologia social, ou cognição social. Percepção, atenção e

processamento da informação, representação na memória, interpretação e significado são construtos da psicologia social cognitiva e considerados processos cognitivos, definidos como um conjunto de atividades e processos pelos quais um organismo adquire informação e a organiza, e usa o conhecimento (Fiske & Taylor, 2007; Aragonés, 2002). Tais construtos são aplicados no estudo da influência da percepção da vitrine na atitude e no comportamento passado de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda.

A vitrine e os processos cognitivos

No processo perceptivo as observações de características de um objeto (i.e. cor, textura, tamanho, formato, profundidade etc.) são captadas pelo sistema sensorial e no cérebro através de estruturas corticais o sistema cognitivo interpreta e integra tais características aos conhecimentos do indivíduo que, a partir daí, emite respostas (Okamoto, 2002; Sternberg, 2008).

A percepção ocorre a partir da relação objeto externo/meio informacional/objeto perceptual. O meio informacional refere-se à luz refletida, às ondas sonoras, às moléculas químicas ou à informação tátil que vêm do ambiente, e são considerados pré-requisitos para a percepção dos objetos do mundo externo; acontecem antes mesmo que a informação sensorial atinja nossos receptores dos sentidos: olhos, ouvidos, nariz, pele, boca. Daí a percepção ocorre quando um objeto perceptual interno reflete propriedades do mundo externo (Sternberg, 2008).

O limite entre sensação, percepção e cognição parece indefinível, considerando-o como um processo contínuo devido à informação que flui pelo sistema. As sensações derivam, portanto, da qualidade da estimulação, como ao se admitir “o vermelho do vestido exposto é próximo do vermelho de uma maçã.” A cognição ocorre à medida que

a informação é usada para servir a outros objetivos: “vermelho representa sedução,... atraente naquele vestido vermelho” como no caso da nossa protagonista Renata.

A percepção e a cognição ambiental

Para os psicólogos sociais a cognição é considerada sob três aspectos. A partir de Kurt Lewin, fundador da moderna psicologia social experimental, o comportamento social é função das percepções do indivíduo em relação a seu mundo, mais do que descrições objetivas dos estímulos oriundos do ambiente. As causas e os resultados finais da percepção e interação social são cognitivos; o indivíduo é um organismo que pensa antes de agir (Markus & Zajonc, 1985; Fiske & Taylor, 2007). A existência de uma variedade de processos mentais envolvendo pensamentos, sentimentos e comportamentos, sugere uma abordagem dual para a cognição social (Fiske & Taylor, 2007) que considera tanto os processos cognitivos automáticos como os controlados e mesmo a existência de um *continuum* entre ambos, dependendo da situação e da demanda motivacional do indivíduo (Bargh, 2007). Nos processos cognitivos controlados a intenção, considerada aspecto crucial do controle, é definida como o resultado da percepção do indivíduo em relação à existência de opções e à sua capacidade de escolha entre elas a partir da atenção que é devotada ao evento (Fiske & Taylor, 2007)

A Psicologia Ambiental define cognição ambiental como mecanismos mentais que agem sobre a informação sensorial, buscando a sua interpretação, classificação e organização (Aragonés, 2002). A percepção é, segundo Pinheiro (1997), um processo cognitivo por meio do qual se inicia o ciclo psicológico das pessoas nos ambientes quando as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas. Pinheiro (1997) acrescenta que a percepção ambiental se distingue da percepção do objeto, tal como estudada na psicologia em três importantes propriedades- na percepção do objeto as

características dos estímulos são investigadas, enquanto na ambiental a ênfase é dada a cenas de larga escala, tamanho e complexidade maiores; na percepção ambiental a distinção sujeito-objeto é rompida a partir da participação do indivíduo na cena percebida assumindo múltiplas perspectivas; na percepção ambiental os objetivos do percebedor no ambiente percebido implicam distinção já que os interesses estéticos, por ex. levam a uma percepção ambiental (e ações decorrentes) diferente daquela originada a partir de interesses utilitários. A percepção ambiental é definida por Sozcka (2005) como sendo referente a processos cognitivos e afetivos através dos quais pessoas percebem e representam o ambiente e seus elementos, tanto no nível individual (psicológico) como coletivo (sociocultural); promovem a relação entre ambiente físico e indivíduo e resultam em uma resposta que conduz a um comportamento (Günther & Rozestraten, 2005), onde o comportamento é baseado nas relações estabelecidas entre o sujeito e o ambiente: prazer ou desprazer; satisfação ou insatisfação; segurança ou insegurança dentre outros.

Na presente investigação sobre a influência da percepção da vitrine do ponto de venda no comportamento passado de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda, o processo de seleção perceptiva responde somente a uma pequena porção dos estímulos aos quais os consumidores são expostos, e identifica, dentre a infinidade de estímulos informativos, aquele ou aqueles aos quais dedicam a sua atenção.

O estudo da atenção, do processamento da informação, da representação na memória e da interpretação

A atenção e o processamento da informação são as primeiras etapas da representação mental de um evento. Antes mesmo que qualquer processamento de informação interna aconteça os estímulos externos devem ser representados na mente do

indivíduo. Representação na memória é definida como um evento interno do organismo que responde por algum objeto/evento interno ou externo ao organismo (Markus & Zajonc, 1985); as representações cognitivas assumem diferentes formas: neurais, mentais ou motores; não necessitam ser verbais, ou icônicas, ou sensoriais ou neurais, mas podem ser várias ao mesmo tempo.

A atenção é parte integrante do processamento da informação (*encoding*) porque tem o seu foco no objeto que está sendo processado; também pode ser ativada pela memória; tem dois componentes: direção (atenção seletiva) e a intensidade (esforço despendido). A atenção é a quantidade de trabalho cognitivo seletivo realizado, captada através de estímulos sociais “salientes”, aqueles considerados pela abordagem gestáltica os mais claros ou vívidos, complexos, dinâmicos, cinéticos, ou que se destacam em contextos sociais ou espaciais (Fiske & Taylor, 2007). Seu caráter intrínseco de vivacidade (*vividness*) é responsável por uma maior atenção seletiva (Shavitt & Wänke, 2001); é representado pelo seu interesse emocional, conteúdo imagético concreto e proximidade sensorial, temporal ou espacial. Relacionada ao comportamento do consumidor a atenção como processo cognitivo depende, segundo Shavitt & Wänke (2001) de onde e quando a informação, seja sobre a marca, o produto ou sua embalagem estão dispostas assim como seus benefícios, envolvimento com o consumidor, recursos cognitivos e características dos estímulos enviados.

A representação na memória e a interpretação são conceitos relacionados à representação mental, definidas como categorias sociais e individuais, exemplares retidos na mente a partir de percepção interna do percebedor ou de estruturas cognitivas com as quais este recebe e organiza a informação (Fiske & Taylor, 2007). As estruturas cognitivas ou estruturas do conhecimento (Markus & Zajonc, 1985) são organizações de informações adquiridas e armazenadas a partir de processamento prévio de informação,

utilizadas para organizar e interpretar o ambiente social. Em relação ao comportamento do consumidor o processamento e interpretação da informação legível definem categorizações, argumentos e inferência sobre marcas ou produtos e conseqüente credibilidade em relação ao consumo específico, seja no processo de escolha, seja no julgamento do produto (Shavitt & Wänke, 2001).

A interpretação do ambiente social resulta em criação de significado simbólico (Richins, 1994) atribuído aqui pelos consumidores das marcas e dos produtos de Moda. Depende dos esquemas, definidos como mecanismos internos determinantes de qualquer forma de comportamento organizado, portanto componentes necessários para a percepção e a cognição; conjunto de crenças básicas do indivíduo (Fiske & Taylor, 2007); estruturas mentais que usamos para organizar nosso conhecimento em torno de temas ou tópicos (Aronson, Wilson T. & Akert, 2002).

Em ambientes comerciais projetados estrategicamente, os processos cognitivos sobre o ambiente físico se dão através de sensações (Sternberg, 2008), que nos diversos contextos, são absorvidas pelo consumidor, ativam os esquemas que interpretam o mundo ao nosso redor; estão relacionadas às reações imediatas de nossos órgãos receptores (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos), a estímulos básicos percebidos (luz, cor, som, odores e texturas) e a estímulos sociais.

Em relação ao comportamento de consumo, o ambiente desencadeia processos cognitivos ao emitir uma variedade de estímulos que são sentidos e percebidos pelo consumidor e que atraem a sua atenção. Desse modo, a percepção da vitrine do ponto de venda, elemento concebido em projeto arquitetônico, primeiro gerador de estímulos, contribui para o desenvolvimento da atitude que deve influenciar a consumidora de moda em relação ao comportamento passado de compra. Para essa análise foram

elencadas quatro dimensões da vitrine e suas respectivas características, descritas a seguir.

Dimensões da vitrine

A vitrina, todas as vitrinas, que constituem, com a publicidade, o foco de convecção das nossas práticas urbanas consumidoras, são por excelência o lugar da “operação-consenso”, da comunicação e da permuta de valores através da qual toda uma sociedade se torna homogênea por meio da incessante aculturação quotidiana à lógica, silenciosa e espetacular, da moda (Braudrillard, 2007, p. 176).

As dimensões da vitrine investigadas no estudo são: (1) produto, (2) *design* do espaço-vitrine, (3) organização visual e (4) estímulos sensoriais, que participam da composição do espaço-vitrine e são elementos cujas características aguçam a percepção, chamam a atenção pela saliência de alguns itens das produções dos manequins (produções, aqui entendidas como o conjunto de peças que compõem um traje e que têm o manequim como suporte), permitem diversas interpretações e sugerem significados.

Produto

Voltando ao evento relatado na introdução, ao se descrever que Renata, “imaginou-se bem maquiada, atraente naquele vestido vermelho, tecido leve e fluido, decote sensual, modelagem que acentuaria as suas formas, e com os acessórios especiais que vestiam o manequim da vitrine”, pode-se dizer que, na realidade, nossa protagonista

“percebeu os produtos expostos na vitrine que lhe chamaram a atenção: o vestido vermelho e os acessórios - bolsa, sapatos, colares, pulseira e lenço, por exemplo.

O produto industrial é aquele produzido em escala, categorizado em produto simples ou sistêmico e conceituado segundo níveis de complexidade alta, média ou baixa. Gomes Filho (2006) classifica como produto simples qualquer objeto tridimensional fabricado principalmente no modo industrial e configurado por poucas unidades, partes ou componentes físicos, o que lhe confere uma baixa complexidade; normalmente configuram-se como peças únicas, sem maiores complicações estruturais, diagramáticas, tecnológicas, de confecção, de impressão podendo ser produzidas em empresas de pequeno e médio porte, como exemplo garrafas térmicas, pratos etc. ou como itens de vestuário e acessórios de moda, os lenços, meias, camisetas. Define-se como produto sistêmico qualquer objeto tridimensional, também fabricado no modo industrial, principalmente com características físicas configuracionais complexas e que possui um maior número de partes e componentes físicos ou visuais. Muitos agregam ao seu conjunto além das peças fabricadas alguns produtos já prontos e geralmente se encaixam como produtos de média e alta complexidade (Gomes Filho, 2006). No segmento da moda, os produtos sistêmicos exigem elaboração e confecção com maior grau de dificuldade configuracional, tecnológica e de confecção e também uma coerência estético-formal em termos de integração dentro de uma mesma linguagem de estilo: são casacos, vestidos sofisticados de alta-costura, vestidos de noiva, fraques etc.

O produto artesanal é aquele proveniente de trabalho manual resultante da produção de um artesão ou grupo de artesãos, onde os meios de produção e as etapas do processo produtivo (desde o preparo da matéria-prima até o acabamento) são gerenciados pelo próprio artesão; geralmente o produto artesanal está inserido na cultura

popular. Atualmente a inserção do *design* no processo criativo e no desenvolvimento dos produtos artesanais vem contribuindo para o aperfeiçoamento das tipologias e das técnicas produtivas, conferindo-lhes diferenciação e exclusividade, além de qualidade no acabamento.

Após definidos produto industrial em seus diversos níveis e produto artesanal, passa-se à sua caracterização de suas funções básicas - prática, estética e simbólica, em sua relação com o usuário (Figura 1).



Figura 1 - Funções básicas do produto industrial na relação produto/usuário (Gomes Filho, 2006).

Um produto é conceituado com base na relação indivíduo-objeto, usuário-produto, facilitando a sua percepção e sua compreensão durante o processo de uso do objeto e possibilitando a satisfação das necessidades e desejo dos consumidores. Os produtos de vestuário e acessórios de moda, em sua função prática, têm base nos aspectos fisiológicos do uso, da adequação do produto às necessidades fisiológicas do usuário em termos de facilidade de uso, conforto e ergonomia, segurança e eficácia; assumem um caráter utilitário. A função estética é a relação entre produto e usuário “é o aspecto psicológico da percepção multissensorial e quem tem como atributo principal a fruição da beleza, do prazer e do bem-estar contemplativo em relação ao objeto” (Gomes Filho, 2006, pp. 43); acrescenta-se à função estética uma subordinação aos

aspectos sócio-culturais do usuário em relação a seu repertório, vivência e experimentação estética; uma relação com os princípios gestálticos da organização visual da forma do objeto e com a função simbólica e semiótica do objeto (Gomes Filho, 2006). A função simbólica, mais complexa, envolve fatores sociais, culturais, políticos e econômicos associados a valores pessoais, sentimento e emoção; revela-se por meio de elementos configuracionais de estilo, esse considerado a qualidade formal intrínseca do produto que provoca a atração visual, chama a atenção pela saliência de seus atributos, e o torna desejável. O estilo, na sua significação, é subordinado ao tipo de público a que é destinado através da segmentação psicográfica; pode significar status, prestígio, e varia de acordo com o contexto cultural de uma determinada época ou período; daí pode surgir a tendência de moda, que pode ser duradoura ou efêmera. É duradoura quando, definida a partir de aspectos comportamentais de determinado grupo, atende as suas necessidades e desejos por longos períodos de tempo.

Os produtos de vestuário e acessórios de moda têm como características a marca, o *design*, o estilo, a cor, a matéria-prima, a estamparia e aplicações (por ex. rendas, bordados etc.), a embalagem, preço, características que lhes conferem identidade e personalidade. As marcas são elementos de identificação visual, compostas de símbolos e logotipos, assim como os antigos sinais de identificação das famílias, clãs, religiões, nações; sinalizam, no mercado globalizado, a origem e procedência do produto; são sistemas definidos pelo conceito de *branding* (gestão integrada da marca) e pelo planejamento estratégico; simbolizam significados como padrão de qualidade e inovação, eficácia, segurança; despertam a confiança nos consumidores. No segmento da moda as marcas têm, em seu significado simbólico, o seu diferencial competitivo: sugerem status, poder, vanguarda, exclusividade etc.

O *design* de produto de vestuário e de acessórios de moda caracteriza-se como a concepção de produtos representados em geral por peças, aviamentos, acessórios e roupas, convencionais ou especiais e possui interfaces com o *design* gráfico (Gomes Filho, 2006). É criação com planejamento e implica no gerenciamento e controle do processo de desenvolvimento de produto que envolve etapas propostas pela metodologia de projeto e de processo criativo: (1) *briefing* (demanda formalizada do cliente seja este indústria ou varejo); (2) definição do problema; (3) pesquisa do tema e das tendências; (4) coleta de dados; (5) geração de idéias; (6) definição do modelo a partir da geração de conceitos relacionados ao produto considerando as variáveis: cor, matéria-prima, a estamparia e as possíveis aplicações como bordados etc.; (7) modelagem (técnica responsável pela construção de peças do vestuário que utiliza medidas antropométricas e princípios da ergonomia a partir de leitura e interpretação de modelo específico); (8) configuração e apresentação do produto final. Esse processo conta com equipe interdisciplinar que reúne *designers* de moda, estilistas, modelistas, *designers* gráficos, gerentes de produção etc.; resulta em um produto que traduz o seu aspecto conceitual a partir dos variados estilos estético-formais e de suas variáveis constitutivas. (Severo, 2007).

O produto de moda tem ciclos de vida definidos que influenciam os mecanismos de vendas, exposição e comunicação da marca com o mercado consumidor: estágios da introdução e distintividade do produto no mercado: crescimento lento de vendas e assimilação por um pequeno grupo de consumidores; crescimento e imitação: há maior aceitação pelos consumidores e melhoria dos lucros e conseqüentemente o produto passa a ser imitado por concorrentes; maturidade e massificação: o crescimento de vendas cai; o declínio: o produto apresenta forte queda das vendas, o lucro desaparece e

o movimento cai em direção a outras “modas” que começam a atrair a atenção (Severo, 2007).

A embalagem de um produto é uma de suas dimensões e possui interfaces gráficas que envolvem tipografia, rótulos, ilustrações, grafismos, texturas, cores etc. Representa, no mercado da moda, valor agregado ao produto; é capaz de fornecer informações intrínsecas do produto, identificá-lo, favorecer a visibilidade, garantir a atratividade.

O preço como dimensão do produto tem, no mercado da moda, fortes componentes perceptivos e subjetivos a partir da criação da proposta de valor da marca, que, baseada em planejamento e em ações estratégicas de gestão de marca, possibilita a criação de valor percebido pelo cliente. O conceito de valor em marketing é entendido como a satisfação das exigências dos clientes, ao menor custo possível de aquisição, de propriedade e de uso (Kotler, 2003).

O produto de moda exposto no espaço-vitrine é percebido por suas características de saliência, vivacidade ou por seu aspecto inusitado: ora a cor, ora o modelo, ora a matéria-prima ou características têxteis que são potencializadas pelo *design* do espaço-vitrine; é percebido como objeto ao mesmo tempo em que também o é por seu valor simbólico.

Design do espaço vitrine

Retomando o relato do evento descrito no início deste estudo, Renata, “... encantou-se diante de uma vitrine extremamente atrativa, envolvente. Não conseguia entender o porquê da atração: a composição estética do espaço? A programação visual temática?...” Renata não identificava os elementos do *design* que criavam o espaço físico da vitrine, responsáveis pela conexão emocional estabelecida.

Do inglês, o verbo *design* refere-se ao processo de dar origem e de desenvolver um projeto de algo por meio de trabalho intelectual, prototipagem, ajustes e mesmo etapas *re-design*; como substantivo, *design* refere-se ao produto finalizado resultante da ação de *design*, como também do processo de projeção descrito anteriormente. *Design* difere de “Desenho” pela sua característica processual. Segundo Ferrara (2002, p. 52) na “palavra *de-sign* encontra-se o latim *signum* que designa indício, sinal, representação e mais a preposição de que rege,... e quer dizer segundo, conforme, a respeito de, saído de, segundo um modelo, ou seja, designa origem; portanto “de-sign” supõe um significado que ocorre com respeito a, ou conforme um sinal, um indício, uma representação.” O *design* é considerado fenômeno de linguagem para onde convergem disciplinas como a moda (o *design* de moda), a arquitetura e planejamento urbano (o *design* de interiores, o *design* urbano), o *design* industrial de objetos, o *design* gráfico, o *design* ambiental.

A estética é o resultado final do objeto. Se refere aos sinais e às características formais do objeto a partir da adoção de um determinado partido estético-formal que inclui, por ex., formas orgânicas, geométricas ou combinadas, possíveis adornos, cores, acabamentos etc. É subordinada ao estilo e seus atributos, adotados na organização visual do objeto, onde estilo pode ser definido como uma qualidade intrínseca do produto, e deve contar com algo que torne o objeto atraente e admirável. A estética contribui para o processo de definição do *design* do produto e para a definição de sua configuração estético-formal. Decorre daí que os valores estéticos de uma composição referem-se aos sistemas de normas sociais de grupos e diferenças culturais entre grupos que influenciam na aparência do objeto.

O processo de composição e seus resultados determinam os objetivos e o significado da manifestação visual e mantêm estreita relação com o que é percebido

pelo espectador. Criar uma composição significa utilizar o *design* - formas, cores e tons, texturas, proporções, para que seja estabelecida uma relação interativa entre esses elementos tendo em vista um significado que depende da resposta do espectador, que por sua vez a modifica e interpreta através de critérios subjetivos (Dondis, 1997).

Design ambiental

No presente estudo, o espaço-vitrine é considerado “ambiente” e é concebido como *design* ambiental que é conceituado, em seu sentido mais amplo, como a concepção, planejamento e desenvolvimento de projetos de espaços de diferentes escalas e graus de complexidade distintos (Görlitz, Dietmar et al., 1998, p.131). O *design* ambiental abrange categorias as mais diversas segundo suas dimensões e características: espaços residenciais, áreas comerciais, de lazer, praças públicas, espaços abertos como orlas e parques etc. São destinados a diferentes usuários ou grupos de usuários.

A Psicologia Ambiental considera que o *design* ambiental deve ser conceituado a partir de sua base comportamental na tentativa de corrigir as inadequações das atuais estruturas (Ittelson, Proshansky, Rivlin, & Winkel, 2005), onde forma e função não mais dominam; onde, idealmente, o edifício se torna um *setting* no qual encontramos nosso próprio significado; onde *setting* refere-se a lugar em particular no qual indivíduos específicos compartilham padrões recorrentes de atividades e experiências (Stokols & Shumaker, 1981 citados por Auburn & Barnes, 2006). O desenvolvimento do conceito de lugar da Psicologia Ambiental refere-se à coletividade ou à intersubjetividade da compreensão de lugar enquanto significado e como este é percebido nas interações sociais (Auburn & Barnes, 2006), fortalecido pela compreensão de que o comportamento esperado em tais lugares seja proveniente de processos cognitivos do indivíduo (tais como afeto, orientação, categorização,

sistematização, manipulação e processamento da informação) e que estejam em acordo.

O *design* de espaços comerciais contém uma importância referencial e imagética que influencia o comportamento do indivíduo; pode ser analisado a partir de suas dimensões: *física-espacial*, entendida como a segmentação dos espaços físicos constituintes cujas características incluem os elementos do *layout*, a ambientação, as vitrines, os estímulos sensoriais, a comunicação visual e a sinalização, que contribuem para que o indivíduo desenvolva uma atitude positiva ou negativa em relação ao ambiente; e a *percepção ambiental*, entendida como fenômeno psicossocial em que processos cognitivos e afetivos estão implicados na representação do ambiente, tanto na esfera individual como a da coletiva (Pinheiro, 1997).

A Psicologia Ambiental utiliza a conceituação de ambiente como fonte de identidade (Ittelson, Proshansky, Rivlin, & Winkel, 2005). Em ambientes varejistas, o *design* é uma expressão da marca; é a melhor maneira de criar um elo duradouro entre um fabricante ou um varejista e o consumidor; o *design* em espaços cria emoções, experiências sensoriais e resulta em comportamento de compra. Assim, os espaços-vitrine nos modernos ambientes comerciais do segmento do varejo de moda apresentam soluções de valor estético e também simbólico. A ambientação de espaços comerciais e a comunicação *indoor* (elementos de comunicação visual utilizados na ambientação do espaço do ponto de venda) recebem profunda contribuição da arquitetura sensorial que além das características do *design* e da ambientação, considera a utilização de estímulos sensoriais visuais (como efeitos de luz e cor), sonoros (música e sons), olfativos (aromas e perfumes) e palatáveis (gosto e degustação), para proporcionar ao indivíduo

uma “experiência” e estabelecer uma “conexão emocional” com o consumidor, o intercâmbio pessoa - ambiente (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994).

Design e cognição

Nesse contexto a percepção, enquanto processo psicológico, é elemento fundamental desse intercâmbio onde o indivíduo percebe ou experiencia o mundo de modo individual e único; onde a realidade percebida facilita a conexão emocional esperada, guia as ações do indivíduo e determina se suas satisfações serão obtidas. Como parte desse processo, a cognição se torna importante para dar sentido ao ambiente circundante a partir dos estímulos emanados do ambiente imediato, das propriedades espaciais que influenciam padrões de comportamento, dos relacionamentos sociais facilitados pelo uso do espaço.

O ambiente passa a ser fator no crescimento, no desenvolvimento e na aprendizagem; o conhecimento de atitudes, valores, normas sociais e culturais que o indivíduo traz para o ambiente são fundamentais para entender a base comportamental do *design* ambiental (Ittelson, Proshansky, Rivlin & Winkel, 2005).

Organização visual

A organização visual do espaço-vitrine diz respeito à intersecção das variáveis espaciais com as variáveis relativas aos produtos e equipamentos (mobiliário de suporte, objetos decorativos, itens de programação visual etc.). A resultante dessa intersecção dá origem a uma composição estético-formal que, baseada na teoria da Percepção Visual da *Gestalt*, tem na forma seu elemento global e unificador (onde forma é definida como a figura ou imagem visível do conteúdo, informando-nos sobre a aparência externa do objeto - ponto, linha, plano, volume, configuração real ou esquemática); onde toda forma psicologicamente percebida está relacionada com forças integradoras do processo fisiológico cerebral; onde a percepção é o resultado de uma sensação global quando as

partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo (Gomes Filho, 2003, p. 19). A composição estético-formal utilizada no espaço-vitrine é organizada sobre as leis da *Gestalt*, resumidamente aqui descritas: unidade (um único elemento que se encerra em si mesmo); segregação (capacidade perceptiva de separar e destacar unidades formais do todo); unificação (igualdade ou semelhanças dos estímulos produzidos pelo objeto); fechamento (agrupamento de elementos que constituem uma forma total mais fechada ou mais completa); continuidade (impressão visual de que as partes se sucedem); proximidade (elementos próximos um do outro tendem a serem vistos juntos); semelhança (igualdade da forma e de cor tem a tendência de se constituir unidades); pregnância da forma (considerada a lei básica da Percepção Visual da *Gestalt*, onde as forças de organização da forma tendem a se dirigir no sentido da harmonia e do equilíbrio visual).

Leitura visual da vitrine

As leis da percepção visual da *Gestalt* embasam a leitura visual do espaço da vitrine, favorecendo a sua análise e interpretação. A organização visual do objeto vitrine utiliza as categorias conceituais da *Gestalt* (harmonia-desarmonia, ordem-desordem, coerência-incoerência, opacidade-transparência) das quais derivam técnicas visuais aplicadas à arquitetura, *design* e artes plásticas e recursos utilizados nos contextos dos sistemas visuais como ordem e regularidade para harmonia e desordem e irregularidade para desarmonia; peso, direção, simetria e assimetria para equilíbrio e desequilíbrio; luz e tom, cor, verticalidade e horizontalidade, movimento, dinamismo, ritmo, passividade, proporção, proporção e escala e agudeza para contraste (Dondis, 1997; Gomes Filho, 2003). Ainda, a composição do espaço vitrine por meio de sua organização visual pode incluir além de elementos decorativos certos elementos de projetos gráficos (painéis, ilustrações, imagens etc.) como técnicas visuais aplicadas que contribuem para a

percepção do consumidor. Estes, também embasados na Lei da Percepção Visual da *Gestalt* recorrem a categorias conceituais como clareza, simplicidade, complexidade, minimidade, profusão, coerência e incoerência, exageração, arredondamento, transparência física, transparência sensorial, opacidade, redundância, ambigüidade, espontaneidade, aleatoriedade, fragmentação, sutileza, difusidade, distorção, profundidade, superficialidade, seqüencialidade, sobreposição, ajuste óptico e ruído visual (Gomes Filho, 2003).

A organização visual do espaço-vitrine baseada nas técnicas de composição planeja os espaços entre os produtos e grupos de produtos e cria ambientes cujo objetivo é a distinção entre um produto-grupos de produtos e outro(s), justificado a partir da aplicação dos conceitos de espaço pessoal e distância pessoal de Robert Sommer (1973), conceituados como áreas com limites invisíveis que cercam o corpo das pessoas (ou dos objetos) e distância entre as pessoas (ou objetos), definida em função de seu(s) tamanho(s) que supõe uma hierarquia. Os conceitos descritos são aqui aplicados à distribuição e organização de objetos e grupos de objetos que compõem visualmente o espaço-vitrine.

Estímulos sensoriais

O impacto direto das propriedades dos estímulos do ambiente físico no comportamento do indivíduo tem sido tema de estudo tanto da psicologia social cognitiva e psicologia do consumidor (Hamilton, 2005; Kent, 2005; Dijksterhuis, Smith, van Baaren, & Wigboldus, 2005; Seco, 2008) e da psicologia ambiental (Ittelson, Proshansky, Rivlin, & Winkel, 2005; Kates & Wohlwill, 1966; Sommer, 1973), onde atitudes podem ser inferidas através de respostas a certos estímulos (Fiske & Taylor, 2007); abrange outras áreas como fisiologia, sociologia, arquitetura e *design*; envolve cientistas comportamentais e profissionais diversos.

Temos a sensação do ambiente pelos estímulos que este envia, mesmo que não tenhamos consciência disso (Okamoto, 2002); a mente seletiva seleciona os aspectos de interesse ou que tenha nos chamado a atenção, e aí ocorre a percepção (imagem) e a consciência (pensamento, sentimento) que resultam em uma resposta que leva a um comportamento. Os estímulos são captados pelos cinco sentidos sensoriais comuns: visão, audição, olfato, paladar e tato.

Os estímulos relativos à visão em espaços comerciais, dos mais diversos segmentos, são emitidos pelas cores (revestimentos, mobiliário, itens decorativos, elementos de sinalização, displays informativos, cartazes, painéis etc.); imagens institucionais ou de campanhas publicitárias (estrategicamente utilizadas e aplicadas em painéis e superfícies com o objetivo de criar um vínculo emocional com o consumidor); efeitos da iluminação que potencializa cores e texturas, cria ambientes de intimidade ou os amplia pelos efeitos de luminosidade e claridade.

Os estímulos auditivos em espaços comerciais referem-se à utilização da música ambiente (Seco, 2008). Os estímulos olfativos são utilizados como ferramenta de fortalecimento de identidade de marca ou do produto comercializado através da utilização de essências e fragrâncias encomendadas e desenvolvidas com exclusividade por perfumistas e que passam a ser inclusive comercializadas; são também aromas específicos de produtos comercializados como sabonetes, perfumes, café, pão fresco etc.; o sentido do paladar promove experiências de degustação. Os estímulos táteis ocorrem através da acessibilidade e manipulação do produto em exposição no ponto de venda patrocinada por técnicas do *visual merchandising*.

Considerando que os sentidos são mecanismos de interface do indivíduo com a realidade a partir da interpretação dos estímulos externos, a percepção do ambiente se torna possível. Nos ambientes de varejo de moda, a composição da vitrine recorre hoje,

em sua grande maioria, à utilização de estímulos visuais, e em alguns casos de estímulos auditivos e olfativos.

Estudos sobre ambiente e consumo

No segmento do varejo estudos empíricos vêm sendo desenvolvidos relacionando aspectos ambientais com o comportamento de compra do consumidor. Estudos de Kent (2007) e Dijksterhuis et al. (2005) relacionam a criação de espaços criativos no varejo e a presença de estímulos sensoriais como música ambiente, cor e aromas com a criação de uma atmosfera de compra que promove diferencial competitivo e boa *performance* dos negócios. Outros, como Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale (1994), reconhecem que as variáveis sensoriais (ex. visual, social etc.), o montante de informação do ambiente e as diferenças individuais para com as respostas afetivas influenciam os estados emocionais dos indivíduos em relação à atmosfera da loja (luz, cheiro, temperatura e taxa de velocidade da informação etc.), induzindo-os a se aproximarem ou evitarem o recinto. A influência de estímulos sensoriais tais como a música (Seco, 2008), cor e aroma na taxa de conversão e no tempo de permanência do consumidor no ponto de venda é objeto de estudo da psicologia do consumidor e os resultados de pesquisas na área colaboram para decisões gerenciais e orientam planos de marketing.

A utilização coerente e planejada das dimensões da vitrine aqui descritas (produto, *design*, organização visual e estímulos sensoriais) permite a composição de um espaço que é percebido em sua totalidade pela consumidora e que a influencia em seu comportamento. Por exemplo, nas compras por impulso, não planejadas, a composição da vitrine acaba por chamar a atenção da consumidora para algum produto que nela desperte o desejo da aquisição.

Assim, no presente estudo, a vitrine do ponto de venda de moda passa a ser considerada variável independente, aqui denominada variável ambiental por suas características de ambiente físico projetado e planejado que é percebido pela consumidora de moda.

Além das características percebidas da vitrine, o estudo investiga uma medida de influência do ambiente social no comportamento passado de compra. A revisão que se segue envolve conceitos da psicologia social como aspectos da influência social que podem auxiliar na compreensão do fenômeno na medida em que, de acordo com Ajzen (1991), a atitude prediz comportamento quando associada a outras medidas de influência, outros fatores relacionados a uma situação, ocasião ou ação em particular.

Influência social

E também o ambiente físico precisa ser estudado junto com a sua dimensão social, condição inalienável das inter-relações pessoa-ambiente. E ainda, os aspectos funcionais dos ambientes devem ser considerados ao lado de seus atributos simbólicos (Pinheiro, 1997, p. 390).

O cenário apresentado na introdução descreve o conflito estabelecido para a consumidora: comprar ou não o vestido desejado ou acatar a opinião persuasiva da amiga? Estaria Isabela influenciando a escolha de Renata? Até que ponto na rotina de nossas compras, somos influenciados pela opinião ou pelo comportamento de membros de nosso grupo social? Mesmo que consideremos que nossas atitudes e comportamentos tendam a estar baseados em fatos racionais e lógicos, a psicologia social revela um

poder enorme (às vezes até mesmo inconsciente) de influências que outras pessoas exercem sobre nós, sobre nossas crenças, valores e comportamento (Winter & Roger, 2004).

O estudo da influência social e em particular do impacto das normas sociais sobre o comportamento tem sido objeto de estudo da psicologia social, que no contexto das relações entre atitudes e comportamento do indivíduo utiliza os modelos teóricos da ação racional - TAR (Fishbein & Ajzen, 1975) e do comportamento planejado - TCP (Ajzen, 1991). Nos dois modelos a influência social é representada pelo conceito de normas subjetivas (White, Smith, Terry, Greenslade, & McKimmie, 2009) que será detalhado mais adiante.

Antes de iniciar o esclarecimento sobre os construtos citados, são necessárias algumas considerações que justificam os questionamentos quanto à importância da influência social sobre o comportamento da consumidora de moda. Moda supõe preocupação com a aparência e a beleza que é desenvolvida socialmente através de normas sociais compartilhadas e formada individualmente por meio dos valores e significados daquele indivíduo e de traços de sua personalidade (Pérez-Nebra, 2005). A autora considera que moda, imagem e auto-conceito mantêm uma relação evidente quando a imagem é definida como uma atitude em particular, entendida como uma representação mental carregada de afeto, cognição e contém uma intenção de comportamento.

A vitrine do ponto de venda do varejo de moda contribui para a construção da imagem desejada e idealizada do indivíduo ao sugerir estilos e trajes que são percebidos pelo consumidor de moda, assim como o vestuário, considerado por Barthes (2005, p. 279) no sentido pleno, um modelo social, uma imagem mais ou menos padronizada de condutas coletivas previsíveis.

O vestuário é tratado na semiologia como significante do significado principal, que é o modo ou o nível de participação do usuário (grupo ou indivíduo), subdividido em certos “números de conceitos ou significados secundários, que variam de acordo com os grupos mais ou menos amplos, mais ou menos formalizados que se significam através deles. Certa indumentária pode notificar conceitos aparentemente psicológicos ou sócio-psicológicos: respeitabilidade, juvenilidade, intelectualidade, luto etc.; o grau de integração do usuário da sociedade em que vive (Barthes, 2005, p. 278).

A difusão social acontece a partir daí, quando o comportamento é modificado em função de se estar alinhado com o que os outros fazem, assim como uma moda que se espalha entre um grupo, induzida pela interação entre indivíduos. Lipovestky considera-a uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras, porém imitação sem uniformização das convicções e dos comportamentos. Isso vai ao encontro do que Bandura (2008) trata por modelação. Lipovetsky (1989, p. 275) salienta que a moda consumada homogeneizou os gostos e os modos de vida, difundiu padrões universais de bem estar, do lazer, do sexo, do relacional, mas acabou assim desencadeando um processo de fragmentação de estilos de vida, o que representa, segundo ele, menos unidade nas atitudes diante do consumo, da família, do trabalho, do lazer etc.; maior aprofundamento das diferenças nas crenças e nos gêneros de vida, quando os modos de vida se rompem e se diferenciam em numerosas famílias.

A partir dessas considerações segue-se ao estudo sobre construtos referentes à influência social, sua definição e sua relação com o consumo de produtos de vestuário e acessórios de moda.

Definição

A psicologia social define influência social como um processo responsável pela mudança no mundo social onde os comportamentos podem ser interpretados como propositais, mas não necessariamente conscientes (Cialdini & Trost, 1998). Tais comportamentos têm como objetivo dentre outros, criar e manter relacionamentos, ou lidar com o auto-conceito (Cialdini & Trost, 1998). O processo de influência social opera por duas formas básicas, que podem ser definidas constitutivamente como: influência social normativa, que ocorre quando uma pessoa se adapta às expectativas de outra pessoa ou grupo e que resulta em conformidade por razões normativas, que significa ser aceito e apreciado (Aronson, Wilson, & Akert, 2002); e a influência social informativa, que se refere à conformidade e que ocorre quando o comportamento do grupo é considerado como evidência da realidade e que se traduz por pressões culturais, medo de desvio social, comprometimento com o grupo, unanimidade, tamanho e especialização do grupo, e suscetibilidade à influência interpessoal (Solomon, 2002).

A influência social normativa implica em olhar o comportamento do outro como medida da realidade, como fonte de informação e torna-se portanto objeto de interesse do presente estudo. Pesquisas recentes passaram a investigar quando as diversas categorias de normas sociais causam maior impacto e como elas podem influenciar o comportamento do indivíduo através de diferentes processos mediadores (Goldstein & Cialdini, 2007).

Em relação ao consumo de produtos de vestuário e acessórios de moda questiona-se por que, de repente, todos estão usando a mesma blusa roxa ou o mesmo modelo e cor de tênis, a mesma marca de jeans, os mesmos óculos de sol?... Serão tendências de moda que, quando divulgadas pelos meios de comunicação de massa influenciam alguns consumidores de moda que passam a adotar alguns outros estilos de

vestir, e a partir deles, num processo de imitação, outros membros de seu grupo também o adotam? Seriam esses indivíduos tão ingênuos ou influenciáveis quanto parecem? Como esse comportamento pode ser explicado? Seria possível explicá-lo a partir da constatação da existência de modos, regras de vestir difundidas e aceitas entre membros de um grupo social? Seriam tais regras estabelecidas por normas sociais?

Acredita-se que respostas a estas indagações estejam baseadas na relação entre normas sociais e comportamento, o que será discutido a partir da próxima seção que apresenta os conceitos referentes ao construto normas sociais, suas categorias e sua relação com o processo de influência social normativa.

Normas sociais como medida de influência social

Uma norma é definida como um fenômeno psicológico, construto que ajuda a descrever e explicar o comportamento humano (Cialdini & Trost, 1998).

O conceito de norma é apresentado por Torres (2008; 2009) que apresenta definições de diversos autores que enfatizam seus diferentes aspectos: (1) como costumes habituais exibidos por um grupo por servirem para alcançar as suas necessidades básicas (Sumner, 1906 citado por Cialdini & Trost, 1998); (2) como regras de comportamento social negociadas por um grupo, tais como os seus costumes, tradições, padrões, regras, valores e modas, conseqüências do contato dos indivíduos (Sherif, 1936); (3) como um comportamento social que é mais característico (e.g., uniforme) de uma unidade sócio-cultural coletiva do que de um indivíduo (Pepitone, 1976); como crenças compartilhadas de como o *self* deve agir em relação aos outros, enfatizando aí seu aspecto comportamental (Emmerich, Goldman & Shore, 1971).

Norma é definida como um seguimento de comportamentos que são considerados como aceitáveis por um grupo em uma determinada situação, e que são aprendidos por membros desse sistema social. Como qualquer atividade grupal

organizada, as normas envolvem um padrão de idéias que pressupõe um consenso mínimo ou aprovação do sistema social. A norma para Torres e Dessen (2008) é mais do que a medida de um único comportamento; reflete uma amplitude de comportamentos que são considerados como aceitáveis por um grupo em uma situação.

Normas como sistemas compartilhados de crenças devem ser consideradas tanto na perspectiva do sistema psicológico individual, como na perspectiva do sistema sócio-cultural no qual o indivíduo está inserido (Cialdini & Trost, 1998). Para esses autores, são regras e padrões compreendidos por membros de um grupo e que guiam ou limitam o comportamento social sem a força de lei. Emergem da interação com outros e podem, ou não, ser declaradas explicitamente. As sanções pelo seu desvio vêm de redes sociais e não do sistema legal.

Normas definem como os indivíduos de determinado grupo (indivíduos que ocupam determinada posição na sociedade) comportam-se de maneira a serem aprovados por seus pares. São consideradas sociais somente se compartilhadas por dois ou mais indivíduos e se estes concordam conscientemente que alguém, em posição social específica, deve agir e sentir de determinada maneira (Torres, 2009). Normas sociais e padrões sociais são conceitos próximos e podem ser derivados tanto do contexto social imediato quanto dos contextos globais: norma social é um atributo de um grupo que é considerado tanto descritivo quanto prescritivo para seus membros, enquanto um padrão social é um atributo de uma pessoa ou coletividade de pessoas que serve como ponto de comparação para um indivíduo (Torres, 2009).

Se as normas sociais influenciam comportamento, e no caso comportamento de consumo de moda, questiona-se como as normas são formadas e transmitidas? São propostas duas perspectivas na formação das normas: (1) perspectiva do Valor Social proposta por Opp (1982) citado por Torres (2009) segundo a qual normas são regras

arbitrárias para comportamentos que são adotadas porque valorizam ou reforçam uma cultura; e (2) a perspectiva Funcional, em Sherif (1936) citado por Torres (2009) porque auxiliam no alcance de metas de um grupo, para garantir a sua sobrevivência. Normas sociais podem ser transmitidas através de situações ou por aprendizagem ao saber o que os outros fazem. Surgem através de regras arbitrárias de comportamento e são adotadas já que são válidas e reforçadas pela cultura na qual ocorrem; não existem se não forem compartilhadas, sejam por crianças, família, parceiros, amigos, colaboradores, mesmo por estranhos e pela mídia.

Os indivíduos tendem a se comparar em relação às normas e alguns pesquisadores as diferenciam entre normas locais e globais (Miller & Prentice, 1996 citado por Torres, 2009). Normas locais são consideradas “padrões relativos” construídos a partir da necessidade de pequenos grupos; normas globais caracterizam-se como padrões absolutos trazidos para qualquer contexto social e influenciam a evolução das experiências do indivíduo. As normas locais são estudadas a nível individual de análise; têm a ver com a auto-avaliação e influenciam a experiência do *self*. Nelas sempre o indivíduo estará sendo comparado ao pequeno grupo, o que caracteriza o nível micro de análise. As normas globais referem-se ao nível de análise considerado um limite entre o indivíduo e o ambiente social e cultural, caracterizado como nível macro de análise. Surge daí que a cultura de um povo pode ser compreendida através das suas normas, onde cultura é conceituada como o modo com que as pessoas vêem o mundo ou compartilham suas percepções sobre a realidade (Torres, 2009). Cultura não é algo concreto, mas considerada como um sistema de idéias padronizadas e eventualmente manifestada sob formas concretas (Jackson 1966a citado por Torres, 2009).

Ainda poucos estudos vêm sendo desenvolvidos sobre a importância das normas em diferentes culturas, sejam individualistas ou coletivistas. Porém mais raros são os

estudos que consideram a norma como influência social em relação ao comportamento de consumo de moda.

Torna-se, portanto oportuno o estudo e análise dos tipos de normas sociais quanto às suas características para que assim possa ser avaliado o seu valor preditivo em relação ao comportamento passado de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda.

Os tipos de normas sociais são: normas descritivas, injuntivas (ou prescritivas) e normas subjetivas.

Normas descritivas

São definidas como o que as pessoas fazem em dada situação e referem-se às percepções sobre o que é feito (Goldstein & Cialdini, 2007). Elas derivam da observação do comportamento do outro em situações desconhecidas para o observador, onde a realidade é vista a partir do olhar do outro (Cialdini & Trost, 1998).

No ambiente social, o comportamento do outro define as interpretações e as respostas a uma dada situação. Assim, quanto maior o número de pessoas que respondem a uma situação do mesmo modo, mais concreto e normal é considerado o comportamento. De acordo com Cialdini (1993), quando percebemos um suporte social significativo para um comportamento específico tendemos a seguir os outros baseados na heurística do consenso, o que nos poupa tempo e esforço cognitivo ao mesmo tempo em que o resultado se mostra eficaz. O autor acrescenta que a tendência de imitar o comportamento dos outros ocorre não só em relação àqueles considerados semelhantes como também àqueles que, por exemplo, nos parecem mais bem sucedidos em relação à riqueza, status, poder etc.

A imitação e o consumo de moda mantém relação estreita quando se persegue as tendências de moda, lançadas pelo mercado, e que são vestidas por indivíduos

considerados formadores de opinião (atores, cantores, personalidades, entre outros). Esses atores são imitados pelos membros de grupos sociais que se identificam com tais mitos. Tendências de moda e tendências de comportamento passam a definir perfis do público consumidor, de clientes efetivos e de potenciais das marcas de vestuário e acessórios de moda, para os quais se investe em comunicação integrada de *marketing*. Nesse contexto, as normas descritivas podem ser caracterizadas como normas globais, criadas baseadas em informações consensuais e que definem as tendências de comportamento de consumo de moda (Torres, 2009).

Normas injuntivas

Normas sociais injuntivas refletem a percepção do que indivíduos considerados importantes para o sujeito pensam sobre o seu comportamento se o aprovam ou o desaprovam. São motivadoras de ações quando realçam a característica punitiva ou recompensatória do comportamento do indivíduo. Assim diferem das normas descritivas que refletem a percepção de como os indivíduos se comportam (White, Smith, Terry, Greenslade, & McKimmie, 2009).

As normas injuntivas (ou prescritivas) especificam o que deve ser feito, definem as regras morais do grupo. Não necessitam ser expressas diretamente, mas determinam a aprovação do outro. Cialdini e Trost (1998) atestam que normas injuntivas podem ter força de lei, mas que a psicologia social limita-se a discutí-las sob a ótica das sanções sociais e não das ações legais. Recentes estudos indicam que as normas injuntivas devem ser expressas com o objetivo de direcionar o indivíduo para o comportamento socialmente responsável o que resultará em recompensa por meio da popularidade conquistada. Algumas normas injuntivas são universais e poderosas (e.g., respeito por idosos, incesto). Outras procuram explicar as influências sociais normativas ao se

conhecer que a maneira como percebemos as expectativas dos outros é importante para entender como tais percepções influenciam o nosso comportamento.

Paralelamente à discussão sobre as diferenças entre normas descritivas e injuntivas estudiosos sugerem que uma terceira norma deveria ser considerada e a classificam como norma injuntiva pessoal, ou norma moral, definida como a internalização de regras morais que refletem as percepções de que certo comportamento causará auto-aprovação ou desaprovação. Envolve responsabilidade do *self* e são independentes das expectativas imediatas dos outros (White, Smith, Terry, Greenslade & McKimmie, 2009). Os autores constataram que normas injuntivas pessoais têm tido importante papel na predição de comportamentos com componentes éticos ou morais. No caso de comportamentos ambientais verificaram que tanto normas descritivas como normas injuntivas pessoais exercem menor influência sobre as intenções que outras variáveis do modelo TCP. Levantaram uma oportuna discussão em relação à falta de estudos que analisem os efeitos dos três tipos de normas, simultaneamente. O objetivo dessa análise seria o de testar o componente normativo em toda a sua extensão e assim contribuir para o desenvolvimento teórico do papel das normas nas relações atitude-comportamento.

Normas subjetivas

Fishbein e Ajzen (1975; Ajzen & Fishbein, 1980) desenvolveram a teoria da ação racional como resposta às afirmações de que o conceito de atitude não era suficiente para prever intenção e comportamento e argumentaram que a maior dificuldade consistia na necessidade de combinar com a medida de atitude um importante fator determinante da intenção e do comportamento, que seriam as normas subjetivas. Segundo os autores, normas subjetivas não são iguais a normas sociais (Fishbein & Ajzen, 1974; Ajzen & Fishbein, 1980), mas sim uma pressão social

percebida, e que, apesar de geralmente estarem em consonância com atitudes, muitas vezes elas entram em conflito.

Foi dito que a norma subjetiva se refere à percepção do indivíduo com relação à aprovação ou reprovação de se realizar um comportamento. Portanto, como componente do modelo TCP, as normas subjetivas são consideradas normas injuntivas já que se referem a pressões sociais percebidas de pessoas consideradas significativas pelo sujeito e que dizem respeito a como se comportar (White, Smith, Terry, Greenslade & McKimmie, 2009). Normas subjetivas podem ser acessadas a partir de questionamentos diretos ao sujeito de como esses percebem as normas injuntivas provenientes de pessoas cuja opinião sobre o comportamento é considerada importante para o sujeito. Medir normas subjetivas significa primeiramente identificar os referentes cuja opinião é considerada importante (os referentes normativos), e então descrever as expectativas dos referentes em relação ao comportamento e até onde o sujeito está de acordo com tais normas (Cialdini & Trost, 1998).

A norma subjetiva é considerada especialmente no contexto de culturas coletivistas mais focadas em normas sociais do que em atitudes; culturas que percebem o *self* como interdependente e onde as metas e os relacionamentos no grupo são enfatizados (Torres, 2009; C. V. Torres, comunicação pessoal, 14 de setembro de 2007). Desse modo, e considerando o Brasil um país culturalmente coletivista no qual os brasileiros se vêem como membros de um grupo (Torres, 2009), o estudo das normas é fundamental para o conhecimento do comportamento dos membros do grupo, especificamente em relação ao comportamento de consumo de moda. Retomando Barthes (2005) que considera o traje o modo pessoal pelo qual o indivíduo interpreta a indumentária proposta por seu grupo, a influência da norma subjetiva e da norma do

grupo serão analisadas em relação a seu valor preditivo sobre o comportamento passado de produtos de vestuário e acessórios de moda.

Mas como acontece a influência social através das normas do grupo? O que caracteriza um grupo de referência?

Grupos de referência

A influência social também pode ser exercida por um grupo de referência (influência *ingroups*) definido como um indivíduo ou grupos reais (de quem se gosta e se respeita) ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamentos de um indivíduo (Solomon, 2002). Feldman (1991), citado por Torres (2009), considera as normas de um grupo regras definidas pelo grupo que regulam o comportamento de seus membros. Ainda Torres (2009) cita Sherif in DeRidder, Schruijer e Tripathi (1992), que definem grupo como uma unidade social que consiste em um número de indivíduos, que em dado momento tem papéis e relações de status uns com os outros, compartilham valores ou normas que regulam atitudes e comportamento de seus membros individualmente e considerando as conseqüências derivadas desse comportamento. Assim o compartilhamento de atitudes, sentimentos, aspirações e metas que caracterizam a identidade dos membros do grupo estão relacionadas às suas propriedades, como os valores e as normas do grupo.

Os grupos de referência têm, na influência normativa, a capacidade de ajudar a estabelecer ou reforçar padrões fundamentais de conduta que também se aplicam ao consumo. Da mesma forma, um grupo de referência pode exercer uma influência comparativa onde as decisões sobre marcas ou atividades específicas relacionadas ao comportamento de compra são afetadas.

Considerando que, no Brasil as normas, crenças e valores podem influenciar atitudes e comportamentos, questiona-se se o comportamento da consumidora estaria

sendo influenciado diretamente por normas do seu grupo de referência em função dos papéis desempenhados por membros do grupo e também em função das relações de status mantidas entre esses membros (por exemplo, mãe, pai, namorado, marido e mesmo filhos), os referentes normativos. Estará essa consumidora agindo em conformidade com as normas do grupo em função de aprovação social? Quais grupos estariam influenciando diretamente o comportamento da consumidora de moda: grupos imediatos como seus familiares, ou os mais próximos como amigos, colegas de trabalho etc. com diferentes *backgrounds* e exercendo diferentes papéis sociais?

O presente estudo questiona se o comportamento da consumidora de moda é mais suscetível à influência social (normas subjetivas, injuntivas, referentes normativos), ou se deriva de uma combinação de fatores que incluem a atitude frente a um objeto ou fenômeno.

Atitude

O comportamento do consumidor é considerado resultado de escolhas conscientes entre alternativas, escolhas essas que são sistematicamente relacionadas com os processos psicológicos, particularmente com percepção e formação de crenças e atitudes (Torres & Alfinito, 2008), ainda que etapas inconscientes e processos cognitivos automáticos (Fiske & Taylor, 2007; Dijksterhuis, Chartrand, & Aarts, 2007) estejam sendo, cada vez mais, investigados empiricamente por psicólogos sociais com o objetivo de entender o comportamento do consumidor (Dijksterhuis et al. 2005; Bargh, 2007). A importância do construto atitude para a investigação proposta é legível considerando o que foi referenciado até então, o que se leva a considerar o estudo desse construto, sua definição, estrutura e função.

Definição

A atitude é um construto considerado central no estudo da psicologia social, definido pela psicologia social cognitiva como um sentimento pró ou contra pessoas ou coisas com quem entramos em contato no nosso processo de socialização. É considerada por sua característica avaliativa (pró/contra; agradável/desagradável) e definida como a disposição para se responder favoravelmente ou não a um objeto, pessoa, instituição ou evento. Caracteriza-se como um construto hipotético que, sendo inacessível à observação direta, deve ser inferido a partir de respostas mensuráveis (Ajzen, 2005), verbais ou não verbais, que devem refletir avaliações positivas ou negativas do objeto da atitude. Considera-se que atitude é uma “organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a um objeto” (Rodrigues, Assmar & Jablonski, 1999, p. 98).

A definição de atitude social deriva de um estudo de Allport de 1935 e leva em consideração seus três componentes: cognitivo, afetivo e comportamental, o que caracteriza a sua composição clássica. O componente cognitivo da atitude é definido como as crenças e demais componentes cognitivos (conhecimento, maneira de encarar o objeto, etc.) do objeto. O componente afetivo é definido como sentimento pró ou contra um determinado objeto social (Rodrigues, Assmar & Jablonski, 1999). O componente comportamental da atitude humana é definido como um estado de prontidão que, se ativado por uma motivação específica, resultará em determinado comportamento. (Rodrigues, Assmar & Jablonski, 1999).

Herbert Spencer foi o primeiro psicólogo a empregar o termo atitude quando em 1862, teria afirmado que julgamentos e discussões dependem de certa atitude da mente que mantemos enquanto estamos nessas situações em relação aos argumentos que recebemos ou damos (Rodrigues, 2007).

A atitude tem papel fundamental na determinação do comportamento. É uma predisposição para reagir frente a objetos novos utilizando-se de crenças e valores e tem uma tendência a responder ao objeto de forma semelhante no futuro.

No presente estudo o comportamento de consumo de moda é o objeto da atitude.

Teorias e estudos sobre a formação de atitude

A formação de atitude decorre de processos comuns de aprendizagem (reforço, modelagem) e pode surgir em atendimento a certas funções como consequência de características individuais de personalidade ou de determinantes sociais. A atitude pode se formar em consequência de processos cognitivos- busca de equilíbrio, busca de consonância (Assmar & Jablonski, 1999).

Nas pesquisas empíricas sobre o comportamento do consumidor, a revisão da literatura aponta as teorias segundo os quais o comportamento pode ser predito, baseadas na relação atitude - comportamento. São elas a teoria da ação racional (Fishbein & Ajzen, 1975), e a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991); esta, uma evolução da teoria da ação racional (Fishbein & Ajzen, 1975), onde além da variável norma subjetiva, uma nova variável é acrescentada ao modelo, a percepção do controle percebido. Em ambas as teorias, a intenção é colocada como o mais próximo preditor de comportamento. Os modelos diferem em relação à descrição dos fatores que determinam a intenção.

Teoria da ação racional – TAR

A teoria da ação racional - TAR define que a intenção comportamental, que é a decisão de agir de maneira particular (Eagly & Chaiken, 1998), é a mais próxima antecedente do comportamento, e que este pode ser predito, com bastante precisão, se forem levados em consideração a atitude dos indivíduos com relação ao resultado do

comportamento em questão e as normas subjetivas com relação ao mesmo (Ajzen & Fishbein, 1980). Constituem as duas classes de conseqüências percebidas do comportamento (Eagly & Chaiken, 1998): (1) utilitárias, que consistem em reforço ou punição experienciados e (2) normativas, relacionadas à aprovação ou não dos outros em relação ao comportamento do sujeito. Essas duas classes de conseqüências percebidas determinam então a intenção. O modelo traduz a racionalidade do indivíduo ou ação racional definida em relação às conseqüências do comportamento específico.

Algumas versões do modelo diferem em relação ao tratamento das variáveis: versões onde as variáveis dividem-se em comportamentais e normativas (Fishbein & Ajzen, 1975), e versões que incluem variáveis referentes à identidade e ao auto-conceito, como personalidade, etc., que influenciariam o comportamento através da importância quantitativa e qualitativa, estrutura e conteúdo desses construtos (Rodrigues, 2007).

A Figura 2 apresenta as variáveis internas e externas do modelo TAR e a relação entre elas.

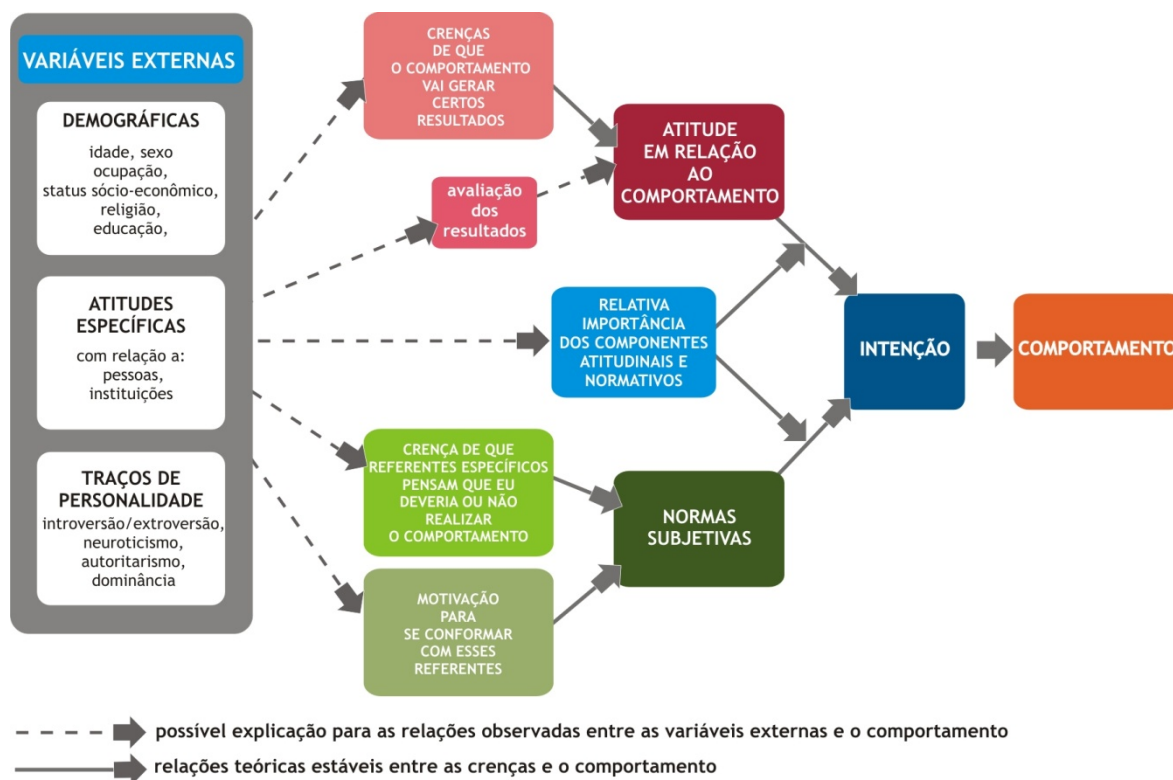


Figura 2 - TAR e a relação entre variáveis externas e internas (Eagly & Chaiken, 1998).

Considerada boa preditora de certas classes de comportamento, mas não de outras, a teoria da ação racional foi desenvolvida para tratar de comportamentos simples, que dependessem basicamente da formação da intenção, da ação do próprio sujeito, onde o controle sobre o comportamento não fosse importante (Armitage & Christian, 2003). Para suprir essa lacuna, Ajzen (1988) citado por Armitage e Christian (2003), propôs um modelo conceitual que considerasse a falta de total controle volucional a ser utilizado em pesquisas sobre o comportamento, a teoria do comportamento planejado.

A teoria do comportamento planejado - TCP

A teoria do comportamento planejado - TCP (Ajzen, 1991; 2001), é uma evolução da teoria da ação racional - TAR. A TCP foi criada para investigar comportamentos cuja realização não estivessem sobre controle volucional do sujeito, e

por isso fora do controle de apenas atitudes e normas subjetivas introduzindo a noção de percepção de controle percebido, que seria o grau do quanto o sujeito acredita que a realização de um determinado comportamento depende de si mesmo (Ajzen, 1991; 2001).

Na teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) as crenças são consideradas antecedentes das atitudes, das normas subjetivas e do controle percebido, e, portanto determinantes do comportamento. A TCP enfoca que esses antecedentes (crenças) teriam um papel fundamental, pois numa análise final, essas seriam quem realmente determina a intenção e o comportamento. As crenças observadas são segundo Ajzen (1991) (a) crenças comportamentais, que se referem ao resultado da realização do comportamento e que formam as atitudes; (b) crenças normativas, que formam a pressão social em se realizar ou não um comportamento e formam a norma subjetiva; (c) crenças de controle, que são o resultado da percepção dos fatores que podem facilitar ou dificultar a realização desse comportamento, e formam a percepção do controle percebido conforme ilustrado na Figura 3.

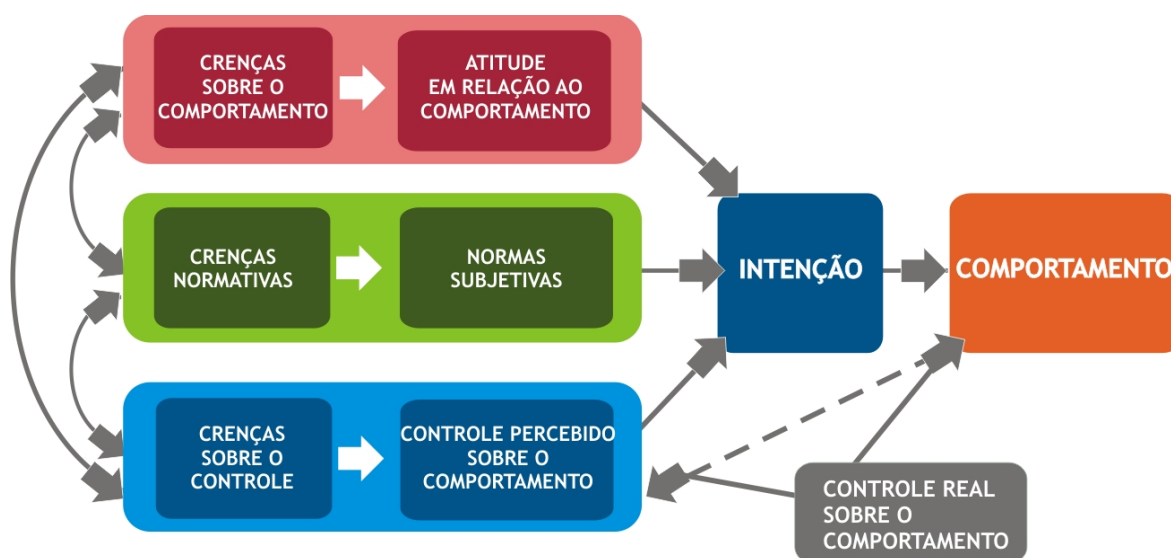


Figura 3 - Teoria do comportamento planejado (Ajzen 1991).

As variáveis primárias do modelo da TCP (Figura 4) são: (1) atitude, (2) norma subjetiva, (3) controle percebido sobre o comportamento e (4) intenção, variáveis a serem descritas a seguir.

Atitude, conforme foi definida anteriormente, caracteriza-se como sentimentos pró ou contra pessoas e coisas com quem entramos em contato se formam durante nosso processo de socialização; decorre de processos comuns de aprendizagem (reforço, modelagem); pode surgir em atendimento a certas funções; é consequência de características individuais de personalidade ou de determinantes sociais; e ainda pode se formar em consequência de processos cognitivos – busca de equilíbrio, busca de consonância (Rodrigues, Assmar, & Jablonski, 1999). A medida da atitude avalia os três componentes da intenção comportamental: a atitude do sujeito com relação a iniciar o comportamento; a crença que o sujeito tem com relação ao que os outros acham que ele deva ou não fazer; e a percepção do sujeito em relação ao seu controle comportamental.

A norma subjetiva, segunda variável do modelo, é considerada especialmente no contexto de culturas coletivistas (C. V. Torres, comunicação pessoal, 14 de setembro de 2007). Na teoria do comportamento planejado - TCP (Ajzen, 1991) a associação entre as normas subjetivas, a atitude (avaliação positiva ou negativa sobre o comportamento) e o controle percebido sobre o comportamento passa a ser preditora da intenção comportamental, que por sua vez prediz comportamento (Armitage & Conner, 2001).

O controle percebido, a terceira variável adicionada ao modelo da TAR, assimila os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, indicando o quanto os indivíduos estariam dispostos a tentar (ou não), e/ou quanto de esforço eles pretendem gastar na realização desse comportamento. O controle percebido influencia tanto a formação da intenção quanto a realização do comportamento.

Na TCP, assim como na TAR, as intenções têm um papel central na realização de determinado comportamento, e presume-se que a mesma é capaz de capturar os fatores motivacionais que o influenciam funcionando como um indicador do quanto os indivíduos estariam dispostos a tentar, ou não, e/ou quanto de esforço eles pretendem gastar na realização desse comportamento (Ajzen, 1991). Assim, quanto maior a intenção, mais provável é a realização do comportamento.

As teorias TAR (Fishbein & Ajzen, 1974; Ajzen & Fishbein, 1980) e TCP (Ajzen, 1991) podem ser comparadas em relação à predição de intenções conforme ilustra a Figura 4. Ambas se preocupam com a formação da intenção e consideram as mesmas variáveis como fatores de fundo. A única diferença está na inclusão da noção de controle percebido sobre o comportamento (lembrando que isto é relativo apenas à predição de intenções), pois, no caso da predição de comportamento, existem mais diferenças sobre o modo como o controle percebido funcionaria.

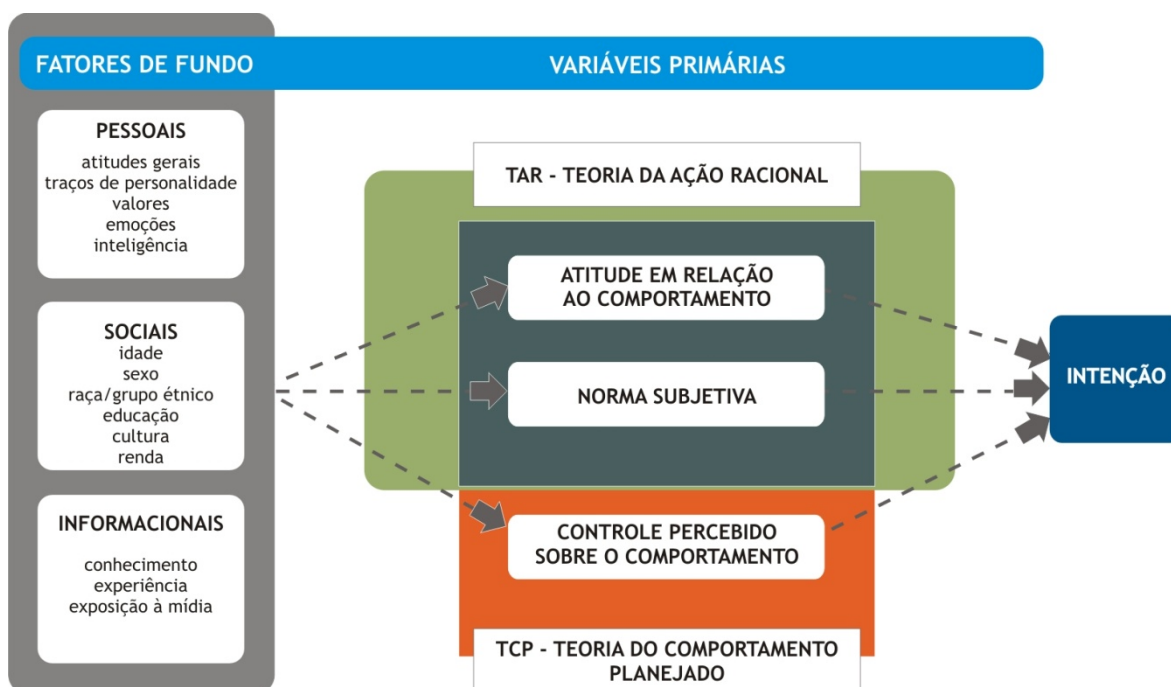


Figura 4 - Comparação entre a TAR e TCP (Rodrigues, 2007).

Assim, a intenção pode ser predita, com razoável precisão, desde que levados em conta atitudes, norma subjetiva, tanto para TAR quanto para TCP (Fishbein & Ajzen, 1974; Ajzen & Fishbein, 1980) e controle comportamental apenas para TCP (Ajzen, 1991; 2005). Essas variáveis seriam as variáveis primárias e influenciariam a intenção de modo direto, enquanto variáveis como atitudes gerais, emoções, valores, cultura, renda, idade etc., seriam fatores de fundo e influenciariam a intenção através de sua influência nas variáveis primárias, relacionando-se ou influenciando as crenças (Fig. 4).

Os fatores de fundo na TCP (Ajzen, 2005) são tais como idade, gênero, etnia, status sócio-econômico, educação, nacionalidade, religião, personalidade, emoção, inteligência, atitudes gerais e valores, experiências passadas, suporte social, exposição à informação dentre outros, divididos nas categorias pessoais, sociais e informacionais.

A TCP considera, segundo Ajzen (2005), a importância potencial dos fatores de fundo, mas acrescenta que não necessariamente existam conexões entre os fatores de fundo e as crenças. Embora se enfatize os fatores atitudes gerais e personalidade, consideram-se válidos modelos complementares à TCP que identifiquem os fatores de fundo relevantes para dado objeto de estudo cuja medida resultaria em melhor entendimento de determinados comportamentos.

Embora o modelo da TCP considere intenções os mais próximos preditores do comportamento, alguns estudos consideram que intenção (e atitude) não consegue prever comportamento de maneira satisfatória; que normas subjetivas geralmente exercem influência limitada nas intenções das pessoas (White, Smith, Terry, Greenslade, & McKimmie, 2009) sugerindo, como em Fishbein e Ajzen (1975), que estas devem variar em relação aos comportamentos e populações específicos. Pertinente também a essa discussão, destaca-se a crítica dos autores referentes à falta de objetividade na conceituação de norma, entendida como prescrições externas que

influenciam o comportamento. Outras críticas ao modelo TCP (Armitage & Christian, 2003) sugerem que outras variáveis devam ser adicionadas à teoria pra aumentar seu valor preditivo, tais como desejo e necessidade, afeto e arrependimento, normais pessoais e morais, comportamento passado, e identidade pessoal (*self identity*).

O modelo teórico proposto

A partir de tais argumentos, o presente estudo considera uma proposta de utilização de modelo teórico que tem o comportamento passado de compra (a variável dependente) como uma medida proximal de comportamento de compra. A proposta de um novo modelo se justifica por Ajzen (1991) que considera o comportamento passado como preditor de comportamento futuro.

No modelo teórico proposto foram consideradas as variáveis de percepção ambiental, normas subjetivas, atitude e controle percebido sobre o comportamento conforme apresentado na Figura 5.

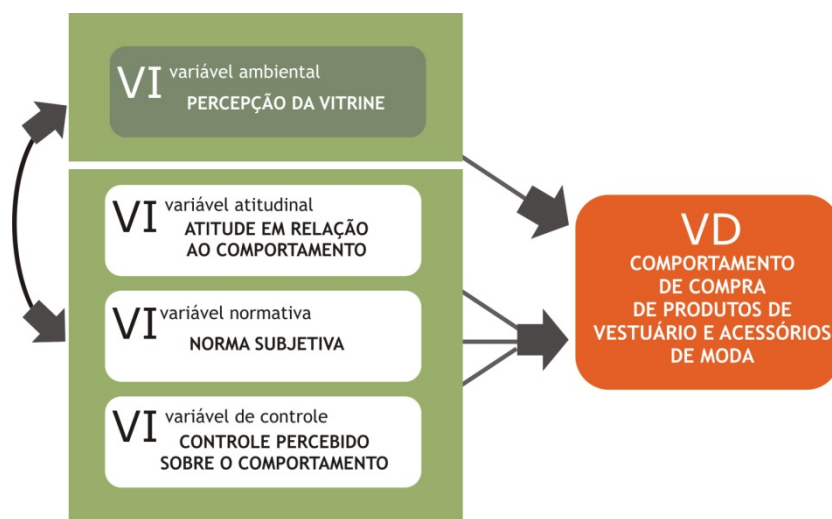


Figura 5 - Modelo teórico proposto onde foi incluída a variável independente - percepção da vitrine.

O poder preditivo das teorias TAR e TCP

Em relação ao poder preditivo das duas teorias TAR e TCP, alguns estudos têm dado apoio empírico ao modelo da teoria da Ação Racional como em Moreira Lima (1982) citado por Rodrigues (2007), que mostrou a sua utilidade em elementos de

comunicação persuasiva, como em campanhas institucionais brasileiras de doação de sangue. Bosnjak, Obermeier e Tuten (2006) comparam os dois modelos teóricos no estudo sobre a tendência do indivíduo em participar de leilões *online*, e os resultados constataram a influência de atitudes, controle percebido e normas subjetivas, variáveis do modelo TCP, na predição das intenções.

Outros pesquisadores enfatizam a eficácia do modelo TCP especialmente em estudos sobre o comportamento do consumidor, como Ma (2007) que identificou, com base no modelo, o papel significativo de variáveis como valores e comportamento precorrente na formação de crenças, atitudes e intenções em relação a compras futuras de produtos não alimentícios de Comércio Justo por jovens consumidores.

Kim e Park (2005) examinaram a mudança de atitude de jovens estudantes, na maioria mulheres, em relação ao comportamento de compra em diversos canais de distribuição de varejo e constataram que o valor da marca de varejo tradicional aumenta a confiança do consumidor para a compra *online* de seus produtos. Os resultados de suas pesquisas apontaram que as experiências passadas e a frequência de serviços oferecidos pelo varejista também contribuem para o sucesso do estabelecimento de multicanais de distribuição, assim como a atitude em relação às lojas físicas foi uma preditora significativa da atitude em relação às lojas virtuais. Naquele estudo a intenção por procura de informações sobre o produto em ambiente virtual foi a maior preditora da intenção de compra em lojas virtuais; a atitude se apresentou como variável mediadora entre as variáveis predictoras e a intenção de compra. A relevância do estudo descrito reside em sua contribuição para a compreensão e predição do comportamento de compra do consumidor em ambientes multicanais de varejo, assim como fortalece a importância da aplicação do modelo do comportamento planejado em estudos sobre intenções pré-compra em ambientes virtuais.

No Brasil, estudos empíricos sobre comportamento do consumidor utilizaram com sucesso o modelo da TCP, como em Rodrigues (2007), que comparou a importância dos construtos do modelo na intenção de se praticar turismo de aventura nas culturas nacional e estadunidense, chegando a resultados onde, na amostra nacional, a norma subjetiva é a principal preditora e na amostra estadunidense, a atitude terá a maior importância.

Os resultados dos estudos citados, que utilizaram como arcabouço teórico a TCP (Ajzen, 1991) sinalizam para a sua eficácia em estudos empíricos sobre o comportamento do consumidor que contribuem não só para a literatura acadêmica, mas também fornecem *insights* sobre decisões gerenciais e empresariais.

O Estudo

Este estudo caracteriza-se como exploratório. Trata-se de uma investigação sobre a relação atitude-comportamento e investiga a influência das variáveis ambientais e sociais sobre o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda.

Objetivo geral e objetivos específicos

É objetivo geral analisar a influência da percepção da vitrine, dos fatores atitudinais, sociais e de controle (variáveis independentes) sobre o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda (variável dependente)

Como objetivos específicos, espera-se na presente pesquisa:

1. Elaborar, testar e validar uma medida de atitude em relação ao objeto, os referentes normativos e os fatores de controle sobre o comportamento de compra;
2. Elaborar, testar e validar uma medida de percepção da vitrine;

3. Avaliar as relações entre as variáveis e a importância dos construtos a partir do modelo teórico proposto.

A pergunta de pesquisa

Qual o valor preditivo da percepção da vitrine e da influência social sobre o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda?

A pergunta de pesquisa decorre dos questionamentos sobre o comportamento da consumidora de moda, de suas relações com o ambiente percebido da vitrine e com o ambiente social; e como essas relações influenciam o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda considerando a singularidade da moda como sistema e segmento de mercado.

Método

Definidos o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo, o método utilizado para a pesquisa foi predominantemente quantitativo e utilizou o levantamento de dados por amostragem, ou *survey* (Günther, 2008).

O presente estudo propôs a utilização de modelo teórico no qual o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda (VD) é medido por um *proxy*, o comportamento passado de compra. É analisada a relação com as variáveis independentes: (1) percepção da vitrine; (2) atitude em relação ao comportamento (compra de produtos de vestuário e acessórios de moda); (3) influência social, medida a partir das normas subjetivas e referentes normativos; (4) controle percebido sobre o comportamento. A percepção da vitrine de um ponto de venda de varejo de moda, variável independente, é considerada simultaneamente, a partir dos objetos produto exposto e ambiente, e portanto definida como a variável de percepção ambiental do modelo proposto.

As variáveis estudadas estão descritas na Tabela 1 e o modelo proposto é apresentado na Figura 5.

Tabela 1
Dimensões ou níveis de influência e variáveis estudadas

Dimensões	Variáveis estudadas
Ambientais	Percepção da vitrine
Comportamentais	Atitude em relação à compra
Normativas	Normas sociais subjetivas e referentes normativos
Controle	Controle percebido sobre o comportamento

A seção do método e está subdividida em dois estudos, distintos e complementares, descritos a seguir.

O Estudo 1 teve como objetivo categorizar a variável dependente, o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda. Foram incluídas no *survey* três variáveis, em formato de questões semi-abertas com opções de resposta, relacionadas ao comportamento passado de compra das participantes. As questões incluídas foram: (1) lugar onde realizou a última compra, (2) de quem estava acompanhada, (3) por que motivo comprou.

O Estudo 2 teve como objetivos: (1) verificar empiricamente a influência da percepção da vitrine sobre o comportamento de compra; (2) verificar empiricamente a influência social sobre o comportamento de compra a partir das normas subjetivas e dos referentes normativos; (3) verificar a relação das variáveis do modelo teórico com o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda.

Ambos os estudos envolveram a aplicação de um instrumento com 6 escalas e um *survey* com questões sociodemográficas dos participantes, compondo as variáveis envolvidas no modelo teórico proposto.

Amostra

A pesquisa teve o nível individual como unidade de análise. A amostra foi composta por 290 mulheres, consumidoras de produtos de vestuário e acessórios de moda, residentes no Distrito Federal, Brasil. A amostra por conveniência foi recrutada via *internet* por meio de lista de contatos (*mailing*) da pesquisadora que incluiu empresárias e estudantes de moda, profissionais liberais, servidoras públicas, gerentes de *marketing* de *shopping centers* de Brasília, suas amigas e familiares.

Características da amostra

A amostra foi caracterizada a partir do levantamento de dados sociodemográficos tais como idade, escolaridade, ocupação e local de residência. Considerando que nem todas as participantes responderam todos os itens, a amostra

válida foi de 245 respondentes para o item idade ($N = 245$), 53,9 % afirmaram ter até 30 anos de idade, 39,2 % de 30 a 50 anos, e 6,9 % com mais de 50 anos. Da amostra total ($N = 290$) para o item escolaridade, 32,1%, afirmaram possuir pós-graduação, 9,0% mestrado e 3,4%, doutorado, seguido de 30,0% com curso superior completo e 22,1% com curso superior incompleto; apenas 7% afirmou possuir formação técnica ou tecnológica e 2,8% ter cursado o ensino médio. Em relação à ocupação, da amostra válida de 289 respondentes para esse item, a maioria afirmou pertencer à categoria de profissionais liberais (49,7%), 24,6% de servidoras públicas ativas ou aposentadas, 5,9% de professoras, 22,5% de estudantes e 3,0% de artesãs. Da amostra total de 290 sujeitos, 284 respondentes para o item local onde residem, 61% afirmaram residir no Plano Piloto (Asas Norte e Sul e Cruzeiro), 5,5% no Lago Norte, 5,9% no Lago Sul, 25,5% nas demais cidades satélites do Distrito Federal. A Tabela 2 apresenta as características sociodemográficas da amostra em função das categorias definidas a partir da análise do banco de dados.

Tabela 2
Dimensões ou níveis de influência e variáveis estudadas

(N =245)		(N =290)		(N =289)		(N =284)	
idade	% válido	escolaridade	% válido	ocupação	% válido	onde mora	% válido
até 30 anos	53,9	ensino médio	2,8	artesã	0,3	plano piloto	61,0
de 30 a 50 anos	39,2	superio incompleto	22,1	estudante	22,5	lago norte	5,5
mais de 50 anos	6,9	superior completo	30,0	profissional liberal	46,7	lago sul	5,9
	100,00	curso técnico	0,7	professora	5,9	cidade satélite	25,5
		pós graduação	32,1	servidora pública	24,6		100,00
		mestrado	9,0		100,00		
		doutorado	3,4				
			100,00				

Instrumento

O questionário, aplicado via *internet*, foi composto por escalas e itens com o objetivo de operacionalizar as variáveis estudadas. As cinco escalas elaboradas e validadas no presente estudo foram apresentadas na seguinte ordem: (1) Escala de

)Percepção da Vitrine, (2) Escala de Normas Sociais Subjetivas, (3) Escala de Referentes Normativos, (4) Escala de Controle Percebido sobre o Comportamento, (5) Escala de Atitude em relação ao Comportamento de Compra, seguidas de um *survey* para levantamento de dados sócio-demográficos e comportamento passado de compra.

Foram consideradas as orientações de Ajzen (1991) e de Pasquali (comunicação pessoal, 14 de agosto de 2008) para a construção de instrumentos referentes à relação entre tamanho da amostra ($N = 290$) e número total de itens (52 itens). Os itens foram distribuídos nas cinco escalas. O *survey* foi apresentado no final do instrumento e incluiu oito questões semi-abertas sobre idade, ocupação, escolaridade, local de residência e sobre o comportamento passado de compra (quando realizou a última compra; lugar onde realizou a última compra, de quem estava acompanhada, por que motivo comprou). Segundo orientações em Pasquali (comunicação pessoal, 14 de agosto de 2008) para a construção do instrumento de pesquisa, a construção dos itens se baseou nos critérios comportamental (expressão de um comportamento: “eu acredito que o preço”); de objetividade ou de desejabilidade (quando permitem uma resposta certa ou errada: “eu considero que”); de simplicidade (uma única idéia: “sua mãe”, “seu marido”); de clareza (o item deve ser inteligível: “as roupas dos manequins” e não “a produção dos manequins”); de relevância (o item é pertinente ao atributo: “eu considero a opinião” para mensurar influência de grupo de referência); de precisão (o item deve ser localizado numa escala de estímulos: “é esperado pelo meu grupo que”); da variedade (quando é utilizada linguagem variada ou quantidade equilibrada de termos favoráveis e desfavoráveis: “eu sinto que não tenho o controle” e “eu acredito que eu escolho”); de modalidade (quando não são utilizadas expressões extremadas: “seria muito difícil” e não “seria difícilimo”); da tipicidade (quando o item contempla frases condizentes com o atributo “a organização dos produtos na vitrine”); e da credibilidade

(o item deve ser formulado que modo que não pareça ridículo ou infantil “o *design* dos expositores” ao invés de “o formato dos expositores”).

Para a construção do instrumento foram também considerados os critérios de (1) amplitude (o conjunto dos itens cobre toda a extensão do atributo vitrine, suas características constituintes mais significativas como iluminação, composição estética, exposição de produtos etc.), e (2) equilíbrio (quando são elaborados itens fáceis, médios e difíceis como “sinto uma pressão social”, “os acessórios que compõem as roupas” e “roupas bem passadas”). As escalas e itens do instrumento serão descritos a seguir.

Para a construção da Escala de Percepção da Vitrine a quantidade de itens procurou cobrir grande parte da extensão semântica do construto explicitada nas definições constitutivas. Foram formulados 21 itens para medir a percepção da vitrine definidos por meio de análise de juízes e elencados de forma aleatória. Os participantes avaliaram afirmações em relação à influência das características da vitrine em escala *Likert* de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Cabe ressaltar que a percepção da vitrine, variável introduzida ao modelo teórico, poderia ser considerada como um fator de fundo e relacionada a atitudes gerais como na TCP. Porém, devido à sua importância potencial para o objeto de estudo, ela passou a ser considerada uma VI e, assim, a contribuir para o melhor entendimento do comportamento específico estudado. A variável Percepção da vitrine foi analisada em sua relação direta com o comportamento de compra (VD), e quando associada aos outros componentes do modelo teórico proposto (Figura 5).

O modelo teórico sugere ainda que a variável ambiental seja também analisada a partir de sua associação com o conjunto das três variáveis citadas anteriormente, em busca de maior valor preditivo do novo modelo. As outras variáveis componentes do modelo, atitudinais, normativas e de controle, foram consideradas e analisadas

simultaneamente em relação a seu valor preditivo sobre o comportamento passado de compra.

A Escala de Normas Sociais Subjetivas e a Escala de Referentes Normativos foram formadas com um total de 33 itens. Procurou-se verificar se os itens eram compreensíveis para todos os membros da população. Os participantes avaliaram afirmações em relação a normas sociais subjetivas em escala *Likert* de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), e afirmações em relação à importância dada à opinião dos referentes normativos em escala *Likert* com 5 pontos de concordância variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A inclusão de um sexto ponto como opção (“não possui”) foi adicionado à escala em caso do participante não possuir o referente normativo listado (mãe, pai, filhos, marido, namorado).

A Escala de Atitude em relação ao Comportamento de Compra constituiu-se de uma escala de diferencial semântico de Osgood para avaliar a atitude do participante em relação ao seu comportamento, no caso, a compra de produtos de vestuário e acessórios de moda. Apesar de Osgood (1952) ter desenvolvido sua técnica para a mensuração do significado, o diferencial semântico tem sido utilizado para medir diversos construtos, principalmente as atitudes (Pasquali, 1996). O diferencial semântico emprega adjetivos bipolares como bom-mau, completo-incompleto, sadio-doentio, entre outros.

As instruções aos respondentes devem orientá-lo com referência à natureza da tarefa, o significado das posições nas escalas e a atitude que ele deve assumir diante da tarefa (Pasquali, 1996). Esta técnica de mensuração de atitudes tem grande utilidade na pesquisa psicológica contemporânea, a exemplo da sua utilização na Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975) e Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen,

1991), sendo provável que, após *Likert*, esta seja a técnica de medida mais utilizada para a aferição das atitudes.

No instrumento da presente pesquisa, a escala de diferencial semântico foi elaborada com o propósito de medir a atitude em relação ao comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda. A escala criada empregou adjetivos bipolares como monótona-estimulante, desagradável-gradável, eventual-rotineira, relacionados ao comportamento passado de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda, com instruções para procedimento de respostas com escala de 5 pontos no qual, quanto mais próximo de 1 mais monótono, desagradável e eventual era considerado o ato de consumir, e quanto mais próximo de 5, mais estimulante, gradável e rotineiro.

A Escala de Verificação da Influência de Referentes Normativos foi dividida em duas partes: a primeira parte questionou se a participante se importava com a opinião dos diversos membros de seus grupos de referência (escala de importância); a segunda parte questionou o quanto os participantes se sentiam influenciados por membros de seus grupos de referência em relação ao consumo de moda (escala de influência). Cada uma dessas escalas foi então dividida em quatro sub-escalas: a primeira elencava membros de grupos primários (mãe, pai, filhos, marido, namorado) e nela foi oferecida a opção 6 numa escala tipo *Likert*, no caso do respondente não possuir o membro em questão (caso não ter mãe, ou pai etc.). Nas duas outras escalas a opção 6 não foi oferecida já que os itens se referiam a membros que, supõe-se, todas as participantes possuem, tais como amigas, colegas etc. A análise final considerou somente a amostra nos quais os sujeitos afirmaram possuir os membros do grupo, excluindo os sujeitos que responderam não possuir o membro citado.

A Escala de Verificação do Controle Percebido apresentou cinco itens, afirmações relacionadas à percepção do controle sobre o comportamento de compra do participante, em escala *Likert* de 5 pontos de concordância, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Considerações sobre a técnica de *Likert* conforme Pasquali (1996) evidenciam a sua grande utilização na construção de escalas psicométricas. Sua preocupação consiste em verificar o nível de concordância do sujeito com uma série de afirmações que expressam algo de favorável ou desfavorável em relação a um objeto psicológico. O número de pontos da escala de resposta varia de 3 a mais de 10, sendo as mais utilizadas as escalas de 5 e 7 pontos.

O *survey* para levantamento de dados sociodemográficos e comportamento passado de compra foi apresentado ao final do instrumento e incluiu questões abertas sobre local de residência no Distrito Federal, idade e ocupação, e questões semi-abertas com opções de respostas. Também as questões referentes ao comportamento passado de compra das participantes (referentes ao Estudo 2), foram formatadas com perguntas abertas e semi-abertas em questões categóricas.

Para o gerenciamento do instrumento completo, via *internet*, foi desenvolvido um sistema de coleta de dados em linguagem PHP (*Hypertext Preprocessor*) e apresentado ao participante em seqüência de telas (tamanho padrão de 800X600 *pixels* para garantir boa visualização). As instruções e respectivas escalas foram diagramadas utilizando cores variadas com o objetivo de orientar o respondente, quanto ao preenchimento e tornar a tarefa visualmente mais atraente e agradável. Também foi considerada na programação do sistema desenvolvido a necessidade de ter todos os questionários enviados validos e assim o respondente não avançava sem ter respondido algum dos itens. Foram incluídas instruções (Pasquali, 1996) que acompanham cada

escala do instrumento, tornando claro o que as respondentes deveriam fazer para o seu preenchimento, evitando dúvidas, incompreensão ou erro nas respostas. O instrumento em formato impresso é apresentado no Apêndice A.

Procedimento

O instrumento auto-aplicável foi veiculado na *internet* no período de 16 de fevereiro a 16 de abril de 2009, portanto durante 60 dias. Para a sua divulgação foi enviado inicialmente, em 09 de fevereiro de 2009, um convite eletrônico contendo a apresentação da pesquisa. A formatação do convite eletrônico com a apresentação da pesquisa encontra-se no Apêndice B. O convite em formato foi distribuído por bola de neve e foi encaminhado ao *mailing* da pesquisadora. A lista continha contatos de empresárias e estudantes de moda, estudantes de outras áreas, profissionais liberais, servidoras públicas, gerentes de marketing de *shopping centers* de Brasília e pessoas de conhecimento pessoal da pesquisadora. Após sete dias, em 16 de março de 2009, o convite eletrônico formal apresentado no Apêndice C, foi enviado para o mesmo contatos em rede com o *link* de acesso ao questionário. No convite, a pesquisadora pediu que encaminhassem o *link* <http://www.monicasevero.com/questionario.php> para o maior número de mulheres, consumidoras de produtos de vestuário e acessórios de moda, criando assim nova rede de contatos. Após um período de 20 dias, um reforço ao convite (*follow up*) foi enviado à lista inicial. A contrapartida oferecida aos respondentes foi o envio dos resultados da pesquisa por ocasião da conclusão da pesquisa.

Ao longo do período de coleta de dados, verificou-se um maior número de participantes respondentes nos primeiros cinco dias após o início da veiculação do convite formal, seguido de uma diminuição na resposta, provavelmente em função do início do período de carnaval (21 a 24 de fevereiro de 2009), e, novamente um aumento

no número de participantes a partir do envio do reforço ao convite. A veiculação findou em 18 de abril de 2009 com 290 questionários respondidos e válidos. Após a conclusão da pesquisa, os dados de cada respondente foram armazenados diretamente em um banco de dados eletrônico em plataforma MySQL (*Structured Query Language* – Linguagem de Consulta).

Análise de dados

Os procedimentos de análise incluíram análise exploratória e tratamento dos dados, testes de escalas e análises relacionais e inferenciais para os Estudos 1 e 2.

Estudo 1: Categorização da variável dependente

O Estudo 1 teve como objetivo categorizar a variável critério composta - comportamento de compra.

Uma variável composta é construída por análise estatística a partir de outras variáveis, sejam estas medidas ou hipotéticas. É também chamada de variável sintética e é classificada em dois tipos: variante (*variate*), uma composição linear de duas ou mais variáveis observáveis, cada uma obtendo um peso definido por alguma técnica de análise multivariada como MANOVA, regressão múltipla, análise de *Cluster*, análise discriminante, correlação canônica; e variável induzida, um compósito construído a partir de variáveis hipotéticas, definidas, por exemplo, por equações estruturais (Pasquali, 2006).

A análise multivariada consiste em trabalhar com várias variáveis compostas. Essas são variáveis dependentes que devem ser combinadas numa variável única, numa composição que expressa todas elas, ou seja, uma variável composta, elaborada a partir da análise simultânea do conjunto de observações (Tabachnick & Fidel, 2007).

No presente estudo houve a necessidade de reduzir à variáveis compostas dicotômicas as três variáveis compostas dependentes relacionadas ao comportamento

passado de compra (“lugar onde realizou a última compra”, “de quem estava acompanhado”, “por que motivo comprou”). Cada uma das variáveis selecionadas para o estudo cuja questão referente no instrumento era uma questão aberta (“lugar onde realizou a última compra”, “de quem estava acompanhado”), teve suas dimensões categorizadas após a análise do banco de dados. A categorização resultou de sistematização por análise de conteúdo (Bardin, 1977). Foram definidas dez categorias para “lugar onde realizou a última compra”, sete para “de quem estava acompanhado”, e três para “por que motivo comprou”. As categorias foram criadas. As categorias da variável critério estão apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3
Dimensões ou níveis de influência e variáveis estudadas

variável critério	número de categorias	descrição
lugar onde realizou a última compra	10 categorias	feira fora da cidade hipermercado hipermoda (loja de departamentos de vestuário e acessórios) loja de departamento (vestuário, eletrodomésticos etc.) loja especializada (vestuário, calçados, bolsas etc) loja especializada em shopping (vestuário, calçados, bolsas etc.) shopping lojas de varejo de rua revendedores
de quem estava acompanhado	7 categorias	amiga desacompanhada familiares mãe marido namorado pai
por que motivo comprou	3 categorias	desejo impulso necessidade

O Estudo 1 trabalhou com variáveis dependentes compostas geradas a partir de análise multivariada do tipo *Cluster Two-Step*, seguindo o método *BIRCH* (*Balanced Iterative Reducing and Clustering using Hierarchies*) desenvolvido por Zhang, Ramakrishnon e Livny (1996), citados em Pasquali (2003).

O *Cluster Two-Step* do SPSS lida com grandes números de dados sejam eles de variáveis contínuas ou categóricas. A análise se processa em dois passos: *Pré-cluster*, que agrupa os casos em muitos pequenos *sub-clusters*, e *cluster*, que agrupa os *sub-clusters* em número definido de *clusters*, que podem ser tratados pelo método de *cluster* hierárquico, o *auto-clustering*. Este também se processa em dois passos para definir o número de *clusters*: primeiramente o SPSS calcula a estatística BIC ou AIC (baseadas no algoritmo *log-likelihood* do cálculo da distância, onde a distância entre dois *clusters* está ligada ao decréscimo em *log-likelihood* quando eles são combinados num único *cluster*), para cada número de *clusters* que foi definido no comando, para decidir o número inicial de *clusters*. No Passo 2, o SPSS calcula o maior aumento em distância que ocorreu entre os dois *clusters* mais próximos em cada estágio de análise hierárquica de *clustering* (Pasquali, 2003).

No presente estudo a necessidade de trabalhar com variáveis dicotômicas definiu em dois o número de *clusters* a serem gerados pela análise *Cluster Two-Step*.

Estudo 2: Análises das variáveis independentes estudadas

O Estudo 2 teve como objetivo verificar empiricamente a percepção da vitrine e a influência social sofrida pela consumidora de moda a partir das normas subjetivas e dos referentes normativos, e do controle percebido sobre o comportamento, e analisar o valor preditivo das variáveis em relação ao comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda.

Para o alcance do objetivo primário deste estudo, a análise da fatorabilidade das escalas foi realizada, considerando dois indicadores na análise de componentes principais e rotação padrão: o índice de adequação *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* superior a 0,60 (V. Gouveia, W. Santos & T. Milfont, comunicação pessoal, 11 de abril de

2009). Como descrito anteriormente, os dois fatores desejados foram estabelecidos teoricamente, sendo a extração realizada utilizando-se este critério. O *Eigenvalue* (ou autovalor) foi observado para verificar a variância explicada dos fatores.

Para descrever a confiabilidade dos fatores elaborados teoricamente, empregou-se o valor do Alfa de *Cronbach* de 0,60 como limite inferior de aceitabilidade. Além disso, é importante verificar a presença de cargas fatoriais significantes, que neste trabalho são aquelas superiores a 0,35 devido ao tamanho da amostra utilizada (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005).

Análises fatoriais, relacionais, inferenciais, de correlação e regressão logística também foram realizadas no Estudo 2. As análises de regressão logística foram realizadas para testar o modelo teórico proposto verificando o impacto do nível de influência de cada variável independente sobre o comportamento passado de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda. A regressão logística é a técnica estatística apropriada quando é necessário prever uma variável dependente categórica a partir de variáveis independentes contínuas, variáveis dependentes, discretas, dicotômicas ou um mix de todas elas (Hair et al., 2005).

A seção que se segue apresenta os resultados das propriedades psicométricas das escalas na ordem em que foram apresentadas no instrumento. Em seguida, são destacados os resultados referentes a cada um dos fatores ou dimensões componentes do modelo teórico proposto. Por fim, discute-se a relação entre as variáveis de estudo, abrangendo assim os objetivos gerais e específicos da presente pesquisa.

Resultados

Estudo 1 – Categorização da variável dependente

O Estudo 1 teve como objetivo categorizar a variável critério composta - comportamento passado de compra. Os resultados foram obtidos por meio de análise multivariada de *Cluster Two-Step*.

A análise gerou soluções de *auto-clustering* pelo Critério de Informação Bayesiana (BIC) e o resultado com melhor ajustamento foi obtido com dois *clusters* ($BIC = 2.522,33$, $BIC = 2.335,20$, $BIC\ Change = - 187,13$). Os casos válidos ($N = 280$) deram origem ao *Cluster* ou Categoria 1 ($N = 143$): mulheres desacompanhadas compraram, por desejo, produtos de vestuário e acessórios de moda, em *shoppings*; *Cluster* ou Categoria 2 ($N = 137$): mulheres acompanhadas compraram, por desejo, produtos de vestuário e acessórios de moda em *shoppings*. Os casos omissos ($N = 10$) foram devidos a respostas inválidas referentes às variáveis “lugar onde realizou a última compra” (oito omissões), e a “de quem estava acompanhado” (duas omissões). A análise *Two-Step Cluster* permitiu a verificação do perfil encontrado de cada grupo conforme pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4
Características e perfil dos participantes em cada um dos clusters.

	Total <i>N</i> = 280	<i>Cluster</i>		<i>Teste</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>	
Idade	<i>N</i>	%	%	
Até 30 anos	130	48,5	51,5	$\chi^2 = 3,27$
30 a 50 anos	95	54,7	45,3	<i>gl</i> = 2
Mais de 50 anos	17	70,6	29,4	<i>p</i> = 0,20
Escolaridade				
Ensino Médio completo	70	56,3	43,7	$\chi^2 = 4,79$
Nível Superior	85	40,0	60,0	<i>gl</i> = 3
Pós-graduação <i>lato sensu</i>	90	47,8	52,2	<i>p</i> = 0,19
Pós-graduação <i>strito sensu</i>	35	50,0	50,0	
Ocupação				
Servidora pública	70	40,8	59,2	$\chi^2 = 3,18$
Docente	17	52,9	47,1	<i>gl</i> = 3
Profissional liberal	133	48,1	51,9	<i>p</i> = 0,53
Estudante	60	52,4	47,6	
De quem estava acompanhada				
Amiga	29	3,4	96,6	$\chi^2 = 1,99$
Mãe	42	0,0	100,0	<i>gl</i> = 6
Companheiro	38	31,6	68,4	<i>p</i> = 0,001
Outros familiares	41	2,4	97,6	
Desacompanhada	130	0,0	100,0	
Onde comprou				
Feira	17	35,6	64,7	$\chi^2 = 8,19$
Shopping	221	56,1	43,9	<i>gl</i> = 2
Varejo de rua	15	66,7	33,3	<i>p</i> = 0,002
Outros	27	6,4	93,6	
Por que comprou				
Desejo	137	48,9	51,1	$\chi^2 = ,027$
Impulso	14	71,4	28,6	<i>gl</i> = 3
Necessidade	129	51,2	48,8	<i>p</i> = 0,001
Total	280	51,1	48,9	

Os dois *clusters* que compõem a variável dependente dicotômica têm como principal característica “estar desacompanhada ou acompanhada”. A fim de facilitar a compreensão dos resultados a serem apresentados, a Categoria 1 passará a ser designada MDDS (mulheres desacompanhadas compram por desejo em *shopping*) e a Categoria 2 como MADS (mulheres acompanhadas compram por desejo em *shopping*).

Estudo 2 – Análises das variáveis independentes estudadas

Os resultados das análises executadas no Estudo 2 foram subdivididas em seis etapas considerando os objetivos definidos para o Estudo 2, que são: verificar, empiricamente, a percepção da vitrine, a atitude em relação ao comportamento passado de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda, a influência social sofrida pela consumidora de moda a partir das normas subjetivas e dos referentes normativos, a percepção de controle sobre o comportamento. Também é objetivo do Estudo 2 analisar o valor preditivo das variáveis independentes no modelo teórico proposto em relação ao comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda. Em todas as etapas, a variável critério utilizada foi sempre a mesma: o comportamento passado de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda.

A primeira etapa consistiu na verificação empírica da medida de percepção da vitrine. A segunda etapa envolveu a análise da atitude em relação à compra. A terceira etapa verificou empiricamente a influência social exercida pelas normas subjetivas e referentes normativos. A quarta etapa conferiu os resultados das análises sobre o controle percebido da consumidora sobre o seu comportamento. A quinta etapa consistiu em verificar o valor preditivo do modelo teórico proposto a partir da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (composta por duas variáveis

compostas ou *clusters*). Em seguida, serão apresentados os resultados das cinco etapas referentes ao Estudo 2.

Etapa 1: Testagem empírica da escala de percepção da vitrine de produtos de vestuário e acessórios de moda.

A Etapa 1 do Estudo 2 contou com a validação da Escala de Percepção da Vitrine, composta por 21 itens, onde foram aplicados os procedimentos de análise fatorial exploratória e coeficientes de fidedignidade (Alfas de *Cronbach*). A extração dos dados foi realizada pelo método de componentes principais e identificou um *KMO* de 0,84 (índice de adequação *Kaiser-Meyer-Olkin*); o Teste *Bartlett* de Esfericidade apresentou significância estatística ($\chi^2 = 1.893,91$, $gl = 210$, $p < 0,01$), o que caracterizou a adequação da fatorabilidade da escala. Para a verificação do número de fatores a serem retidos utilizou-se o método do gráfico de sedimentação (teste *scree* de *Cattell*), apresentado na Figura 6, e o critério de análise dos autovalores (*Eigenvalue*). A melhor solução testada foi a de cinco fatores.

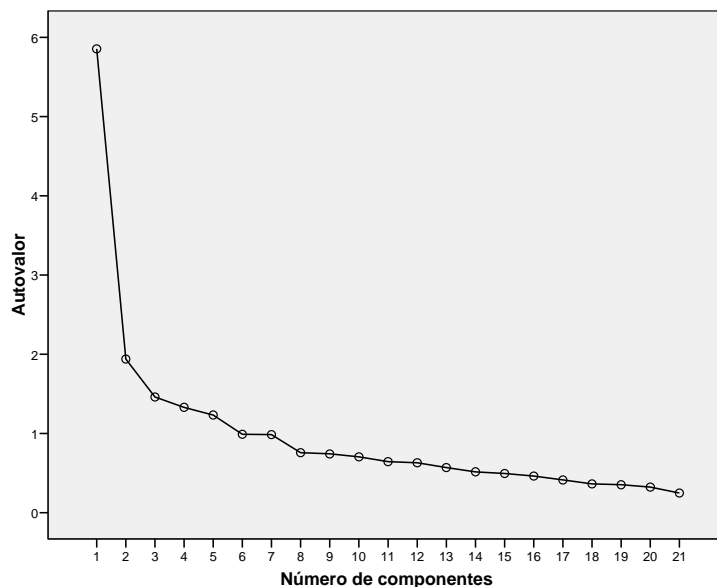


Figura 6 - Gráfico de sedimentação da Escala de Percepção da Vitrine.

Os cinco fatores retidos foram denominados: (1) organização visual ($\alpha = 0,83$; $M = 4,09$, $DP = 0,57$) com variância explicada de 27,9%, e oito itens, a saber, organização estética; organização dos produtos na vitrine; iluminação bem distribuída; as roupas bem passadas; o design dos suportes expositores dos produtos; os acessórios que compõem as roupas expostas; a inovação, a criatividade e a exclusividade dos produtos expostos; a decoração da vitrine; (2) *layout* ($\alpha = 0,66$; $M = 3,27$, $DP = 0,77$) com dois itens, a saber, o tamanho das vitrines; a profundidade das vitrines e/ou vitrines sem fundo definido, e variância explicada de 9,2%; (3) comunicação visual ($\alpha = 0,67$; $M = 3,28$, $DP = 0,75$) com quatro itens, a saber, as fotos das modelos das campanhas publicitárias que decoram as vitrines; TV/DVD que divulga desfiles das coleções da marca; os catálogos das coleções que mostram como usar as roupas e acessórios; os manequins modernos e atraentes, e variância explicada de 7,0%; (4) preço ($\alpha = 0,53$; $M = 4,23$, $DP = 0,64$) com três itens, a saber, os preços na vitrine bem visíveis, os preços que posso pagar; os cartazes informativos e variância explicada de 6,3%; (5) exposição

do produto ($\alpha = 0,62$; $M = 3,50$, $DP = 0,76$) com três itens, a saber, a quantidade das mercadorias expostas; a variedade dos produtos expostos; a variedade dos expositores: cubos, mesas, objetos utilizados para expor a mercadoria, e variância explicada de 5,9%.

Um item da escala, as *roupas dos manequins*, não compôs nenhum fator por apresentar carga fatorial abaixo de 0,35. Destaca-se, na Tabela 5 a seguir, a matriz de componentes principais extraídos. Foram testadas extrações pelo método dos eixos principais (*PAF*), rotação *Promax* com Normalização de *Kaiser*, sendo que a melhor solução encontrada foi para cinco fatores explicando 53,6% da variância total.

Tabela 5
Matriz de componentes principais da Escala de Percepção da Vitrine.

	Componentes				
	1	2	3	4	5
A organização estética	0,81				
A organização dos produtos na vitrine	0,76				
A iluminação bem distribuída	0,74				
As roupas bem passadas	0,66				
O design dos suportes expositores dos produtos	0,60				
Os acessórios que compõem as roupas expostas	0,60				
A inovação, a criatividade e a exclusividade dos produtos expostos	0,40				
A decoração da vitrine	0,37				
O tamanho das vitrines		0,74			
A profundidade das vitrines e/ou vitrines sem fundo definido		0,67			
As roupas dos manequins					

As fotos das modelos das campanhas publicitárias que decoram a vitrine					0,84
TV/DVD que divulga desfiles das coleções da marca					0,53
Os catálogos da coleção que mostram como usar as roupas e acessórios					0,40
Os manequins modernos e atraentes					0,38
Os preços na vitrine bem visíveis					0,64
Os preços que posso pagar					0,53
Os cartazes informativos					0,36
A quantidade das mercadorias expostas					0,66
A variedade dos produtos expostos					0,54
A variedade dos expositores					0,41
α	0,83	0,66	0,67	0,53	0,62
Autovalor	5,85	1,94	1,46	1,33	1,23
% Variância	27,88	9,23	6,95	6,33	5,87

Etapa 2: Testagem empírica da medida de atitude em relação ao comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda.

A Etapa 2 incluiu a validação da Escala de Atitude em Relação ao Comportamento Passado de Compra de Produtos de Vestuário e Acessórios de Moda, desenvolvida como uma escala de diferencial semântico de Osgood. Para o total da amostra válida de 290 respondentes, as maiores médias foram referentes ao item “agradável” ($M = 4,07$, $DP = 1,09$) seguido de “excitante” ($M = 3,80$, $DP = 1,04$) e de “rotineira” ($M = 2,88$, $DP = 1,12$). As três escalas de diferencial semântico foram unidas em uma média que representa o escore da variável atitudinal do modelo - atitude em relação à compra. Para a amostra válida ($N = 290$) foram encontrados média de 3,59 ($DP = 0,91$).

Etapa 3: Verificação da influência social a partir das normas subjetivas e referentes normativos.

Os resultados das análises descritivas referentes aos componentes normativos do modelo teórico proposto serão apresentados a seguir. A Escala de Influência de Normas Sociais Subjetivas foi validada por meio de análise fatorial exploratória que indicou a exclusão do item “seria muito difícil deixar de comprar um produto ou acessório de moda que é considerado pelo meu grupo de amigos” com carga fatorial inferior a 0,35.

Os resultados das estatísticas descritivas apresentaram maiores médias nos itens “eu sinto uma pressão social para consumir produtos ou acessórios de moda” ($M = 3,06$, $DP = 1,25$) seguida de “é esperado pelo meu grupo de amigos que eu consuma alguns produtos específicos de moda” ($M = 2,79$, $DP = 1,23$). As duas menores médias foram para os itens “Eu não considero a opinião das pessoas de quem eu gosto sobre os produtos de moda que escolho para consumir” ($M = 2,42$, $DP = 1,06$) e para “Eu acredito que devo comprar produtos semelhantes aos das minhas amigas mais próximas” ($M = 2,11$, $DP = 1,04$). Neste caso também se procedeu ao cálculo de um escore único para a variável normas subjetivas objetivando sua análise como componente do modelo teórico proposto. Para a amostra válida de 270 respondentes foram encontrados média de 2,67 ($DP = 0,91$).

Em relação às escalas sobre a participante considerar a opinião dos membros de seus grupos, as respostas com as maiores médias foram: “opinião do namorado” ($M = 4,30$, $DP = 1,62$), “opinião do marido” ($M = 4,11$, $DP = 1,78$) e “opinião do filho” ($M = 4,07$, $DP = 1,88$). Em seguida em ordem decrescente ficaram as médias para a “opinião da mãe e do pai” ($M = 3,15$, $DP = 1,33$; $M = 3,12$, $DP = 1,67$), “da melhor amiga ou das amigas” ($M = 2,89$, $DP = 1,05$; $M = 2,86$, $DP = 0,98$) e “das colegas” ($M = 2,17$, DP

= 0,93). As menores médias foram para a “opinião das vendedoras” ($M = 1,16$, $DP = 1,00$).

Na segunda Escala para Verificação da Influência dos Referentes Normativos a maior média foi para “influência do namorado” ($M = 4,08$, $DP = 1,76$), seguida de iguais médias para “influência do marido e dos filhos” ($M = 3,86$, $DP = 1,90$). Em ordem decrescente as médias seguintes foram referentes à “influência da mãe e do pai” ($M = 2,92$, $DP = 1,34$; $M = 2,82$, $DP = 1,72$), médias iguais para influência “ das amigas e da melhor amiga” ($M = 2,65$, $DP = 0,99$; $M = 2,65$, $DP = 1,05$); das colegas ($M = 1,98$, $DP = 0,88$); e por último das vendedoras das lojas de varejo de moda, respectivamente ($M = 1,15$, $DP = 0,98$).

Etapa 4: Verificação da influência do controle percebido sobre o comportamento de compra.

Os resultados da análise apresentaram maiores médias para os itens “Eu acredito que eu escolho qual produto de moda eu devo consumir” ($M = 4,32$, $DP = 0,72$) seguido do item “Eu acredito que bastaria o preço do produto para me fazer desistir de consumi-lo” ($M = 3,63$, $DP = 1,30$). A menor média foi para o quinto item da escala “seria muito difícil deixar de comprar um produto ou acessório de moda que é considerado importante pelo meu grupo” ($M = 1,71$, $DP = 0,89$). As médias referentes aos itens 2 e 4, “seria fácil consumir produtos de moda sem levar em consideração a opinião de quem está comigo na hora da minha escolha” e “eu sinto que não tenho o controle sobre a decisão de escolher o produto de moda que quero”, foram, respectivamente, 2,87 ($DP = 2,87$) e 1,70 ($DP = 0,95$).

Neste caso também se procedeu ao cálculo de um escore único para a variável controle percebido sobre o comportamento objetivando sua análise como componente

do modelo teórico proposto. Para a amostra válida ($N = 290$), a média evidenciada foi de 3,88 ($DP = 0,57$).

Etapa 5: Testagem do modelo teórico proposto

Considerando o objetivo do presente estudo de identificar relação entre as variáveis independentes sobre o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda, procedeu-se a realização de análise de correlação de *Pearson* para todas as variáveis do modelo teórico proposto (Tabela 6), seguida de Regressões Logísticas Diretas (RLD).

A regressão logística (RLD) é semelhante a uma regressão múltipla mas com uma variável critério categórica ou dicotômica. A RLD permite prever a probabilidade (varia de 0 a 1) de ocorrência de uma variável critério. A RLD explica a chance de Y ocorrer conhecidos os valores de X ou Xs (considerando Y a variável critério e X ou Xs as variáveis independentes). A RLD expressa uma regressão linear múltipla em termos logarítmicos minimizando o problema da violação da pressuposição da linearidade (Field, 2009).

O controle percebido mostrou associação negativa com a norma subjetiva ($r = -0,39^*$). Já a organização e a comunicação visual tiveram correlação positiva significativa com a atitude perante a compra ($r = 0,27^*$). A organização visual apresentou ainda relação positiva com o *layout* físico ($r = 0,36^*$), a comunicação visual ($r = 0,57^*$), os componentes de preço ($r = 0,17^*$) e a exposição do produto ($r = 0,46^*$). O *layout* físico da vitrine apresentou correlação com a comunicação visual ($r = 0,35^*$) e a exposição

dos produtos ($r = 0,28^*$). Esse último teve associação positiva com a comunicação visual ($r = 0,36^*$) e os componentes do preço ($r = 0,21^*$).

Tabela 6
Correlação de Pearson entre as variáveis do modelo teórico proposto.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Controle percebido	1	0,02	-0,39*	0,02	-0,05	-0,06	0,01	0,01
2 Atitude perante a compra		1	,07	0,27*	0,09	0,27*	-0,01	0,06
3 Norma subjetiva			1	0,05	-0,01	0,04	0,04	0,02
4 Organização visual				1	0,36*	0,57*	0,17*	0,46*
5 <i>Layout</i> físico					1	0,35*	0,04	0,28*
6 Comunicação visual						1	0,06	0,36*
7 Componentes do preço							1	0,21*
8 Exposição do produto								1

* $p < 0,01$

Para cada uma das variáveis dependentes, MDDS e MADS, foram executadas quatro RLD, totalizando oito análises. As RLD foram compostas pelas variáveis independentes do modelo teórico proposto na seguinte ordem de entrada: (1) RLD com a percepção da vitrine; (2) RLD com a atitude em relação ao comportamento; (3) RLD com as normas subjetivas; (4) RLD com o controle percebido. Finalmente, foi realizada uma análise de RLD que incluiu simultaneamente todas as variáveis independentes do modelo teórico proposto.

A interpretação da regressão logística utiliza a estatística de *Wald* que sugere a significância da variável estudada em relação ao objeto. A estatística de Wald deve ser avaliada com cautela (se o coeficiente da regressão b é grande, o *Wald* é subestimado, resultando em erro Tipo II (quando uma previsora não é considerada significativa quando de fato ela o é). Um valor de Wald próximo de 0 significa ocorrência de Y bastante improvável, e um valor próximo de 1, bastante provável (Field, 2009).

Ainda, na interpretação da regressão logística o $\text{Exp}(B)$ caracteriza-se o coeficiente mais importante, indica chances de mudança nas probabilidades resultantes da mudança de uma unidade no previsor. Assim, $\text{Exp}(B) > 1$ significa que quando o escore da previsora aumenta, as chances de explicação da critério também aumentam; se $\text{Exp}(B) < 1$, indica que quando a previsora aumenta, as chances da critério ocorrer diminuem (Field, 2009).

No caso de utilização da RLD, R^2 não pode ser interpretado diretamente, assim os valores observados e previstos são utilizados para avaliar a aderência ao modelo proposto.

Os resultados das regressões logísticas diretas serão apresentados a seguir.

RLD para as variáveis dependentes MDDS e MADS com a percepção da vitrine.

Os resultados apontam que a variável percepção da vitrine contribuiu de maneira significativa para MDDS com as variáveis organização visual e *layout* (Coeficiente de *Wald* 6,23 e 2,80, respectivamente). O coeficiente $\text{Exp}(B) > 1$ para organização visual e comunicação visual indica que se as previsoras aumentam, as chances de explicação da critério também aumentam. A Tabela 7 apresenta os resultados da análise.

Tabela 7
RLD para a variável dependente MDDS com a percepção da vitrine.

Percepção da Vitrine	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)
Constante	-1,30	1,13	1,31	0,25	0,27
Organização visual	0,71	0,28	6,23	0,01	2,03
Layout	-0,30	0,18	2,79	0,10	0,74
Comunicação visual	0,07	0,20	0,12	0,73	1,07
Componentes de preço	-0,03	0,19	0,02	0,89	0,97
Exposição do produto	-0,18	0,18	0,97	0,32	0,83

Para MADS os resultados obtidos apontam que a variável percepção da vitrine contribuiu de maneira significativa com as variáveis organização visual e *layout* (Coeficiente de *Wald* = 6,23 e 2,80, respectivamente). As variáveis de *layout*, de preços e exposição de produto apresentaram $\text{Exp}(B) > 1$ indicando que se as previsoras aumentam, as chances de explicação da critério também aumentam. A Tabela 8 apresenta os resultados da análise.

Tabela 8
RLD para a variável dependente MADS com a percepção da vitrine.

Percepção da Vitrine	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)
Constante	1,30	1,13	1,31	0,25	3,66
Organização visual	-0,71	0,28	6,23	0,01	0,49
<i>Layout</i>	0,30	0,18	2,80	0,10	1,35
Comunicação visual	-0,07	0,20	0,12	0,73	0,93
Componentes de preço	0,03	0,19	0,02	0,89	1,03
Exposição do produto	0,18	0,18	0,97	0,32	1,20

RLD para as variáveis dependentes MDDS e MADS com a atitude em relação ao comportamento.

Para MDDS os resultados obtidos apontam que a variável atitude em relação ao comportamento contribuiu de maneira significativa com Coeficiente de *Wald* = 16,87. $\text{Exp}(B) > 1$ indica que se a previsoras aumenta, a chance de explicação da critério também aumenta. Os resultados estão apresentados na Tabela 9.

Tabela 9
RLD para a variável dependente MDDS com a atitude em relação à compra.

	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)
Constante	-2,13	0,56	14,64	0,001	0,12

Atitude em relação à compra	0,62	0,15	16,87	0,001	1,86
-----------------------------	------	------	--------------	-------	-------------

Para MADS os resultados obtidos apontam que a variável atitude em relação ao comportamento contribuiu de maneira significativa com Coeficiente de $Wald = 16,87$. Porém, $Exp(B) < 1$ indica que se a previsora diminui, a chance de explicação da critério também diminui. Os resultados estão apresentados na Tabela 10.

Tabela 10
RLD para a variável dependente MADS com a atitude em relação à compra.

	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)
Constante	-2,13	0,56	14,64	0,001	8,42
Atitude em relação à compra	0,62	0,15	16,87	0,001	0,54

RLD para as variáveis dependentes MDDS e MADS com normas subjetivas

Os resultados obtidos apontam que a variável normas subjetivas não contribuiu de maneira significativa para MDDS com Coeficiente de $Wald = 0,24$. Porém, $Exp(B) > 1$, indica que se a previsora aumenta, a chance de explicação da critério também aumenta. Os resultados estão apresentados na Tabela 11.

Tabela 11
RLD para a variável dependente MDDS com as normas subjetivas.

	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)
Constante	-0,12	0,38	0,09	0,76	0,89
Normas subjetivas	0,07	0,14	0,24	0,63	1,07

Os resultados obtidos apontam que a variável não contribuiu de maneira significativa para MADS (Coeficiente de $Wald = 0,24$). Também o coeficiente $Exp(B)$ de 0,94, portanto, $Exp(B) < 1$ indica que se a previsora diminui, a chance de explicação da critério também diminui. A Tabela 12 apresenta os resultados da análise.

Tabela 12
RLD para a variável dependente MADS com as normas subjetivas.

	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)
Constante	0,12	0,38	0,09	0,76	1,12
Normas subjetivas	-0,07	0,14	0,24	0,63	0,94

RLD para as variáveis dependentes MDDS e MADS com o controle percebido

Os resultados obtidos apontam que a variável controle percebido sobre o comportamento não contribuiu de maneira significativa para MDDS (Coeficiente de $Wald = 0,09$). O coeficiente $Exp(B)$ foi de 1,06, portanto, maior que 1, indica que se a previsora aumenta, a chance de explicação da critério também aumenta, de acordo com a Tabela 13.

Tabela 13
RLD para a variável dependente MDDS com controle percebido.

	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)
Constante	-0,14	0,81	0,30	0,86	0,87
Controle percebido	0,06	0,21	0,09	0,77	1,06

Os resultados obtidos apontam que a variável controle percebido sobre o comportamento não contribuiu de maneira significativa para MADS (Coeficiente de $Wald = 0,09$). O coeficiente $Exp(B)$ de 0,94, portanto menor que 1, indica que se a previsora diminui, a chance da critério também diminui, de acordo com a Tabela 14.

Tabela 14
RLD para a variável dependente MADS com controle percebido.

	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)
Constante	0,14	0,81	0,30	0,86	1,15
Controle percebido	-0,06	0,21	0,09	0,77	0,94

Considerando o objetivo do presente estudo de identificar o poder preditivo das variáveis ambientais, atitudinais, normativas e de controle sobre o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda, optou-se por desenvolver uma regressão logística direta que analisa, simultaneamente, todas as variáveis independentes do modelo teórico proposto.

Os resultados obtidos apontam que todas as variáveis do modelo analisadas simultaneamente não contribuíram de maneira significativa para o grupo MDDS (Coeficiente de *Wald* = 0,24). O coeficiente $\text{Exp}(B)$ foi de 1,06, portanto $\text{Exp}(B) > 1$, indicando que se as variáveis predictoras simultaneamente aumentam, a chance da critério também aumenta.

Também os resultados obtidos apontam que todas as variáveis do modelo analisadas simultaneamente não contribuíram de maneira significativa para MADS (Coeficiente de *Wald* = 0,24). O $\text{Exp}(B)$ de 0,94, portanto $\text{Exp}(B) < 1$ indica que se as variáveis predictoras simultaneamente diminuem, a chance da critério também diminui.

Tabela 15
RLD para a variável dependente dicotômica (MDDS e MADS) com as variáveis independentes do modelo proposto, simultaneamente.

	B	S.E.	Wald	p	Exp(B)
MDDS	0,06	0,12	0,24	0,62	1,06
MADS	-0,06	0,12	0,24	0,62	0,94

Ao se verificar os R^2 da equação, observa-se que há uma predição significativa para o modelo, embora o índice de R^2 da regressão logística não possa ser diretamente interpretado, como no caso da regressão multivariada (R^2 Cox e Snell = 0,51 e R^2 Nagelkerke = 0,68).

Discussão

Renata teria comprado ou não a peça percebida na vitrine ou teria desistido a partir da opinião da amiga? Estaria Renata sendo influenciada pela amiga, ou sua percepção da vitrine seria suficiente para fazê-la entrar na loja e experimentar a peça? Até que ponto Renata percebeu o seu controle sobre o seu comportamento de compra?

Procura-se, a partir dos resultados obtidos nas análises realizadas, responder às questões do início do presente estudo. O conhecimento do comportamento da consumidora de produtos de vestuário e acessórios de moda do Distrito Federal, Brasil, foi o objeto do estudo exploratório que teve como objetivo investigar a influência dos ambientes físico e social sobre o comportamento passado de compra. Foi proposto um modelo teórico onde a componente de percepção ambiental (percepção da vitrine) foi associada e analisada junto a outras variáveis (componentes atitudinais, normativos e de controle) para melhor compreender o comportamento passado de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda e assim poder inferir sobre o comportamento futuro.

“Mulheres de qualquer idade, estudantes, empresárias, profissionais liberais, servidoras públicas, professoras, e também mães, filhas, esposas, noivas ou namoradas, amigas, se vêem encantadas diante de uma vitrine bem organizada de um ponto de venda de varejo de moda, onde os produtos bem expostos as fazem sonhar, desejar as peças de vestuário e acessórios de moda. Estes vestem manequins cuidadosamente dispostos e bem trajados, em ambiente planejado, de iluminação cuidadosa. Inovação e criatividade são componentes do *design* de espaços comerciais que atraem a consumidora de moda. Também a exclusividade do produto e o preço que a consumidora pode pagar são elementos de atratividade. São os espaços de *shoppings* os mais procurados. Ali, consumidoras de moda, desacompanhadas ou acompanhadas de familiares, exercitam, rotineiramente, uma atividade agradável, de consumir produtos de

vestuário e acessórios de moda”. Este seria mais um texto sobre perfil e comportamento de consumo de moda se não fossem pelos resultados empíricos obtidos no presente estudo e que embasam as colocações acima.

Os resultados dos Estudos 1 e 2 serão discutidos nessa seção seguidos da apresentação das limitações da pesquisa, sugestões de estudos futuros a serem desenvolvidos e as considerações finais da pesquisa.

A discussão sobre o Estudo 1 terá como ponto de partida os resultados obtidos sobre o perfil dos dois grupos de consumidoras (variável critério dicotômica) e será argumentada com a contribuição dos resultados das análises complementares de correlação realizadas. Em seqüência, será iniciada a discussão sobre a relação de cada perfil com as variáveis independentes do estudo. Por fim, a discussão sobre os resultados das análises que testaram o modelo teórico proposto resultará em inferências sobre o objeto de estudo.

Estudo 1

O Estudo 1 categorizou, conforme o seu objetivo, grupos de consumidoras com comportamentos de compra semelhantes. Os dois grupos ou categorias (*clusters*) foram gerados a partir da análise *Cluster Two-Step* e permitiram identificar o perfil das consumidoras de moda entre 290 participantes, bem como seu comportamento de compra.

O grupo MDDS foi constituído por mulheres, consumidoras de moda, que desacompanhadas, compraram por desejo, em ambientes de *shopping*. O segundo grupo denominado MADS foi constituído por mulheres, consumidoras de moda, que acompanhadas, compraram por desejo, em ambientes de *shopping*.

Análises descritivas complementares para os dois grupos identificaram que, o perfil do grupo MDDS esteve composto por 143 mulheres consumidoras, na maioria

com até 30 anos, com pós-graduação. São em sua maioria profissionais liberais, e haviam realizado suas compras de produtos de vestuário ou acessórios de moda há uma semana, ou no máximo, há um mês antes da veiculação do questionário.

O perfil do MADS composto de 137 sujeitos é constituído por mulheres, em sua maioria de até 30 anos, com pós-graduação. São em sua maioria profissionais liberais seguidas por estudantes, servidoras publicas, professoras. Por ocasião da pesquisa, as respondentes haviam realizado as suas compras de produtos de vestuário e acessórios de moda há um mês e afirmaram estarem, em sua maioria, acompanhadas de suas mães ou de familiares.

Os resultados das análises referentes ao grupo MDDS mostraram que, em sua maioria, estavam desacompanhadas e, em relação ao grupo MADS, estavam acompanhadas de suas mães ou de seus familiares, seus referentes normativos. Estar acompanhada por familiares como em MADS faz sentido para mulheres que reconhecem a atividade de ir às compras uma atividade de lazer. Além disso, uma oportunidade de estarem reunidas com os familiares, pessoas cuja opinião considera importante (namorado, marido, filhos) e por quem se sentem influenciadas em relação ao consumo de moda. Para elas, a família é seu grupo de referência. Para esse grupo de consumidoras, a compra de produtos de vestuário e acessórios de moda pode acontecer a partir da observação de vitrines, de comentários ou sugestões de seus acompanhantes, e portanto, da influência de membros de seu grupo de referência. Isso é corroborado pela literatura, dado que em culturas coletivistas, como a brasileira, os grupos são a unidade de análise das relações sociais, onde os membros possuem determinados valores e normas que regulam a atitude e o comportamento (Hofstede, 2001). O *self* é então definido baseado em normas *ingroup* (Torres, 2009). Por sua vez, as consumidoras desacompanhadas que compõem o grupo MDDS são mulheres

independentes, reconhecem seu estilo de vestir, conhecem tipos de produtos mais adequados a seu perfil, têm informação sobre marcas e tendências de moda. Ainda consideram a atividade de ir às compras em shoppings uma experiência agradável, hedônica.

Os grupos gerados na análise *Cluster Two-Step* representaram a amostra de mulheres consumidoras cujo comportamento de compra difere-se, provavelmente devido a fatores como educação, valores, *status* socioeconômico, traços de personalidade, aprendizado, experiências passadas, exposição à informação.

De volta à análise do perfil dos dois grupos de consumidoras, ambos compraram, por desejo, preferencialmente, em ambientes de *shopping*. Os resultados apresentados referentes ao item “por que comprou”, evidencia compra por *desejo* e não por *necessidade*. A diferença entre os escores *desejo* e *necessidade* (para MDDS 51,2% para *desejo* e 48,8% para *necessidade*; para MADS 51,1% para *desejo* e 48,8% para *necessidade*) pode provocar a discussão do que é considerado *desejo* e o que é considerado *necessidade* em relação ao consumo de produtos de vestuário e acessórios de moda.

Vestir-se, para nossos ancestrais, significou necessidade de proteção contra elementos da natureza. Em dias atuais, escolher se vestir com cores e formas específicas representa necessidade de se integrar aos costumes locais, mais do que simples proteção. O sistema da moda tem fortes componentes subjetivos, e o mercado da moda recorre ao conceito de consumo emocional (Gobé, 2002) que abrange as atividades estratégicas voltadas às marcas, incluindo aí ações planejadas da comunicação com seus consumidores no nível dos sentidos. Assim, no segmento da moda, as várias mídias, incluindo a propaganda, os desfiles, os eventos e os *blogs*, num processo de difusão

social e cultural, apresentam novos estilos de vestir, de consumir, de viver, que passam a ser adotados pelos consumidores. O desejo de nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis passa a ser a motivação primeira de nossas compras ou atividades. Se torna mais acentuado o *desejo* de ter, de possuir, para assim, materializar essa identificação e sermos aceitos pelo grupo. Assim, o processo de imitação é validado nas relações de consumo de produtos de vestuário e acessórios de moda (Bandura, 2008).

Retoma-se, ainda como argumento para compreender desejo como o motivo da compra, aos conceitos referentes à abordagem dual para a cognição social proposta por Fiske e Taylor (2007), que consideram a existência de uma variedade de processos mentais envolvendo pensamentos, sentimentos e comportamentos onde coexistem tanto os processos cognitivos automáticos como os controlados, e mesmo a existência de um *continuum* entre ambos, que, segundo Bargh (2007) dependem da situação e da demanda motivacional do indivíduo. Os processos cognitivos controlados têm a intenção como aspecto crucial do controle, onde intenção é definida como o resultado da percepção do indivíduo em relação à existência de opções e à sua capacidade de escolha entre elas a partir da atenção que é devotada ao evento (Fiske & Taylor, 2007). Acredita-se que em relação ao comportamento de consumo de produtos de vestuário e acessórios de moda deve ser considerada a existência de um *continuum* entre comportamentos automáticos e controlados.

Os resultados da análise *Cluster Two-Step* evidenciaram a ocorrência de comportamento das consumidoras dos dois grupos relacionadas a ambientes de *shopping centers* para realizar as suas compras. O que esse resultado sugere? Cada vez mais os espaços de *shopping centers* são reconhecidos por seu impacto positivo no comportamento de consumo (Michon, Hong, Smith, & Chebat, 2008), e atraem um

público consumidor potencial, influenciam seu estado de espírito e intenções comportamentais. Os ambientes de *shopping centers* permitem uma interação entre o consumidor e o produto ou serviço e propiciam a “experiência de compra”. São ambientes múltiplos, projetados para oferecer, além de segurança, atividades de lazer e entretenimento, opções de alimentação, lojas das mais diversas, especializadas em produtos de vestuário e acessórios de moda. Tal preferência também decorre da prática do conceito preconizado pelo *design* ambiental. Os ambientes são percebidos a partir de sua base comportamental, onde, idealmente, o edifício se torna um *setting*, um lugar em particular, no qual indivíduos específicos compartilham padrões recorrentes de atividades e experiências (Stokols & Shumaker, 1981 citados por Auburn & Barnes, 2006). O conceito de “lugar” da psicologia ambiental, revisto na literatura, confirma a preferência dos *shoppings* como local de vivências, convivências e de trocas de experiências.

A discussão referente ao Estudo 1 levantou alguns pontos significativos para o entendimento da relação evidente entre indivíduo e seu contexto; entre indivíduo que interage diariamente com ambientes físicos projetados que acabam por influenciar o seu comportamento e sua relação com os outros indivíduos. Sejam estes ambientes comerciais, de lazer, de trabalho ou residenciais é definitiva a importância da inclusão da componente comportamental quando do planejamento de espaços arquitetônicos e de *design* de ambientes. Na seção seguinte se dá a discussão sobre o Estudo 2.

Estudo 2

O Estudo 2 teve como objetivo verificar empiricamente a influência da percepção da vitrine sobre o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda, assim como a influência social sofrida pela consumidora de moda a partir das normas subjetivas e dos referentes normativos, e do controle percebido.

Analisar o valor preditivo de todas as variáveis aplicadas simultaneamente ao modelo teórico proposto também se configurou como objetivo do Estudo 2, que será discutido a seguir.

A discussão sobre os resultados do Estudo 2 inicia-se com o seguinte questionamento: Estar acompanhada teria influência sobre o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda? Teriam as normas, sejam elas subjetivas, injuntivas, ou normas *ingroup*, influência sobre o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda?

A influência social normativa implica em olhar o comportamento do outro como medida da realidade e como fonte de informação(referentes normativos). A análise dos dados coletados identificou os referentes cuja opinião foi considerada importante para os sujeitos da amostra, sendo este o primeiro passo para se medir normas subjetivas no presente trabalho.

A Escala de Influência de Referentes Normativos em relação à considerar a opinião e a influência das pessoas elencadas sobre a escolha de produtos de vestuário e acessórios de moda apresentou resultados que afirmaram a importância dos referentes normativos (namorado, marido e filhos) sobre o comportamento de compra das participantes da pesquisa. O resultado obtido acredita-se referir-se às funções dos papéis desempenhados por membros do grupo e em função das relações de *status* mantidas entre esses membros (mãe, pai, namorado, marido e filhos). As normas *in group* e as normas pessoais são definidas como a internalização de regras morais que refletem as percepções de que certo comportamento causará auto-aprovação ou desaprovação. As normas pessoais envolvem responsabilidade do *self* e são independentes das expectativas imediatas dos outros (White, Smith, Terry, Greenslade, & McKimmie, 2009).

O resultado da análise de regressão logística do grupo MADS com a variável normas subjetivas, realizada no Estudo 2, mostrou que não há contribuição significativa da variável em relação à variável critério, que pode ser justificada pelo fato de que normas subjetivas referem-se a normas sociais mais globais, adquiridas em processos de socialização através da observação de comportamentos dos outros e das conseqüências de tais comportamentos (Torres, 2009). A fraca correlação entre atitude perante a compra e normas subjetivas pode reforçar o argumento de que normas injuntivas pessoais estariam mais relacionadas à atitude como manifestação do *self*. Podem ter maior influência sobre a atitude em relação a compra e sobre o comportamento de compra do que as normas subjetivas.

Embora tenha havido concordância das respondentes dos dois grupos em relação a normas subjetivas, como no item “sentem pressão social para consumir alguns produtos ou acessórios de moda” ($M = 3,06$, $DP = 1,25$) e no item “é esperado pelo meu grupo de amigos que eu consuma alguns produtos específicos de moda” ($M = 2,79$, $DP = 1,23$), pode-se inferir que normas injuntivas (pessoais e sociais *ingroups*) devem ser melhor preditoras do comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda.

Esse argumento é corroborado por estudos em Psicologia Social (White, Smith, Terry, Greenslade, & McKimmie, 2009; Rodrigues, 2007; Armitage & Christian, 2003) onde é destacado o papel das normas sociais descritivas e injuntivas (pessoais e sociais) na TCP. Foram testados seus impactos sobre a relação norma-intenção sem que houvesse evidência desses impactos em função da presença de variáveis de auto-monitoramento e *self* coletivo.

O presente estudo utiliza os conceitos da abordagem da identidade social na relação atitude-comportamento (Goldstein & Cialdini, 2007), onde as normas do grupo são preditoras das intenções e do comportamento, especialmente para indivíduos fortemente identificados com seu grupo. Identidade social é conceituada pelos mesmos autores, como uma extensão do auto-conceito que envolve mudança do nível individual para o nível coletivo a partir da percepção de pertencimento ao grupo.

Os resultados referentes às análises sobre a relação da variável controle percebido com comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda apresentou pouca contribuição para a variável critério dicotômica. Porém, verificou-se que a chance de aumento do escore da variável pode significar aumento sobre a variável critério MDDS.

A variável controle percebido da TCP supõe que este assimile os fatores motivacionais que influenciam o comportamento indicando o quanto os indivíduos estariam dispostos a tentar (ou não), e/ou quanto de esforço eles pretendem gastar na realização desse comportamento. Assim, se as consumidoras do grupo MDDS acreditam estarem motivadas a comprar o produto desejado; se consideram saber reconhecer um produto de qualidade; se consideram ter estilo próprio de vestir; se supõem conhecer seus atributos corporais e evidenciá-los por meio do traje poderão ter maior controle percebido sobre o comportamento de compra. Podem assim acreditar que decidem sobre que produto de vestuário e acessório de moda comprar.

Já para o grupo MADS, o controle percebido pode ser função do preço do produto que poderá influir em seu comportamento de compra. Preços visíveis nas vitrines e preços que o consumidor pode pagar são demandas de consumidores(as) conscientes em relação a gastos excessivos e ao consumo em geral.

Políticas de preços podem configurar-se diferenciais competitivos entre marcas. O grupo MADS poderia ser caracterizado como público-alvo de marcas cujas ações estratégicas de *marketing* são direcionadas para oferecer o melhor preço mantendo a qualidade, estimulando assim uma nova postura dos gestores de marcas. Não só o preço visível na vitrine como também formas diferenciadas de pagamento poderiam estimular essas consumidoras, sintonizadas com o orçamento familiar, a comprar um produto de vestuário ou acessório de moda.

As vitrines são consideradas o elemento de atração, de informação do valor e da imagem da marca e é repleta de significado. As lojas especializadas do varejo de moda, pontos de venda localizados em *shopping*, foram também consideradas preferidas pelos grupos de consumidoras. São lojas de calçados, de bolsas, de itens de vestuário e acessórios de moda, entre outros. A vitrine é a interface entre o consumidor e a marca que se dá por meio da exposição do produto ofertado. O resultado da análise fatorial da Escala de Percepção da Vitrine apresentou o fator “organização visual” como o de maior significância estatística. O referencial teórico define organização visual e composição do espaço segundo a teoria da percepção da *Gestalt*, e é relevante a contribuição do *design* ambiental para a percepção ambiental (Okamoto, 2002). Os outros dois fatores da escala, *layout* e comunicação visual também contribuem significativamente para a percepção da vitrine pelas consumidoras dos grupos MDDS e MADS, podem influenciar seu comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda.

No projeto de espaços comerciais perceptivos, a vitrine das lojas especializadas no segmento da moda é cada vez mais apreendida e contribui para que a atividade de compra seja uma atividade rotineira, agradável, até mesmo excitante, conforme resultados encontrados na verificação da escala de diferencial semântico do Estudo 2. O

resultado evidenciou a importância da variável independente atitude em relação a compra como preditora de comportamento para os dois grupos que compõem a variável critério. Ir às compras, principalmente em se tratando de compras de produtos de vestuário e acessórios de moda, é uma atividade, considerada pela grande maioria de consumidoras de moda, como das mais agradáveis. Como diriam, “bater pernas, ver vitrines” significa para muitas oportunidade de relaxar, escapar da rotina do dia-a-dia. As consumidoras dos dois grupos fazem das compras uma rotina, vão ao *shopping* a cada semana quando as vitrines apresentam novidades e lançamentos. No máximo, mensalmente, como as consumidoras do grupo MADS, talvez por ocasião do recebimento do salário.

A atividade de ir às compras é permitir-se o prazer da experiência do novo, do reconhecer-se, especialmente para as consumidoras de produtos de vestuário e acessórios de moda,

Com relação a um dos objetivos do presente estudo, de identificar o poder preditivo das variáveis de percepção ambiental, atitudinais, normativas e de controle sobre o comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda, foi verificada a predição, por meio de RLD das variáveis independentes do modelo teórico proposto.

A análise de RLD apresentou como resultado que a inclusão da variável de percepção ambiental no modelo proposto contribuiu para a compreensão do comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda.

Era esperado que assim ocorresse pela abordagem teórica realizada no presente estudo que definiu a proposta do modelo teórico utilizado. O estudo do comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda não seria possível se não fosse

considerada uma variável de percepção ambiental, no caso a percepção da vitrine de um ponto de venda de varejo no segmento da moda.

Consumo de moda envolve emoção e razão, percepção e atitude, envolvimento com pessoas e com ambientes, com atmosferas; portanto espaço, tempo, indivíduos e relações.

Limitações e pesquisas futuras

Serão apresentadas certas limitações em relação à generalização dos resultados do presente estudo.

A primeira delas se refere à coleta de dados. A aplicação do questionário *online* em período de férias e de carnaval restringiu consideravelmente o número de participantes, sendo que casos fossem considerados omissos quando relataram que suas últimas compras foram feitas fora da cidade. Verificou-se também a maior incidência de consumidoras respondentes residentes no Plano Piloto (Asas Sul e Norte e Cruzeiro), Lagos Sul e Norte, o que pode homogeneizar a amostra, o que não era a intenção da pesquisa. O questionário auto-aplicável *online* define de certa forma o *status* socioeconômico das participantes. São mulheres de classe social e padrão de vida altos, acessam constantemente a *internet* e compram nos *shoppings* mais bem instalados do Distrito Federal. Acredita-se que, se futuras pesquisas utilizassem questionários aplicados em forma de entrevistas semi-estruturadas, poderia ser evidenciada outra configuração na amostra, mais diversificada, com resultados que também se aplicariam a mulheres que não compram em *shoppings*.

Em pesquisas futuras sobre o comportamento passado de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda, a variável intenção poderia ser incluída ao modelo,

assim como na TCP, com o objetivo de verificar sua relação com as variáveis independentes e com o comportamento passado de compra. Sugere-se também a realização de pesquisas sobre percepção da vitrine em ambiente de laboratório, com a utilização de imagens e diferentes montagens, com o objetivo de verificar mudança na percepção do participante e a relação entre as mudanças e o comportamento de compra.

Pesquisas sobre comportamento *in store* (no ambiente da loja) podem ser realizados segundo uma abordagem multimétodo, o que proporcionaria verificar elementos físicos e estímulos do ambiente que podem influenciar seu comportamento de compra de produtos de vestuário e acessórios de moda.

Também oportunas seriam pesquisas sobre o comportamento dos homens consumidores de moda, com abordagens semelhantes. O homem é consumidor de moda cada vez mais atento sobre os lançamentos das marcas do segmento.

São grandes as possibilidades e sugestões para pesquisas em Psicologia Social na área de comportamento de consumo de moda. Podem contribuir de maneira oportuna para a compreensão da relação atitude-comportamento do consumidor e fortalecimento do conhecimento desse objeto de estudo.

Implicações e considerações finais

A dialética entre as diferentes abordagens teóricas relativas ao fenômeno estudado, da qual participam predominantemente a Psicologia Social Cognitiva, a Psicologia Ambiental, Psicologia do Consumidor, *Marketing*, Moda, Arquitetura e *Design*, deve resultar em uma visão holística do evento e, a partir dela, surgir uma proposta interpretativa coerente e mais próxima da realidade. Dessa forma, estudos

sobre o impacto do ambiente sobre o comportamento podem ser conduzidos de maneira interdisciplinar envolvendo áreas de estudo, principalmente Arquitetura e *Design*.

A relevância do estudo fica clara a partir da constatação da importância da contribuição da Psicologia Social Cognitiva, do *Design Ambiental* e da Ciência do Comportamento para as áreas de projeto e planejamento de espaços comerciais. A partir da abordagem interdisciplinar poderá ser estabelecida uma relação recíproca entre o ambiente físico construído e o indivíduo que percebe, conhece e aprende, interpreta e constrói o seu espaço significativo. Para tal, os projetos conceituais de espaços comerciais devem contemplar tanto a forma física, como o comportamento humano (Sommer, 1973), devendo considerar o aspecto social e o componente comportamental. A Arquitetura e o *Design* devem contemplar o conhecimento da Psicologia Social Cognitiva e do *Design Ambiental* para desenvolver teorias e aplicá-las à prática de projetos.

Espera-se também, que a análise e o entendimento das microtendências e dos seletos nichos de mercado apontados pelos grandes visionários e gurus de *Marketing* considere as forças sociais provenientes de grupos de redes sociais, da Comunicação e da conectividade pelas quais a informação adquire caráter de verdade. Principalmente, para o estudo do comportamento do consumidor de moda, a observação e o estudo das atitudes, intenções e comportamentos dos indivíduos será fundamental para o êxito das decisões gerenciais e ações estratégicas relativas aos empreendimentos no mercado da moda.

Pesquisas científicas na área de comportamento do consumidor de moda são escassas e necessárias. Estudos empíricos experimentais sobre o comportamento do

consumidor mostram que o consumo está mais ligado às emoções do que à razão, e esse é o caso do consumo de moda. A neurociência começa, a partir de mapeamento cerebral, a procurar encontrar possíveis respostas para questões de consumo e aí surge um vasto campo de pesquisa experimental na área de percepção e do comportamento de consumo de moda. Ainda, pesquisas em Psicologia Social sobre a automaticidade dos comportamentos, de *priming* e de percepção (Dijksterhuis, Chartrand, & Aarts, 2007), e medidas implícitas (Petty, Fazio, & Briñol, 2009) podem constituir ferramentas para o conhecimento do comportamento do consumidor de moda.

Porém, como será possível entender questões referentes ao comportamento de consumo de moda, sem considerar as influências registradas pelos contextos nos quais o indivíduo está inserido? Pesquisas sobre a influência das normas sociais no comportamento do consumidor de moda são escassas, mas se fazem oportunas considerando a contribuição dos resultados do presente estudo.

Os resultados dessa pesquisa conduzem a uma discussão interessante. O quanto nossas decisões e pensamentos são guiados por normas e por que não se deve importar modelos desenvolvidos em outras culturas e aplicá-los ao Brasil.

Mesmo sendo um país considerado moderadamente coletivista (Hofstede, 2001), diversos fatores vêm indicando que intervenções baseadas apenas em atitudes podem levar a ações inadequadas. Faz-se necessária a adoção de modelos nacionais de comportamento do consumidor, especialmente no que se refere ao comportamento de consumo de moda, e de outros fenômenos que ocorram num cenário tipicamente brasileiro. Lembrar de nossa diversidade, tamanho geográfico, diferentes histórias de colonização nas várias regiões do Brasil auxilia na atenção dispensada na generalização

resultados de pesquisas. Intervenções baseadas, ou mesmo copiadas de outras culturas podem levar a, no mínimo, um desperdício de tempo e dinheiro.

Tentativas de aplicação de estratégias de *Marketing*, baseadas em comportamento e tomada de decisão de indivíduos de diferentes culturas e contextos, sem que haja adaptação ou tradução, tornam-se ineficientes e frustradas.

Os resultados do presente estudo apontam para a inclusão do estudo das normas sociais e pessoais como embasamento teórico de pesquisas sobre comportamento.

Para o comportamento de compra de moda os resultados obtidos serão úteis na compreensão do fenômeno com maior critério e validade empírica.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Reviews of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (2ª ed). Nova York, Estados Unidos: Open University Press, McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Aragonés, J. I., (2002). Cognición Ambiental. Em: J. I. Aragonés, & M. Amérigo (Coods). *Psicologia Ambiental*. Madri: Ediciones Pirâmide.
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the Theory of Planned Behaviour. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 22, 187-195.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001) Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
- Aronson, E., Wilson T. D., & Akert, R. M. (2002). *Psicologia social* (3ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: LTC.
- Auburn, T., & Barnes, R. (2006). Producing place: A neo-Schutzian perspective on the “psychology of place.” *Journal of Environmental Psychology*, 26, 38-50.

- Bandura, A. (2008). *Teoria Social Cognitiva: conceitos básicos*. Porto Alegre, RS: Artmed.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Bargh, J. A. (2007). *Social psychology and the unconscious: the automaticity of higher mental processes*. New York, Estados Unidos: Psychology Press.
- Barnard, M. (2003). *Moda e Comunicação*. (L. Pinto, Trad.). Rio de Janeiro, RJ: Rocco.
- Barthes, R. (1967). *O Sistema da Moda*. (M. S. Cruz, Trad.). Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Barthes, R. (2005). *Inéditos, vol 3: imagem e moda*. (I. C. Brenedetti, Trad.). São Paulo, SP: Martins Fortes.
- Baudrillard, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*. (A. Morão, Trad.). Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Bosnjak, M., Obermeier, D. & Tuten, T. L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: a comparison of two action- theoretical models. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 102-116.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R., (1998). Social Influence: social norms, conformity, and compliance. Em: D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindsey, *The handbook of social psychology, 4e., vol. 2 (pp. 151-192)*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Demetresco, S. (2001). *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: Editora SENAC.
- Dijksterhuis, A., Chartrand, T. L., & Aarts, H. (2007). Effects of priming and perception on social behavior and goal pursuit. Em J. A. Bargh, *Social psychology and the unconscious: the automaticity of higher mental processes (pp. 51-131)*. New York, Estados Unidos: Psychology Press.

- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 15*, 193- 202.
- Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da Linguagem Visual*. (J. L. Camargo, Trad.). São Paulo, SP: Martins Fontes.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing, 58*, 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing, 70*, 283-294.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitudes structure and function. Em D.T. Gilbert, S.T. Fiske, & G. Lindzey. *The handbook of social psychology, 4ed., vol. 1* (pp. 269-322). New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Ferrara, L. D.'A. (2002). *Design em espaços*. São Paulo, SP: Edições Rosari.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review, 81*, 59-74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts, Estados Unidos: Addison-Wesley.
- Fiske, S., & Taylor, S. (2007). *Social cognition: From brains to culture*. Nova York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas, conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro, RJ: Campus.

- Goldstein, N. J., & Cialdini, R. B. (2007). *Using social norms as a lever of social influence*. Em A. R. Pratkanis (Eds.), *The science of social influence*, (pp 167-191). Nova York, Estados Unidos: Psychology Press.
- Gomes Filho, J. (2003). *Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma* (5ª ed.) São Paulo, SP: Escrituras.
- Gomes Filho, J. (2006). *Design do objeto: bases conceituais*. São Paulo, SP: Escrituras.
- Gomes-Filho, J. (2003). *Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma* (5ª ed.) São Paulo, SP: Escrituras.
- Görlitz, D. (1998). *Children, cities, and psychological theories: developing relationships*. Berlin/New York: Gruyter.
- Günther, H. (2008). Como elaborar um questionário. Em J. Q. Pinheiro, & H. Günther (Org.). *Métodos de pesquisa nos estudos pessoa-ambiente*. São Paulo, SP: Casa do Psicólogo.
- Günther, H., & Rozestraten, R. J. A. (2005). *Psicologia Ambiental: algumas considerações sobre sua área de pesquisa e ensino. Série: Textos de Psicologia Ambiental*. Brasília, DF: Laboratório de Psicologia Ambiental.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E, Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Hamilton, D. L. (2005). *Social cognition: key readings in Social Psychology*. Nova York, Estados Unidos: Psychology Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequence: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2ª ed.). California, Estados Unidos: Sage.
- Ittelson, W. H., Proshansky, H. M., Rivlin, L. G., & Winkel, G. H. (2005). *Homem ambiental. Série: Textos de Psicologia Ambiental, 14* (J. Q. Pinheiro, Trad.). Brasília: Laboratório de Psicologia Ambiental.

- Kates, R.W., & Wohlwill, J. F. (1966). Man's response to the physical environment. *The Journal of Social Issues*, 22, 15-20.
- Kent, T. (2007). Creative space: design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 734-745.
- Kim, M. A. J., & Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 106-121.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 10, 48-64.
- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Rio de Janeiro, RJ: Campus.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. (M. L. Machado, Trad.). São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Lynch, K. (1997). *A imagem da cidade*. (J. L. Camargo, Trad.). São Paulo, SP: Martins Fontes.
- Ma, Y. J. (2007). *Young consumers' fair trade consumption: Application of the theory of planned behavior on non-food fair trade purchases*. Dissertação. Iowa, Estados Unidos: Iowa State University.
- Markus, H., & Zajonc, R.B. (1985). The cognitive perspective in Social Psychology. Em G. Lindzey, & Aronson. E. (Orgs.). *The handbook of social psychology*, 3e. (pp. 137-230). New York, Estados Unidos: Newbery Award Records.

- Michon, R., Hong Y., Smith. D., & Chebat, J. C. (2008). The influence of mall environment on female fashion shopper's value and behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 456- 468.
- Okamoto, J. (2002). *Percepção ambiental e comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação*. São Paulo, SP: Editora Mackenzie.
- Osgood, C. E. (1952). The Nature and measurement of meaning. *The Psychological Bulletin*, 9, 197-237.
- Pasquali, L. (1996). Medidas escalares. Em L. Pasquali (ed.). *Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento*. Brasília, DF: INEP.
- Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Pérez-Nebra, A. R. (2005). *Medindo a imagem do destino turístico*. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Distrito Federal.
- Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (2009). *Attitudes: insights from the new implicit measures*. Nova York, Estados Unidos: Psychology Press.
- Pinheiro, J. Q. (1997). Psicologia Ambiental: A busca de um ambiente melhor. *Estudos de Psicologia*, 2, 337-398.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. L., & Jablonski, B. (1999). *Psicologia social*. (18ª ed.). Rio de Janeiro: Vozes.
- Rodrigues, H. (2007). *A formação da intenção em duas culturas: um estudo com o turismo de aventura*. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Distrito Federal.

- Sant'Anna, M. R. (2007). *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo, SP: Estação das Letras.
- Schmitt, B. H. (2000). *Marketing experimental*. São Paulo, SP: Nobel.
- Seco, D. (2008). *Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consumo*. Tese de doutorado não publicada. Brasília, Universidade de Brasília.
- Severo, M. (2007). Projeto de Produto I, módulos I e II do Curso de Tecnologia em *Design de Moda*, Instituto Tecnológico da Educação do DF. Brasília,DF: SENAC
- Shavitt, S., & Wänke, M. (2001). Consumer psychology. Em A. Tesser, & N. Schwarz (eds.). *Blackwell Handbook of Social Psychology*, (pp. 569-590) Oxford, UK. Blackwell Publishers.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor*. (5ª ed). Porto Alegre, RS: Bookman.
- Sommer, R. (1973). Espaço pessoal: as bases comportamentais de projetos e planejamentos. São Paulo, SP: EPU.
- Sozcka, L. (2005). As origens da psicologia ambiental e os “factores externos”. Em: G. Carrus, F. Fornara, & G. Bonnes. *Contextos Humanos e Psicologia Ambiental*, (pp. 67-89). Lisboa: Fundação Calouste.
- Sternberg, R. J. (2008). *Psicologia Cognitiva* (4ª ed). (R. C. Costa, Trad.). Porto Alegre, RS: Artmed.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5ª ed). New York: Harper Collins.

- Torres, C. V., & Dessen, M. A. (2008). Valores culturais e a cultura brasileira: desdobramentos teóricos. Em M. L. M. Teixeira (Org.). *Valores humanos & gestão: novas perspectivas*. São Paulo, SP: Editora Senac.
- Torres, C.V. (2009). *Do social norms have an influence in leadership style preference? Assessing leadership style differences between Americans and Brazilians*. London: VDM Verlag Dr. MüllerAktiengesellschaft & Co.
- Underhill, P. (1999). *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Vincent-Ricard, F. (1989). *As espirais da Moda*. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra.
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behavior: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal do Social Psychology*. 48, 135-158.
- Winter, D. D. N. & Roger, S. M. (2004). *The psychology of environmental problems* (2ª ed.) Nova Jersey, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA



Olá! Gostaríamos de lhe convidar a participar de uma pesquisa sobre comportamento de consumo de produtos de vestuário e acessórios de Moda. Essa pesquisa é coordenada por Mônica Severo, sob a supervisão de Cláudio V. Torres, professor do Departamento de Psicologia Social e do Trabalho da Universidade de Brasília, e apoio do Grupo Consuma, www.consuma.unb.br.

Para sua importante participação, por favor responda o questionário abaixo que, leva em média 5 minutos para ser totalmente respondido. Sua participação é totalmente voluntária, e suas respostas serão tratadas com confidencialidade. Não há como lhe identificar, seu computador ou qualquer origem das respostas.

Quaisquer questões ou comentários sobre a pesquisa, por favor, entre em contato com Mônica Severo através do e-mail: severo.monica@gmail.com. De antemão, gostaríamos de lhe agradecer por sua colaboração e tempo dispensado à pesquisa. Obrigada,

Mônica Severo.

O varejo de moda vem adequando o Ponto de Venda às necessidades do consumidor que procura uma experiência agradável ao consumir: lojas bem montadas, produtos diferenciados ou exclusivos e atendimento personalizado.

A partir dessas considerações, por favor, leia as questões que se seguem e dê a resposta que melhor reflete sua opinião. Não existem respostas

certas ou erradas.

Que características da VITRINE influenciam a sua compra de produtos de vestuário e acessórios de Moda? Por favor, diga o quanto você concorda com cada uma das afirmações abaixo. Você pode escolher qualquer número de 1 a 5 e marque aquela que reflete sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas.

		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1	Os preços na vitrine bem visíveis .	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2	Os cartazes informativos.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3	O tamanho das vitrines.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4	A profundidade das vitrines e/ou vitrines sem fundo definido.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5	As roupas dos manequins.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6	A decoração da vitrine.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7	As fotos das modelos das campanhas publicitárias que decoram a vitrine.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8	Os manequins modernos e atraentes.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	A inovação, a criatividade e a exclusividade dos produtos expostos.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10	TV/DVD que divulga desfiles das coleções da marca	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11	A variedade de produtos expostos.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12	A organização estética.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13	A quantidade de mercadorias expostas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14	A variedade dos expositores: cubos, mesas, objetos utilizados para expor a mercadoria.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15	A organização dos produtos na vitrine	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16	Os acessórios que compõem as roupas expostas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17	O <i>design</i> dos suportes expositores dos produtos.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18	As roupas bem passadas.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19	Os catálogos da coleção que mostram como usar as roupas e acessórios.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20	A iluminação bem distribuída.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21	Os preços que posso pagar.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Agora você encontrará uma série de afirmações. Por favor, diga o quanto você concorda com cada uma das afirmações abaixo. Você pode escolher qualquer número de 1 a 5 e marque aquela que reflete sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas.

		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1	Eu sinto uma pressão social para consumir alguns produtos ou acessórios de moda.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
2	Eu acredito que devo comprar produtos semelhantes aos das minhas amigas mais próximas.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
3	Eu não considero a opinião das pessoas de quem eu gosto sobre os produtos de moda que escolho para consumir.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
4	É esperado pelo meu grupo de amigos que eu consuma alguns produtos específicos de moda.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
5	Seria muito difícil deixar de comprar um produto ou acessório de moda que é considerado importante pelo meu grupo de amigos.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

A seguir, avalie o quanto você se importa com a opinião desses grupos no que refere à escolha de produtos de moda que você consome. Você pode escolher qualquer número de 1 a 5 e marque aquela que reflete sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas.

		Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
6	Suas amigas (os).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7	Sua melhor amiga.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8	Suas colegas de trabalho.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9	As vendedoras (es) das lojas de moda.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

A seguir, para as mesmas pessoas citadas anteriormente, avalie o quanto você acredita que essas pessoas influenciam a sua escolha por produtos de moda específicos que você consome. Você pode escolher qualquer número de 1 a 6 e marque aquela que reflete sua opinião. No caso de NÃO possuir os familiares/relacionamentos citados, marque "6". Não existem respostas certas ou erradas.

		Nenhuma influência	Pouca influência	Importante	Muita influência	Total influência	Não tenho esse(a) familiar/relação
1	Sua mãe.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
2	Seu pai	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
3	Seus filhos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
4	Seu Marido	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
5	Seu Namorado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>

A seguir, para o mesmo grupo citado anteriormente, avalie o quanto você acredita que essas pessoas influenciam a sua escolha por produtos de moda específicos que você consome. Você pode escolher qualquer número de 1 a 5 e marque aquela que reflete sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas.















		Nenhuma influência	Pouca influência	Importante	Muita influência	Total influência
6	Suas amigas (os).	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7	Sua melhor amiga.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8	Suas colegas de trabalho.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9	As vendedoras (es) das lojas de moda.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Em seguida você verá uma série de afirmações. Você pode escolher qualquer número de 1 a 5 e aquela que reflete sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas.

		Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1	Eu acredito que eu escolho qual produto de moda eu devo consumir.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
2	Seria fácil consumir produtos de moda sem levar em consideração a opinião de quem está comigo na hora da minha escolha.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
3	Eu acredito que bastaria o preço do produto para me fazer desistir de consumi-lo.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
4	Eu sinto que não tenho o controle sobre a decisão de escolher o produto de moda que quero.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
5	Seria muito difícil deixar de comprar um produto ou acessório de moda que é considerado importante pelo meu grupo.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Para responder a questão abaixo, você agora deve ver a escala da seguinte forma: Quanto mais próximo do 1 (um), mais monótono, desagradável e eventual se torna o ato de consumir. Quanto mais próximo do 5 (cinco), mais excitante, agradável e rotineiro se torna o ato de consumir.

Portanto, para você, o consumo de produtos de vestuário e acessórios de Moda é uma atividade:

MONÓTONA	1 	2 	3 	4 	5 	EXCITANTE
DESAGRADÁVEL	1 	2 	3 	4 	5 	AGRADÁVEL
EVENTUAL	1 	2 	3 	4 	5 	ROTINEIRA

<p>Quando comprou produtos de vestuário e acessórios de Moda pela última vez?</p>	<p>Selecione: <input type="text"/></p> <p>Um dia atrás</p> <p>Uma semana atrás</p> <p>Um mês atrás</p> <p>Seis meses atrás</p> <p>Um ano atrás</p>
<p>Onde comprou?</p>	<input type="text"/>
<p>Porque comprou?</p>	<p>Selecione: <input type="text"/></p> <p>Necessidade</p> <p>Desejo</p> <p>impulso</p>
<p>Estava acompanhada? Caso afirmativo, de quem?</p>	<input type="text"/>
<p>Onde você mora ?</p>	<input type="text"/>
<p>Qual a sua idade?</p>	<input type="text"/>
<p>Qual a sua ocupação?</p>	<input type="text"/>
<p>Qual seu nível de escolaridade?</p>	<p>Selecione: <input type="text"/></p> <p>Ensino fundamental</p> <p>Ensino médio</p> <p>Superior incompleto</p> <p>Superior completo</p> <p>Curso técnico ou tecnológico</p> <p>Pós graduação</p> <p>Mestrado</p> <p>Doutorado</p>
<p style="text-align: center;"><input type="button" value="ENVIAR QUESTIONARIO"/></p>	

APÊNDICE B - EMAIL INFORMATIVO SOBRE A PESQUISA

O Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília está realizando a primeira pesquisa científica na área de Moda e Design em Brasília, sob a coordenação do Prof. Cláudio V. Torres e da mestrandia Mônica Severo.

A pesquisa conta com a colaboração do Grupo Consuma da UnB e os resultados serão importantes para o conhecimento do mercado de Moda local, num contexto onde o consumidor define as regras do jogo, e auxiliará decisões empresariais e ações de marketing do segmento do varejo de Moda.

Os resultados estarão futuramente disponibilizados na página do Grupo Consuma, www.consuma.unb.br.

Precisamos imensamente de sua colaboração nessa etapa de coleta de dados

Para a participação na pesquisa, basta responder ao email que enviaremos, com um breve questionário para ser respondido e devolvido online. O seu total preenchimento é extremamente importante para que as informações cheguem válidas até nós.

Pedimos também que enviem o link do questionário para o maior número possível de pessoas do sexo feminino, de qualquer idade, consumidoras de acessórios e produtos de Moda e que morem em Brasília.

Lembramos que as suas respostas são anônimas. Caso você queira informações sobre esta pesquisa não hesite em nos procurar.

Certos de sua colaboração agradecemos antecipadamente.

Um grande abraço,

Mônica Severo Pereira Gomes – <http://lattes.cnpq.br/3673458664005373>

Prof. Cláudio V. Torres - <http://lattes.cnpq.br/3544401899360228>

Universidade de Brasília – UnB – www.unb.br

Instituto de Psicologia – www.ip.unb.br

Departamento de Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações - www.psto.com.br

Grupo Consuma – www.consuma.unb.br

(061) 3307-2625, ramal: 217

APÊNDICE C – CONVITE PARA A PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

Por favor divulgem.

Prezados colegas,

O Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília está realizando a primeira pesquisa científica na área de Moda e Design em Brasília, sob a coordenação do Prof. Cláudio V. Torres e da mestrandia Mônica Severo.

A pesquisa conta com a colaboração do Grupo Consuma da UnB e os resultados serão importantes para o conhecimento do mercado de Moda local, num contexto onde o consumidor define as regras do jogo, e auxiliará decisões empresariais e ações de marketing do segmento do varejo de Moda.

Os resultados estarão futuramente disponibilizados na página do Grupo Consuma, www.consuma.unb.br

Precisamos imensamente de sua colaboração nessa etapa de coleta de dados.

Para a participação na pesquisa, basta responder online a um breve questionário. O seu total preenchimento é extremamente importante para que as informações cheguem válidas até nós.

Pedimos também que enviem o link do questionário para o maior número possível de pessoas do sexo feminino, de qualquer idade, consumidoras de acessórios e produtos de Moda e que morem no DISTRITO FEDERAL.

Lembramos que as suas respostas são anônimas. Caso você queria informações sobre esta pesquisa não hesite em nos procurar.

Certos de sua colaboração, agradecemos antecipadamente.

Segue o link do questionário: <http://www.monicasevero.com/questionario.php>

Um grande abraço,

Mônica Severo Pereira Gomes – <http://lattes.cnpq.br/3673458664005373>

Prof. Cláudio V. Torres - <http://lattes.cnpq.br/3544401899360228>

Universidade de Brasília – UnB – www.unb.br

Instituto de Psicologia – www.ip.unb.br

Departamento de Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações - <http://www.psto.com.br>

Grupo Consuma –<http://www.consuma.unb.br>