

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA

CAMILA DE MORAES ALMEIDA

Sociedade pós-moderna – Análise do consumo de moda entre gêneros

SÃO PAULO

2016

CAMILA DE MORAES ALMEIDA

Sociedade pós-moderna – Análise do consumo de moda entre gêneros

Monografia apresentada ao Programa de Especialização em Estética e Gestão de Moda da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda.

Orientador: Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire.

Co-orientador: Eduardo Biagi Almeida Santos.

SÃO PAULO
2016

Nome: ALMEIDA, Camila de Moraes

Título: Sociedade pós-moderna – Análise do consumo de moda entre gêneros

Monografia apresentada ao Departamento da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento final às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Estética e Gestão de Moda sob a orientação do Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire e do Co-orientador Eduardo Biagi Almeida Santos.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

À minha avó, Edna de Moraes Vaz, por todo amor, admiração e dedicação em minha vida pessoal e acadêmica, enquanto viva.

RESUMO

O objetivo do presente projeto é analisar possíveis diferenças em relação ao comportamento de consumo entre gêneros no âmbito da moda, visando considerar valores hedônicos e utilitários, bem como a variável envolvimento. No decorrer de todas as etapas do processo de decisão de compra, o consumidor está propenso a distintas peculiaridades que resultam em um grau de envolvimento determinante para a aquisição de um produto de moda. Tais peculiaridades e respectivas distinções entre gêneros já foram estudadas anteriormente. Contudo, há uma lacuna sobre o tema no setor de moda. Somado a isso, estímulos que conduzem ao envolvimento sofrem modificações de acordo com o ambiente de compra, necessidades pessoais, satisfação, intenção de visita à loja, fatores que refletem na decisão de compra do indivíduo. Ao longo do processo de desenvolvimento desta monografia foi realizado um levantamento (*survey*) quantitativo, não probabilístico, com o propósito de mensurar as diferenças no comportamento de compra entre homens e mulheres no varejo de moda contemporâneo. A amostra foi composta por 116 respondentes e os resultados mostraram que as variáveis dependentes (Satisfação, Intenção de Compra e Intenção de Visitar a Loja), bem como as variáveis independentes de Motivação Hedônica, Motivação Utilitária e Envolvimento com Moda estão interligadas aos fatores intrínsecos e extrínsecos do consumidor, independentemente do gênero.

Palavras-chaves: gênero, moda, envolvimento, hedônico, utilitário

ABSTRACT

This project focuses on the analysis of possible differences in consumer behavior between genders within the fashion, aiming to consider hedonic and utilitarian values as well as the variable involvement. During all purchase decision process stages, the consumer is likely to distinct peculiarities which result in a degree of involvement really crucial for the acquisition of a fashion good. Such peculiarities and their distinctions between genres have been studied previously. However, there is a gap on the subject in the fashion industry. Besides that, stimuli that lead to involvement are changed according to the shopping environment, personal needs, satisfaction, intention to visit the store, factors that reflect the individual's purchasing decision. Throughout the development process of this project a quantitative survey has been done - not probabilistic - in order to measure the differences in buying behavior between men and women in contemporary fashion retail. The sample consisted of 116 respondents and the results showed the dependent variables (Satisfaction, Intention to shop and Intention to Visit the Shop) and independent variables Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation and Engagement with Fashion are linked to intrinsic factors and extrinsic consumer, regardless of gender.

Keywords: Gender. Fashion. Involvement. Hedonic. Utility.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Indumentária masculina na Idade Média	17
Figura 2 – Indumentária feminina na Idade Média	17
Figura 3 – Máquina de fiar de fios múltiplos	18
Figura 4 – Crescimento dos centros urbanos.....	19
Figura 5 – Campanha da linha Sem-gêneros da marca Zara	25
Figura 6 – Passarela masculina de Inverno 2016, desfile grife Gucci	26
Figura 7 – Semana de Moda de Paris – Inverno 2016, looks desfilados por Rick Owens..	27
Figura 8 – Tablet substitui vendedor e caixa em loja americana	31
Figura 9 – Loja Hermès Paris	33
Figura 10 – Loja de praia da marca H&M	33
Figura 11 – Foto aplicada no questionário – ambientação de loja canadense	39
Gráfico 1 - Médias dos gêneros do conjunto H1	42
Gráfico 2 - Médias dos gêneros sobre o Envolvimento com Moda	47
Gráfico 3 - Médias dos gêneros sobre o Envolvimento com Moda	48
Gráfico 4 - Médias dos gêneros sobre o Envolvimento com Moda	48
Gráfico 5 - Médias dos gêneros sobre a Motivação Utilitária.....	58
Gráfico 6 - Médias dos gêneros sobre a Motivação Utilitária.....	59
Gráfico 7 - Médias dos gêneros sobre a Motivação Utilitária.....	59
Gráfico 8 - Médias dos gêneros sobre a Motivação Hedônica	62
Gráfico 9 - Médias dos gêneros sobre a Motivação Hedônica	62
Gráfico 10 - Médias dos gêneros sobre a Motivação Hedônica	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Médias de Gêneros sobre as variáveis dependentes	41
Tabela 2 – Teste ANOVA para o primeiro conjunto de hipóteses	42
Tabela 3 – Avaliação do R Quadrado da H2a.....	43
Tabela 4 – Avaliação da Significância da H2a.....	43
Tabela 5 - Avaliação do R quadrado da H2b.....	44
Tabela 6 Avaliação da Significância da H2b.....	44
Tabela 7 - Avaliação do R quadrado da H2c.....	44
Tabela 8 - Avaliação da Significância da H2c.....	45
Tabela 9 - Médias de Gêneros sobre o Envolvimento e a relação das variáveis de Intenção de Compra, Satisfação e Intenção de Visitar a Loja.....	46
Tabela 10 - Teste ANOVA para o terceiro conjunto de hipóteses	47
Tabela 11 Avaliação do R quadrado da H4a	49
Tabela 12 - Avaliação da Significância da H4a.....	49
Tabela 13 - Avaliação do R quadrado e da Significância da H4b.....	50
Tabela 14 - Avaliação do R quadrado da H4c.....	50
Tabela 15 - Avaliação da Significância da H4c.....	51
Tabela 16 - Avaliação do R quadrado da H5a.....	52
Tabela 17 - Avaliação do R quadrado da H5a.....	52
Tabela 18 - Avaliação do R quadrado da H5b.....	52
Tabela 19 - Avaliação da Significância da H5b.....	53
Tabela 20 - Avaliação do R quadrado da H5c.....	53
Tabela 21 - Avaliação da Significância da H5c.....	53
Tabela 22 - Avaliação do R quadrado da H6a.....	54
Tabela 23 - Avaliação da Significância da H6a.....	54
Tabela 24 - Avaliação do R quadrado da H6b.....	55
Tabela 25 - Avaliação da Significância da H6b.....	55
Tabela 26 - Avaliação do R quadrado da H6c.....	55
Tabela 27 - Avaliação da Significância da H6c.....	56
Tabela 28 - Médias de Gêneros sobre a relação da motivação utilitária e as variáveis de Intenção de Compra, Satisfação e Intenção de Visitar a Loja.....	57
Tabela 29 - Teste ANOVA para o sétimo conjunto de hipóteses	58

Tabela 30 - Médias de Gêneros sobre a relação da motivação hedônica e as variáveis de Intenção de Compra, Satisfação e Intenção de Visitar a Loja.....	60
Tabela 31 - Teste ANOVA para o oitavo conjunto de hipóteses.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 OBJETIVO GERAL.....	14
1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	15
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
3 A INDÚSTRIA DA MODA E NOVOS PARADIGMAS DE CONSUMO ENTRE GÊNEROS.....	17
4 CONSUMO: DIFERENÇAS ENTRE GÊNEROS.....	22
4.1 FENÔMENO GENDER-BENDER	24
5 ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO.....	28
6 MOTIVAÇÃO HEDÔNICA E UTILITÁRIA.....	30
7 MÉTODO DE PESQUISA.....	36
7.1 DEFINIÇÃO DE MÉTODO	36
7.2 DEFINIÇÃO DE MÉTODO QUANTITATIVO.....	36
7.3 JUSTIFICATIVA DE MÉTODO: TESTE DE HIPÓTESES, DIFERENÇAS ENTRE MÉDIAS, RELAÇÕES DE CAUSALIDADE.....	37
8 PREPARAÇÃO DO CAMPO, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	37
8.1 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	38
8.2 DADOS GERAIS DA AMOSTRA.....	39
8.3 TRATAMENTO DE DADOS.....	40
9 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
9.1 PRIMEIRO CONJUNTO DE HIPÓTESES	41
9.2 SEGUNDO CONJUNTO DE HIPÓTESES	43
9.3 TERCEIRO CONJUNTO DE HIPÓTESES	45
9.4 QUARTO CONJUNTO DE HIPÓTESES	49
9.5 QUINTO CONJUNTO DE HIPÓTESES	51
9.6 SEXTO CONJUNTO DE HIPÓTESES	54
9.7 SÉTIMO CONJUNTO DE HIPÓTESES	56
9.8 OITAVO CONJUNTO DE HIPÓTESES	60
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63

11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
12 APÊNDICE A - Questionário utilizado para a definição dos estímulos.....	72
13 APÊNDICE B Escalas originais e traduções.....	79

1 INTRODUÇÃO

Paradigmas culturais e históricos obrigaram muitas mulheres no final do século XIX e início do século XX a exercerem um papel específico na sociedade. Dentre algumas peculiaridades, esse papel agregava a necessidade do matrimônio, a subordinação e os cuidados com a casa e, com isso, os cuidados pessoais femininos também eram notórios, bem como o desenvolvimento de aptidões para costura e bordado. Esposas usavam indumentárias que restringiam seus movimentos corporais com o intuito de ostentar ascensão social (POLLINI, 2007).

Em contraponto, o homem também buscava distinção nas vestimentas. Contudo, o objetivo e papel principal da figura masculina era trabalhar, cuidar da mulher e dos filhos, além de presentear a esposa com trajes produzidos com os melhores tecidos, aviamentos e adornos. À época, a figura feminina tornara-se um ser não-trabalhador e totalmente voltada a peculiaridades estéticas. Por meio da indumentária da esposa era avaliado o poder financeiro do marido, ao mesmo tempo que as vestimentas masculinas objetivavam a percepção de um usuário sério que priorizava questões que ultrapassavam a “futilidade” da moda (POLLINI, 2007).

Dessa forma, desde antigamente as mulheres estavam diretamente conectadas à moda. Claramente observa-se o fato a partir do mercado têxtil vigente, no qual é possível encontrar estilistas e profissionais do sexo masculino renomados, entretanto, há maior predominância da figura feminina no mercado profissional da área (SINDIVESTUÁRIO, 2014).

O segmento de moda, esporte e acessórios está no *ranking* dos setores de trabalho mais bem avaliados pelas mulheres no mercado (EXAME, 2016). Estes dados ressaltam a presença feminina atuante no âmbito em questão. A pesquisa aponta, ainda, as empresas que obtiveram melhor avaliação do público feminino e o *ranking* classifica, o Grupo *NetShoes* – empresa que comercializa produtos de moda esportiva -, em 3ª posição.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Atualmente, considerando o fato da constante busca que as mulheres têm por direitos e igualdade, emancipação, participação no mercado de trabalho e movimentos de empoderamento feminino, e simultaneamente, notando, ainda, a vaidade masculina, o metrossessexualíssimo e outros fenômenos, é possível identificar alterações no comportamento de consumo de moda entre gêneros na pós-modernidade.

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta monografia é investigar a relação e as possíveis diferenças entre o comportamento de consumo entre gêneros no varejo de moda pós-moderno.

1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

Desse modo, tem-se como objetivo específico analisar quais estímulos pessoais e ambientais influenciam a decisão de compra de gêneros no segmento de moda e, mais particularmente, analisar o efeito do gênero, do Envolvimento com Moda, da Motivação Hedônica e da Motivação Utilitária na Intenção de Compra, na Intenção de Visitar a Loja e na Satisfação.

Para testar as hipóteses do estudo, foi feito um *survey* quantitativo, não probabilístico, objetivando investigar se há veracidade na diferenciação do comportamento de compra de homens e mulheres no varejo de moda atualmente.

Os resultados apontam que as variáveis dependentes e independentes consideradas no presente estudo estão positivamente relacionadas com aspectos intrínsecos e extrínsecos do consumidor, independentemente do gênero.

As contribuições desta monografia servirão para orientar pesquisas futuras sobre a importância não somente da imagem feminina dentro do consumo de moda, mas também da figura masculina e sua ampla relevância para o ambiente de varejo pós-moderno, especificamente sobre suas motivações e envolvimento com produtos de moda.

1.4 JUSTIFICATIVA

O fato das mulheres estarem mais conectadas à moda desde a antiguidade induz à persistência na sociedade pós-moderna em impor diferenças de gêneros no comportamento de compra de produtos de moda (POLLINI, 2007). A figura feminina no senso comum ainda é vista como uma consumidora de maior interesse em moda. Em contraponto, atualmente pesquisas globais apontam para o aumento significativo nas vendas do segmento de moda masculina, superando inclusive o comércio de peças femininas (GQ, 2015). Tem-se, então, a percepção de que a figura masculina está mais interessada em produtos com apelo *fashion*. Desse modo, é plausível avaliar as mudanças comportamentais de gênero no ambiente *fast fashion*, bem como a Satisfação, a Intenção de Compra e Intenção de Visitar a Loja (variáveis dependentes), e o Envolvimento com Moda, a Motivação Hedônica e Motivação Utilitária (variáveis independentes), e seus respectivos efeitos no gênero.

Esta monografia está organizada da seguinte forma: introdução, fundamentação teórica, método e resultados e considerações finais.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O discurso pós-moderno acolhe a sociedade pós-industrial, de modo que o exemplo de identidade do consumidor é transferido de cunho mutável, contraditório e fragmentado em seu meio social (BAZANINI; ZANUTO, 2010). Sob uma visão mais ampla que ultrapassa o objetivo generalizado do consumo, o mesmo é classificado como um elemento que permeia a vida social, abrangendo, ainda, fenômenos econômicos, culturais, ambientais, antropológicos e tecnológicos (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006).

Princípios e ideologias que compreendem o consumo envolvem uma profusão de valores e significados que estão relacionados ao consumo de bens, serviços e ideias que ao se desenvolverem passam a aguçar emoções, opiniões, sentimentos, além de orientar comportamentos de uma crescente quantia de consumidores (PRÊTO et al., 2008).

A aproximação dos profissionais de marketing com o tema discorre sobre o assunto, com a percepção de uma progressão referente ao consumo em sua esfera comportamental propriamente dita. Fundamentalmente, a pesquisa sobre o consumidor além de abordar o viés cognitivo do processo de tomada de decisão, tem avançado em direção aos elementos intrínsecos, valorizando, assim, objetos e experiências (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

O processo de consumo é proveniente da “conversão em realidade” de uma vontade latente previamente ativa. A natureza do consumo moderno provém de uma aquisição e de um materialismo individualista em conjunto com a valorização do “ter”. Logo, de caráter ambíguo, o consumo no senso comum está relacionado à aquisição de algo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A compreensão da esfera de significação em que os bens são empregados é imprescindível na antropologia do consumo para a reflexão das relações entre a sociedade e o consumismo, bem como os objetivos individuais de cada indivíduo. Logo, os bens de consumo (ditados por um sistema simbólico) são classificados como itens culturais, objetivando expressar uma identidade individual ou grupal, além de delimitar pertencimento social. O despertar do desejo para a compra possui conexão com o significado do produto, sendo que os bens adquirem significados quando inseridos em um contexto cultural para, assim, ativar a comunicação na sociedade. Se estabelece, então, uma “relação de significados” entre o consumidor e os bens, de modo que o elo entre a representatividade dos bens e os significados culturais edificam as proximidades e/ou afastamentos das tribos, no âmbito social (OLIVEIRA, 2010).

Significância do objetivo, ocorrências no meio externo e aspectos intrínsecos do consumidor são determinantes para movimentar a economia mundial, uma vez que, se um indivíduo optar por realizar uma compra somente em ocasiões de necessidade, o cenário econômico estaria em declínio. Além disso, a sociedade pós-moderna é alvo do excesso de ofertas por meio do exagero de incontáveis canais de comunicação. Desse modo, a fuga do consumo torna-se aparentemente impossível (UNDERHILL, 2009).

O cenário moderno, marcado por inovações tecnológicas, globalização e pós-modernidade, acelera a ascensão de novas gerações de consumo, contribuindo, por consequência, com o surgimento de novos hábitos. A motivação que instiga o indivíduo à compra é consequência de uma aglomeração de fatores intrínsecos e extrínsecos, sendo pertinente a citação do aprimoramento das instituições pós-modernas em produtos, serviços, criação de relacionamento e agregação de valor (PEREIRA, 2015).

O comportamento do consumidor no mercado global sofre diversas interferências externas, tais como: o pós-capitalismo, a globalização, a comunicação *online* e *off-line* e a tecnologia da informação, que corroboram para abertura de estudos frequentes sobre novas tendências de estilo de vida, e, por consequências, para o entendimento de novos comportamentos de compra na contemporaneidade.

3 A INDÚSTRIA DA MODA E NOVOS PARADIGMAS DE CONSUMO ENTRE GÊNEROS

A indústria da moda teve suas primeiras manifestações desde a Antiguidade. Contudo, seu desenvolvimento é oriundo dos processos históricos sociais. Tais processos começaram a demarcar com precisão a história da indústria em questão na Idade Média.

O reconhecimento da ordem própria da indústria de moda é declarado a partir do final da Idade Média, com suas exuberâncias e mutações ininterruptas, com a exibição do aprimoramento e a inconstância das formas e ornamentações, a fantasia e seus respectivos mecanismos, além do excesso na alta sociedade. Assim nasceu o sistema de moda (LIPOVETSKY, 2007).



Figuras 1 e 2 – Ilustração da indumentária masculina na Idade Média (à esquerda); ilustração das vestimentas femininas na Idade Média (à direita) ^{e2} Fonte: Blog Moda Histórica

^{1 e2} Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/a-moda-na-era-medieval-parte-3-anos.html>>. Acesso em 23 mai. 2016

Mais adiante, o início da Revolução Industrial foi oriundo de aspectos diversos, dentre eles as necessidades da cadeia produtiva têxtil da época, visto que o processo de produção de tecidos era dificultoso e tardio. Adjunto à evolução tecnológica do maquinário, à amplificação da oferta de matéria-prima e ao aumento de mão-de-obra, sucedeu-se a minimização dos custos de produção, obtendo elevada lucratividade no setor (PORTAL BRASIL, 2016).

O inventor britânico James Hargreaves foi um dos nomes de maior notoriedade logo no início da época em questão, por ter criado a máquina de fiar de fios múltiplos, permitindo que somente um operário fizesse o trabalho de muitos (E HOW BRASIL, 2016).



Figura 3 – Máquina de fiar de fios múltiplos Fonte: site eHow Brasil

O efeito da Revolução Industrial sobre a urbe pode ser interpretado nos discursos comunicados por meio das vestimentas com expressão de moda no século XIX. As alterações da conduta e o estilo de vida urbano do século XVIII se intensificaram com o

³ Disponível em: <http://www.ehow.com.br/invencoes-james-hargreaves-info_30030/>. Acesso em 23 mai. 2016

capitalismo industrial do século seguinte. Simultaneamente, as modificações dos códigos morais do comportamento feminino e masculino transformaram o cenário de expressividade de moda na Era Moderna (BRANDINI, 2012).



Figura 4 – Crescimento de centros urbanos de países europeus em decorrência à evolução no setor de produção ⁴Fonte: Blog Schafer Gabriel

A indumentária no decorrer dos séculos XIX e XX, simbolizou de maneira majestosa o sistema de moda, sendo apresentada suas surpreendentes inovações (LIPOVETSKY, 2007). Neste período, a aparência obteve papel de destaque na história da moda e, notoriamente, tal fato perdura nos dias atuais.

A moda, apesar de seu caráter transitório e mutável, se mantém como um fenômeno de cunho social. Almejar o alcance do efêmero transmite uma ideologia duvidosa. Entretanto, este desejo está atrelado à incessante busca pela identidade diante da sociedade, visto que toda e qualquer marcação corporal permite ao indivíduo pertencimento à determinada “tribo”. A indumentária é protagonista na elaboração da identidade, ultrapassando o interesse de consumo de uma veste por suas características funcionais, uma vez que, também se desperta o desejo pela estética do produto.

⁴ Disponível em: <<http://schafergabriel.blogspot.com.br/2015/02/a-revolucao-industrial-1-fase.html>>. Acesso em 23 mai. 2016

As marcas que comercializam produtos de moda no mercado global unem benefícios da estética e a funcionalidade, usando os signos da própria marca como fetiche (NAVARRI, 2010). Representatividade da pós-modernidade são os novos códigos urbanos, a ascensão do capitalismo e a redefinição de princípios sociais (BRANDINI, 2012). A sociedade contemporânea é demarcada pela figura feminina no processo de emancipação e busca contínua por direitos iguais, com o propósito de romper o papel tradicionalista da esposa “dona de casa e cuidadora dos filhos”.

No *ranking* do Fórum Econômico Mundial, fatores econômicos, educacionais, além da saúde e participação política das mulheres são variáveis levadas em consideração para calcular a desigualdade entre sexos em um país. Em nível mundial, no *ranking* geral, os países nórdicos são citados como os menos desiguais. Em contraponto, apesar da constante busca feminina por seus direitos, “(...) as mulheres em países onde há conflitos e deslocamento de pessoas sofrem mais. As últimas posições do *ranking* geral sobre a desigualdade são dominadas por países do norte da África e do Oriente Médio” (BBC, 2015).

A indústria da moda apropria-se da reconstrução de uma nova estética feminina e, a partir deste cenário de emancipação e busca por direitos igualitários, é traçado o perfil de uma nova consumidora, sendo necessário o desenvolvimento de novos trajés adequados para a prática dos novos papéis da mulher na sociedade.

Simultaneamente, o homem nos tempos atuais, vem surpreendendo com sua mudança comportamental, afetando diretamente o consumo dentro da indústria de moda masculina. Os mesmos estão mais vaidosos, preocupados com o corpo e a aparência, valorizando, assim, produtos com apelo de moda. Este fato explica claramente o surgimento de alguns termos, como o metrossexual, ubersexual o spornosexual.

Criado na década de 1990, o termo metrossexualismo surgiu para definir o homem que possui interesse pelo sexo oposto, entretanto tem preocupação exacerbada com a aparência, consumindo em alta escala cosméticos, acessórios e moda. Paralelamente, o ubersexual possui características semelhantes que também definem o metrossexual, porém, mantendo cuidados com a imagem pessoal sem exageros (BONDE, 2010). Por outro lado, o termo spornosexual designa aquele que almeja reconhecimento da sociedade por meio do seu corpo de aparência forte e viril, dispensando o desejo acentuado para aquisição de vestes, perfumes e produtos de estética (BONDE, 2014).

A esfera comportamental na pós-modernidade torna-se uma ferramenta de auto expressão, por meio da qual ocorre o reconhecimento do outro. Homens assumem seu lado “fêmea” e mulheres assumem seu lado “macho”, não no sentido denotativo, mas sim pelo fato de assumirem atributos e comportamentos que antes eram aceitos como exclusivos de um ou de outro (KACEN, 2000).

A manifestação híbrida comportamental de gêneros invadiu a publicidade. A marca de sandálias Havaianas se apropriou desta tendência ao apresentar em mídia brasileira um comercial que propõe a inversão de papéis entre casais heterossexuais. Na situação apresentada, enquanto os homens se divertem experimentando diversos pares de calçados, suas respectivas namoradas demonstravam total impaciência, atitude comum ao perfil masculino (EXAME, 2015).

Além disso, dados do *Fashion Forward 2015* (FFW), sobre uma conferência feita pelo *Women's Wear Daily* (WWD) de moda masculina com especialistas de diversos países, asseguram que o homem está “disposto a gastar até mais do que o que é cobrado por peças de marcas de luxo, além de utilizar itens que antes eram considerados femininos, como a bolsa, numa tendência de quebra de barreira de gêneros do vestuário e de acessórios”. O FFW acrescenta que o mercado de roupas masculinas, surpreendentemente, é maior do que o feminino na China, por exemplo, visto que os chineses valorizam peças de alfaiataria e sob medida.

Tamánhas modificações justificam o fato de a *Nova York Fashion Week* – um dos maiores eventos de moda no mundo -, ter lançado pela primeira vez uma semana de moda masculina em julho de 2015 (FFW, 2015).

Dados do mercado global, coletados pelo *Euromonitor International*, indicam que o mercado de *menswear* deve colaborar com U\$40 bilhões até 2019, sendo que camisetas, jeans e casacos devem ser os itens que mais contribuirão para o lucro das empresas. “As vendas do segmento de moda masculina cresceram 4,5% no ano passado, uma alta maior do que o comércio de peças focadas para o público feminino, cujo o crescimento ficou na casa de 3,7%” (GQ, 2015).

Assim, é plausível avaliar as transformações citadas anteriormente entre gêneros e suas possíveis influências no consumo de moda vigente, uma vez que a indústria têxtil vem acompanhando estas alterações comportamentais objetivando supri-las, como é o caso da *Nova York Fashion Week* exclusiva para moda masculina.

Quanto à moda feminina, o Brasil é um interessante exemplo do amplo impacto que a mulher no mercado de trabalho vem ocasionando e contribuindo para o crescimento

da indústria têxtil. A revista Exame (2014) destaca que mais de 11 milhões das mulheres entraram no mercado de trabalho na última década, resultando no crescimento do setor devido ao aumento da renda pelos ganhos salariais e, por conseguinte, mais disposição para gastos. Além disso, tendo maiores condições financeiras, as mulheres se sentem induzidas a se vestirem melhores no dia a dia, investindo ainda mais nos vestuários.

O processo de apropriação mercadológica é protagonista no sistema de moda, uma vez que a moda se alimenta de manifestações culturais, tecnológicas, comportamentais, econômicas e históricas, de caráter relevante e que resultam em um alto impacto na sociedade, para manter sua indústria em incessante funcionamento. A moda sustenta-se por ser de cunho mutável e transitório, sendo que seu consumo não é autônomo a influências externas.

A presença da mulher no mercado de trabalho, na participação política, em processos econômicos e educacionais de um país, bem como o consumismo masculino, somado à vaidade em excesso taxada pelo metrosexualismo, além dos conceitos ubersexual e spornosexual, são aspectos que influenciam diretamente a construção de novos perfis de consumo. Tais alterações comportamentais corroboram para a oportunidade do presente estudo em analisar possíveis diferenças de gêneros no comportamento de consumo de moda na sociedade contemporânea.

4 CONSUMO: DIFERENÇAS ENTRE GÊNEROS

O comportamento do consumidor ininterruptamente é alvo de pesquisas mercadológicas. Estudos são cada vez mais recorrentes e modernos à medida que a sociedade sofre mudanças por decorrências de manifestações sociais, ambientais, geográficas, fisiológicas, culturais e econômicas. Estas dimensões refletem em um cenário comportamental inconstante, no qual é plausível análises de mudanças no hábito de gerações e gêneros e seus respectivos comportamentos de consumo.

Torna-se estabelecida a distinção de gênero desde o nascimento, por meio da fisionomia, e das incontestáveis diferenças entre os órgãos sexuais e suas respectivas funcionalidades. Diferenças hormonais, cromossomos e lateralização do cérebro são concepções do campo biológico que diferenciam amplamente homens e mulheres (SECCHI et al., 2012).

No contexto sociocultural, o explícito manifesto desta distinção são as fraldas comercializadas em cores rosas, destinadas às meninas, e cores azuis, para os meninos (SECCHI et al., 2012). O modelo de conduta delimitada a partir das diferenças de gêneros é um fator histórico. Entretanto, o conceito de identidade de gênero na pós-modernidade é de cunho mutável e auto expressivo, com comodidade para mestiçagem de identidades, novas possibilidades e diretrizes, pluralidade, além da destruição de significados tradicionalistas (KACEN, 2000).

Assim, as diferenças de gênero excedem a biologia, percorrendo, ainda, pelo campo social e cultural. A alteração dos papéis entre gêneros na sociedade corrobora para a mudança no comportamento de compra. A mulher sente prazer simplesmente no ato de olhar, admirar, podendo se divertir em um *shopping center* mesmo sem fazer compras. A figura masculina, por sua vez, é descrita diversas vezes na sociedade por seu papel tradicionalista de não gostar de fazer compras e, por este motivo, raramente as fazem (UNDERHILL, 2009).

Entretanto, hábitos do tradicionalismo não têm compatibilidade com o estilo de vida pós-moderno, uma vez que as mulheres desempenham um trabalho árduo no mercado global e, por consequência, o tempo livre feminino diminui e ambos os gêneros exercem participação nas tarefas de compras. Além disso, a experiência de compra que o ambiente de uma loja proporciona atrai o público feminino enquanto o perfil de compra masculino carrega consigo a ânsia de sair de uma loja abruptamente, sendo mais facilmente induzidos a consumirem mais que as mulheres (UNDERHILL, 2009).

Pode-se dizer que a mulher anseia maior atenção e um tratamento cordial dentro de uma loja. À propósito, o público feminino é mais paciente no momento da escolha e de pesquisa dos produtos, enquanto os homens usufruem do processo de compra como um cumprimento de obrigações, que deve ser executado rapidamente (O NEGÓCIO DO VAREJO, 2014).

Dados de mercado brasileiro apontam, ainda, que elas são mais econômicas que eles quando o assunto é preservação do dinheiro para aquisição de novas vestimentas. 65% das mulheres poupam as economias contra 46% dos homens (VAREJISTA, 2016). Instituições na pós-modernidade que utilizam propagandas com o intuito de destacar a marca devem ser mais voltadas para as mulheres, enquanto as ações de marketing para o público masculino devem ter como ponto referencial a inovação do produto. Isso ocorre, devido à constatação de que os gêneros se sentem mais motivados ao consumo, quando envolvidos nos cenários citados acima (GROHMANN et al., 2012). Pode-se estabelecer que conceitos biológicos, manifestações culturais e sociais delimitam uma conduta díspar entre gêneros. Em contrapartida, estímulos intrínsecos de cada indivíduo

que se ativam no decorrer do processo de compra permitem a análise da veracidade da ausência de diferenças entre gêneros no processo de Intenção de Compra, na Satisfação e na Intenção de Visitar a Loja.

Foi identificado uma lacuna sobre pesquisas anteriores que abordam o comportamento de compra entre gêneros no âmbito da moda contemporânea. Logo, o objetivo desta monografia é preencher parte desta lacuna, bem como identificar as manifestações da sociedade pós-moderna e suas respectivas influências e contribuições no comportamento de consumo entre gêneros.

4.1 FENÔMENO GENDER-BENDER

No conceito de androginia, a mescla entre características de gêneros é crucial. Presente desde os tempos remotos, com concretas manifestações no Egito, o conceito influenciou aspectos sociais, comportamentais e físicos de um indivíduo.

A busca por essa totalidade ambivalente e paradoxal, foi exposta pelo faraó Akhenaton, da XIII Dinastia do Egito, sendo ele um dos precursores a contribuir para a ampla transformação estrutural de uma sociedade, visto que o faraó criou de si próprio toda uma iconografia andrógina (MOLINA, 2015).

Assim como na mitologia e na antiguidade, no âmbito da moda, a androginia não é um fato inédito. A delimitação do uso de vestes de acordo com características do produto diferem homens e mulheres em suas escolhas, mas este critério obtém novas posturas e reestruturações, em virtude da nova tendência *gender-bender*. O movimento, em tradução livre, significa “além-gênero”, referenciando diretamente o rompimento dos estereótipos referentes às formas tradicionalistas entre gêneros (FFW, 2015).

Reconhecida como gigante do sistema *fast fashion*, a Zara lançou em março de 2016 sua primeira coleção de peças “sem gênero”, apresentando vestes simples, básicas e com os mesmos padrões. A ação da renomada marca fortifica o conceito unissex na grande massa (GQ, 2016).



Figura 5 – Campanha da linha Sem-gêneros da marca Zara Fonte: GQ ⁵

Não obstante, o novo conceito se apropria do protótipo da estilista Coco Chanel, que na década de 1920 propôs às mulheres que usassem os trajes dos maridos (GNT, 2015). Chanel sugeriu às mulheres tal inversão, no entanto, o *gender-bender* não é de caráter exclusivista do público feminino, uma vez que os homens também foram vigorosamente atingidos.

Sucessivamente, no final dos anos 1960, Yves Saint Laurent criou o *smoking* feminino e, em 1980, Jean Paul Gaultier desfilou vestindo saias em um período pelo qual a capital parisiense vivenciava conturbações (ÉPOCA, 2015).

Contudo, o atual movimento *gender-bender* transfere valores que excedem a sim-

⁵ Disponível em: <<http://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2016/03/zara-entra-na-discussao-do-fim-da-divisao-de-generos-com-linha-unisex.html>>. Acesso em 10 mai. 2016.

plificação do uso de vestuário feminino para homens, ou mesmo, indumentária masculina para mulheres. A nova tendência transfere uma concepção unissex às peças, desordenando os hábitos de consumo entre gêneros e o processo de produção e posicionamento das marcas.

Godfrey Deeney - editor de moda do jornal francês *Le Figaro* -, assegura que o que estamos vivenciando neste período é a veracidade de uma revolução pós-andrógina, uma vez que a exibição das formas das vestimentas estão perceptivelmente sendo confeccionadas, sem ter como eixo central a distinção do gênero. Pode-se dizer, ainda, que são modelagens unissex. O que distingue as vestes de homens e mulheres são os adornos, os enfeites, ou a ausência deles (ÉPOCA, 2015).

Notoriamente, o *gender-bender* encontra-se em ascensão nas passarelas, uma vez que estilistas renomados do mercado de moda atual estão materializando a tendência com modelos em uma mestiça passagem na esfera da androginia, tal como a padronização de uma indumentária que se adequa em formas femininas e masculinas, simultaneamente.

A temporada masculina internacional de Inverno 2016 testemunha este episódio, pois o primeiro desfile da grife *Gucci*, assinado pelo estilista Alessandro Michele, teve como proposta fundamental vestir mulheres e homens com a mesma peça de roupa. No decorrer do desfile, inúmeras vezes, não era possível identificar o gênero dos modelos. A confusão na tentativa de discernir homens e mulheres na passarela fortalecia e difundia o protagonismo do manifesto *gender-bender* durante o evento (FFW, 2015).



Figura 6 – passarela masculina de inverno 2016 – desfile da grife *Gucci* © Getty Images Fonte: FFW (2015) ⁶

⁶ Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/gucci-inicia-nova-era-pos-frida-giannini-com-desfile-masculino-de-inverno-2016/>>. Acesso em 10 mai. 2016



Figura 7 – Semana de Moda de Paris – Inverno 2016, looks desfilados por Rick Owens © Agência Fotosite. Fonte: FFW (2015) ⁷

O *gender-bender* unifica os gêneros a partir de uma mesma peça de roupa que proporciona utilidade para homens e mulheres, o que denota uma brusca mudança na indústria da moda e suas respectivas relações com o consumo entre gêneros. Como se a diferenciação a partir do gênero não tivesse mais relevância para o consumo de moda, uma vez que “homens e mulheres têm procurado a loja atrás dos mesmíssimos modelos.” (ÉPOCA, 2015). A partir deste raciocínio, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1a: Não haverá diferença entre gêneros na Intenção de Compra;

H1b: Não haverá diferença entre gêneros na variável Satisfação;

H1c: Não haverá diferença entre gêneros sobre a Intenção de Visitar a Loja.

Com a irrelevância de diferenças de gêneros resgatada no movimento *gender-bender*, faz-se oportuna a avaliação do consumo entre gêneros no varejo de moda vigente, bem como, a análise da variável envolvimento como uma possível dominante na intervenção do processo de compra de homens e mulheres.

⁷ Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/rick-owens-coloca-modelos-com-penis-a-mostra-na-semana-de-moda-de-paris-147/>>. Acesso em 10 mai. 2016

5 ENVOLVIMENTO COM O PRODUTO

Nota-se que o comportamento dos seres humanos varia de acordo com os elementos que influenciam na decisão do processo de compra de cada indivíduo. O fator envolvimento já foi alvo de diversas pesquisas de marketing com o propósito de aprofundamento e especialização nesse nicho de mercado.

Quando o produto, serviço ou mensagem promocional é identificado de maneira relevante e significativa para suprir as necessidades e objetivos do consumidor, as motivações que geram necessidades e valores ao sujeito são ativadas e, por conseguinte, tem-se então um indivíduo envolvido (ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 1995). Além disso, o grau de envolvimento tem como fator dependente o nível de importância percebida e projetada pelo consumidor sobre um produto ou ocasião (FONSECA; ROSSI, 1998).

Para a mensuração do nível de envolvimento, deve-se ponderar os seguintes fatores: pessoal, físico e situacional. Sendo que o primeiro é representado por interesses inerentes, necessidades e valores que contribuem para um indivíduo em estado de motivação. O fator físico apresenta atributos de um produto que geram diferenciação no mercado, elevando o interesse. E, por fim, o situacional diz respeito ao caráter temporário, centralizado no crescimento da percepção de interesse ou relevância perante determinado produto (HOUSTON; ROTHSCHILD, 1977; BLOCH; RICHINS, 1992; ZAICHKOWSKY, 1985).

Atribui-se ao envolvimento o processo de estado de motivação ou interesse do consumidor. O indivíduo tende a ser mais envolvido com produtos que atendem seus respectivos interesses pessoais, necessidades, desejos e valores (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2003).

Percebe-se ainda que o varejo é altamente influenciado por valores de compra, visto que o valor está atrelado ao envolvimento que o consumidor possui com o objeto, seus atributos, benefícios e o ambiente (somado ao conjunto de símbolos) em que se está efetuando a compra. Além disso, os valores estão fortemente ligados aos fatores hedônicos como *status*, estima, diversão, estética e espiritualidade, e pouco com utilitários, porém, estes ocorrem nos valores que envolvem eficiência e excelência por exemplo (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

Desse modo, Woodruff (1997) buscou a definição para valor e concluiu que se trata da preferência “percebida e a avaliação do consumidor dos atributos do produto, do desempenho dos atributos e das consequências resultantes do seu uso que facilitam (ou bloqueiam) o atingimento das metas e propósitos dos consumidores nestas situações de uso” (WOODRUFF; 1997 apud TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012, p. 134).

Com o propósito de avaliação do envolvimento no universo de moda, é plausível citar que o fator exposição e a consciência de moda, ou seja, o interesse em roupas, moda e aparência, encontra-se intimamente ligado à motivação da aquisição de produtos com apelo *fashion*. Desse modo, quanto mais envolvimento sobre consciência de moda e exposição, maior o desejo de consumo (STREHLAU; SANTO; WELTER, 2013).

Assim, o indivíduo tende a ser mais suscetível ao consumo de produtos de moda pelo seu grau de motivação e interesse. Partindo deste pressuposto, o envolvimento é uma variável decisória no processo de consumo de moda. Portanto, formulam-se as seguintes hipóteses:

H2a: Quanto maior o Envolvimento com Moda, maior a Intenção de Compra;

H2b: Quanto maior o Envolvimento com Moda, maior a Satisfação;

H2c: Quanto maior o Envolvimento com Moda, maior a Intenção de Visitar a Loja.

Quanto maior o nível de importância que o indivíduo avalia um objeto ou situação, maior seu envolvimento (FONSECA; ROSSI, 1998). Logo, as diferenças entre gêneros são irrelevantes quando se pensa no comportamento de consumo de moda. Portanto, é oportuno presumir que o efeito principal, mesmo quando se inclui o gênero como variável, continua sendo o envolvimento. Assim, formulam-se as seguintes hipóteses:

H3a: O envolvimento está positivamente relacionado com a Intenção de Compra, independentemente do gênero;

H3b: O envolvimento está positivamente relacionado com a Satisfação, independentemente do gênero;

H3c: O envolvimento está positivamente relacionado com a Intenção de Visitar a Loja, independentemente do gênero.

A variável envolvimento ativa interesses e desejos de consumo no indivíduo, e não menos importante, a motivação de compra também é determinante para a aquisição

do produto. Para a ativação de um consumidor motivado é imprescindível o conhecimento de dois valores, são eles: hedônicos e utilitários.

6 MOTIVAÇÃO HEDÔNICA E UTILITÁRIA

O entretenimento está cada vez mais atrelado às estratégias de marketing no ponto de venda. Por esse motivo, atualmente as lojas não são mais elaboradas em virtude dos produtos, mas por meio de conceitos, sensações e sentidos humanos. Com o aumento da competitividade, o mercado varejista busca incessantemente por alternativas que motivam o consumidor contemporâneo (HERNANDEZ, 2009).

A motivação de compra é de natureza mais ativa. Ou seja, infere-se que, quando o consumidor possui motivação para o consumo de determinado produto ou serviço, essa motivação vai impelir esse consumidor à compra (PATEL; SHARMA, 2009).

Para que o consumidor seja motivado pela compra em si, é importante compreender sobre o valor de compra, uma vez que o sortimento da loja, os preços, a equipe de vendas, o fato da loja estar ou não muito cheia e outros aspectos dos serviços do varejista influenciam na avaliação do valor de compra do indivíduo. Assim, o valor de compra é um processo de caráter mais avaliativo acerca do produto em si. Quando o consumidor entende que determinado produto ou serviço tem valor, isso significa que houve uma avaliação do mesmo, com um propósito de cunho mais passivo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Para melhor compreensão do conceito de valor, é imprescindível o conhecimento de duas esferas: hedônicas e utilitárias. Não há organização que sobreviva com notoriedade no mercado global com princípios retrógrados. Multiplica-se continuamente o número de instituições que investe na melhoria da qualidade do serviço e em divertidas ambientações de lojas, proporcionando mais valor hedônico na experiência de compra de seus clientes.

Oferecer somente uma experiência de compra utilitária ao consumidor já não é mais suficiente para atingir o sucesso, uma vez que o comprador busca, cada vez mais, uma experiência que forneça valores subjetivos, simbólicos, emotivos, inconscientes e psicológicos. O valor hedônico da compra está relacionado a inúmeras variáveis de interesse para o setor varejista, como o tempo e investimento financeiro disponibilizados

em uma loja, a relação de lealdade do consumidor, o ‘boca a boca’ positivo, a satisfação, a compulsividade e o desejo em retornar a comprar em uma loja. Por outro lado, o valor utilitário possui conexão direta com a eficiência da compra e com a precisão na escolha do produto, tendo como fundamento a classificação lógica das informações disponíveis sobre o objeto a ser adquirido (HERNANDEZ; 2009).

De cunho tangível, objetivo e consciente, o consumidor utilitário busca continuamente, agilidade e excelência no atendimento. Tais atributos foram identificados e implantados na atmosfera da loja *Hointer*, dos Estados Unidos, pois a marca de jeans, de forma inovadora facilitou o processo de compra dos clientes utilitários, de modo que, a seleção, experimentação e compra dos produtos, pudessem ser atingidos com ampla objetividade e perspicácia. A compra automatizada que a *Hointer* dispõe, permite ao consumidor, através de um simples aplicativo de celular, verificar as peças penduradas, escolher, experimentar, fazer o pedido e realizar a compra por meio de um terminal automático, evitando filas e vendedores interessados em estreitar relações. A integração entre a moda e a tecnologia em prol do utilitarismo.



Figura 8 – Tablet substitui vendedor e caixa em loja americana. Fonte: Istoé⁸

⁸ Disponível em: <http://istoe.com.br/302598_ADEUS+AOS+BALCONISTAS/>. Acesso em 23 mai. 2016

Não obstante, a dimensão hedônica tem por sua natureza o envolvimento emocional e multissensorial - despertando fantasias e diversão -, sendo instigada por intermédio de atributos sensitivos que o produto dispõe, ocasionando, assim, motivações intrínsecas associadas ao prazer. A utilitária, por sua vez, está relacionada à resolução prática de um problema (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Outro ponto explorado por estudiosos demonstra que o valor hedônico é muito mais relevante que o valor utilitário para a satisfação com a compra, a intenção de voltar à loja e a intenção de iniciativa em “boca a boca” positivo (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

É conveniente citar, ainda, sobre os valores de compras hedônicas que os consumidores podem aproveitar dos benefícios dos produtos (ou da experiência) mesmo sem comprá-los.

A satisfação percebida já é indicativo de benefício hedônico, pois motivações hedônicas proporcionam excitação, envolvimento, liberdade e escapismo, sendo acompanhadas, muitas vezes, por impulsos de compra. Justamente o prazer da compra hedônica oferece interação social com amigos, familiares, estranhos, e estimulação sensorial. Compras hedônicas podem ser terapêuticas, inclusive (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

O fato das roupas estarem relacionadas à moda as conectam com constantes mudanças e, por consequência, é criado um cenário de novidades, algo fantástico, inovador, ilusório. Tais características levam a categoria à aproximação do consumo hedônico. Ao contrário de compras de CDs e livros, por exemplo, que proporcionam experiências mais voltadas a motivações utilitárias (HERNANDEZ, 2009).

Para um consumidor hedônico, o ato da compra está relacionado à interação social com familiares e amigos. Assim, os varejistas de moda inovam com atmosferas de lojas que disponibilizam o chamado “terceiro espaço” para promover encontros informais e descontraídos com os consumidores, um cenário tipicamente atraente para o indivíduo que almeja valores hedônicos de compra.

Inegável por sua estrutura extensa e moderna, a loja da grife *Hermès* de Paris, enfatiza inovação e multiplicidade, com três andares onde são distribuídos dentre eles produtos da marca, uma livraria e uma floricultura. O espaço foi reformulado se transformando praticamente em uma galeria de arte moderna. Esta pluralidade estrutural oferecida pela grife denota símbolos característicos do consumo hedônico (MARTINA RITTER, 2014).



Figura 9 – Loja *Hermès* Paris. Fonte: Porto Fashion Makers ⁹

Em prol de uma causa social, a marca inglesa H&M também investiu em atributos de natureza hedônica ao oferecer interação social com grande dose de descontração, diversão e escapismo em uma ambientação atípica, instalando uma loja temporária na praia do balneário de Scheveningen, na Holanda (REVISTA PEGN, 2011).



Figura 10 – Loja de praia da marca H&M. Fonte: Porto Fashion Makers ¹⁰

⁹ Disponível em: <<http://www.portofashionmakers.com/pt/articles/55-new-consumers>>. Acesso em 23 mai. 2016

¹⁰ Disponível em: <<http://www.portofashionmakers.com/pt/articles/55-new-consumers>>. Acesso em 23 mai. 2016

Aplica-se no âmbito de moda diversos signos de natureza hedônica, uma vez que este universo possui produtos que têm conexão direta com estímulos emocionais. São os aspectos emocionais que constituem o valor hedônico, pois, este, está diretamente ligado ao prazer, diversão, fantasia e outras inúmeras particularidades do emocional do consumidor. De natureza subjetiva e pessoal, o consumo hedônico normalmente indica alto envolvimento por parte do comprador (FREDERICO; NAGANO, 2013).

Por isso, a moda é um campo que investe constantemente em sensações e experiências de compra, despertando desejos intrínsecos ao comprador. Nesse sentido, Lipovetsky assegura que o ser humano é movido pela compra da experiência de vida e pela venda das sensações e excitações. Em outras palavras, o consumidor é uma espécie de “coleccionador de experiências” (LIPOVETSKY, 2007).

Assim, conclui-se que o indivíduo adepto a consumir produtos com apelo de moda é intensamente entusiasmado e motivado por impulsos hedônicos e, por consequência, possui um alto envolvimento com o produto ou serviço. Em contrapartida, o consumidor movido por impulsos utilitários também acaba envolvendo-se com os produtos de moda, no entanto, por se tratar de um consumo mais baseado em cumprimento de tarefa, usualmente contraditório ao ambiente de loja de consumo de moda – que é notadamente preparado para ativar valores hedônicos –, a motivação utilitária tende a ter menos peso no envolvimento do que a motivação hedônica.

H4a: Quanto maior a motivação utilitária, maior o Envolvimento com Moda;

H4b: Quanto maior a motivação hedônica, maior o Envolvimento com Moda;

H4c: A motivação hedônica tem maior poder preditivo que a motivação utilitária para explicar o envolvimento.

A difusão da tecnologia digital ativou a urgência das informações e a obrigatoriedade da realização simultânea de atividades múltiplas. Na era da dependência do imediatismo e da velocidade de informação, há ocasiões em que a prática do consumo ordena instantaneidade. Esta dinâmica da vida pós-moderna, salienta a indispensabilidade do utilitarismo. (O GLOBO, 2013)

Tem-se como perspectiva o conceito de que o alto grau de motivação utilitária interfere positivamente na avaliação do consumidor quanto à Intenção de Compra, Satisfação e Intenção de Visitar a Loja, uma vez que variáveis como eficiência e

excelência são determinantes para a preferência de um indivíduo motivado ao consumo utilitário (FREDERICO; NAGANO, 2013). Assim, tem-se as seguintes hipóteses:

H5a: Quanto maior a motivação utilitária, maior a Intenção de Compra;

H5b: Quanto maior a motivação utilitária, maior a Satisfação;

H5c: Quanto maior a motivação utilitária, maior a Intenção de Visitar a Loja.

A partir dos valores de compras hedônicas os consumidores usufruem os benefícios dos produtos ou da experiência de compra. A satisfação percebida, por exemplo, é informativa de benefício hedônico, visto que motivações hedônicas envolvem, libertam e excitam o indivíduo (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

Além do mais, com o ritmo da contemporaneidade narrado pelo frenético imediatismo, torna-se justificável e oportuna a valorização de espaços de fuga, bem como, o escapismo para libertar, distrair e interagir o indivíduo que busca situações que os desprendem da realidade, reforçando a importância do hedonismo no cotidiano. Assim, tem-se as seguintes hipóteses:

H6a: Quanto maior a motivação hedônica, maior a Intenção de Compra;

H6b: Quanto maior a motivação hedônica, maior a Satisfação;

H6c: Quanto maior a motivação hedônica, maior a Intenção de Visitar a Loja.

É interessante citar ainda, que o procedimento de incitação de motivações utilitárias e hedônicas é gerado de acordo com o comportamento de compra que determinado consumidor almeja em determinada ocasião. Em outras palavras, as necessidades e desejos de um indivíduo são fatores determinantes para detectar qual motivação está sendo instituída para um processo de compra. Calcula-se, desse modo, que as necessidades e desejos dos consumidores são motivadas por circunstâncias particulares e individuais, independentemente das distinções entre gênero. Assim, tem-se as seguintes hipóteses:

H7a: A motivação utilitária está positivamente relacionada com a Intenção de Compra, independentemente do gênero;

H7b: A motivação utilitária está positivamente relacionada com a Satisfação, independentemente do gênero;

H7c: A motivação utilitária está positivamente relacionada com a Intenção de Visitar a Loja, independentemente do gênero.

H8a: A motivação hedônica está positivamente relacionada com a Intenção de Compra, independentemente do gênero;

H8b: A motivação hedônica está positivamente relacionada com a Satisfação, independentemente do gênero;

H8c: A motivação hedônica está positivamente relacionada com a Intenção de Visitar a Loja, independentemente do gênero.

7 MÉTODO DE PESQUISA

7.1 DEFINIÇÃO DE MÉTODO

No decorrer do século XIII, tendo a matemática a experimentação e a observação como protagonistas influentes sobre a tecnologia da Idade Média, as cobranças de métodos precisos de investigação corroboraram para os testes de métodos matemáticos experimentais. Conectado ao anseio do homem em buscar procedimentos seguros para a produção de um conhecimento verossímil e comprovado, tem-se como solução o método científico. Etapas de uma investigação científica, são fundamentadas em alguns preceitos básicos, orientados e sustentados na história da ciência, tradicionalmente chamamos estas etapas de “método científico” (KÖCHE, 1997).

7.2 DEFINIÇÃO DE MÉTODO QUANTITATIVO

A pesquisa quantitativa é definida por sua natureza positivista e lógica, com evidência nos atributos de medida da experiência humana e no raciocínio dedutivo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). De caráter numérico, a abordagem quantitativa é aplicada em grandes amostras com parâmetros abrangentes que possibilitam a

compreensão de uma atividade, um fato ou uma área e suas respectivas manifestações, permitindo, assim, a tomada de decisão de um questionamento específico (SILVA; LOPES; JUNIOR, 2014).

Estudos de natureza quantitativa com amostras pequenas são úteis particularmente no campo da ciência, quando o objetivo passa a ser o teste de hipóteses ou a confirmação de relações de causalidade previstas no corpo teórico de um determinado campo do saber. Esses estudos não se pretendem probabilísticos, ou seja, de extrapolação para a população total num determinado momento. Portanto, são exploratórios por um lado e conclusivos por outro (MALHOTRA, 2012).

7.3 JUSTIFICATIVA DE MÉTODO: TESTE DE HIPÓTESES, DIFERENÇAS ENTRE MÉDIAS, RELAÇÕES DE CAUSALIDADE

O questionamento sociocultural sobre as diferenças de gêneros no processo de Motivação Hedônica, de Motivação Utilitária, e do Envolvimento com Moda, mesmo com as mudanças comportamentais entre sexos, persiste na sociedade pós-moderna. Tal fato aponta para uma oportunidade em comprovar estes princípios. Para o problema em questão, foi feito um levantamento de dados por meio de uma pesquisa quantitativa exploratória e conclusiva. A escolha da pesquisa exploratória é justificável por visar a geração de hipóteses explicativas, conhecer a variável de estudo, além de possibilitar o levantamento de fontes secundárias e de experiências, investigando uma dificuldade específica para a obtenção de informações que contribuem para um melhor entendimento do problema e possíveis soluções. E conclusiva, por envolver hipóteses para a comprovação das variáveis testadas (MATTAR, 2014). O presente estudo avalia, ainda, a diferença entre as médias amostrais sobre as variáveis da pesquisa para a contribuição na comprovação das hipóteses, além de aplicar a relação de causalidade, por se tratar de uma teoria que propõe a precisão de dados que demonstram a comprovação entre as variáveis de investigação (CARNEIRO, 1997).

8 PREPARAÇÃO DO CAMPO E TRATAMENTO DE DADOS

Para isso, foi realizado um levantamento (*survey*) quantitativo junto a 116 respondentes. O campo foi feito entre 22.10.2015 e 19.04.2016. O questionário foi disparado em um painel *online* de consumidores em nível nacional mantido por um instituto de pesquisa com abrangência internacional. Vale ressaltar que a amostra é do tipo não-probabilística intencional, pois além de se tratar de estudo exploratório, as hipóteses ensejam grupos de tamanhos similares para que os testes possuam maior robustez.

8.1 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Ferramentas *online* tais como *SurveyMonkey* e *Qualtrics* permitem o uso mais efetivo de lógicas no instrumento de coleta de dados. Os filtros e cotas foram programados de forma balanceada. Desta forma, foi possível equilibrar a amostra, que contou com 58 respondentes homens e 58 respondentes mulheres. A aleatoriedade das variáveis presente no estudo em questão garantiu maior rigidez nos filtros.

O primeiro bloco de questões continha agradecimento pela participação no questionário, e ainda informava sobre o tema da pesquisa em questão - hábitos de consumo - não havendo respostas certas ou erradas. Ainda neste bloco, foi comunicado ao respondente que o mesmo concorreria a um vale presente da Livraria Cultura, em virtude da participação na pesquisa.

O segundo bloco foi referente ao gênero, sexo, idade, estado civil, renda familiar, escolaridade e frequência de compra em lojas de departamento.

O terceiro bloco era composto por questões baseadas na foto genérica de uma loja *fast fashion* internacional (também presente no questionário), para a simulação do ambiente de compra e mensuração das variáveis e seus respectivos efeitos em um ambiente *fast fashion*. É válido ressaltar que no processo de escolha da imagem foram eliminadas as possibilidades de fotografias com logomarcas, preços e ambientações familiares para que os respondentes não fossem influenciados.

Como fechamento, ainda no terceiro bloco, havia questionamentos sobre o reconhecimento da loja da foto e sobre os gastos que os respondentes aplicam em um produto de moda, além de gastos mensais, para mensuração das variáveis dependentes de Intenção de Compra, Intenção de Visitar a Loja e Satisfação. Em seguida, os últimos

questionamentos tinham como propósito a mensuração das variáveis independentes de Motivação Hedônica, Motivação Utilitária e Envolvimento com Moda. E, em sequência, foi perguntado o tipo de loja que os respondentes estavam avaliando para testar se os mesmos estavam atentos durante o preenchimento do questionário, com o intuito de analisar se suas respostas eram pertinentes para o estudo. Ao final, havia uma página de agradecimento.



Figura 11 – Foto aplicada no questionário. Ambientação de loja canadense Fonte: Site Para Minha Mãe ¹¹

8.2 DADOS GERAIS DA AMOSTRA

A amostra final foi composta pelo total de 116 respondentes, sendo que no questionário havia 51 perguntas. De modo balanceado, 58 respondentes eram do sexo feminino e 58 do sexo masculino, sendo que a média de idade dos mesmos era de 32 anos. Quanto ao estado civil, 58,6% das pessoas eram solteiras, 34,5% casadas e 6,9% eram di-

¹¹ Disponível em: <<http://www.paraminhamae.com/joe-fresh-entre-hm-e-gap/>>. Acesso em 10 out. 2015

vorciadas. Além disso, 50% da amostra possui renda entre R\$ 2.000,00 e R\$ 8.000,00, e sobre a escolaridade, 68,1% está cursando ou concluiu a graduação. Referente ao comportamento de consumo, 65,5% da amostra consome produtos de moda *fast fashion* no mínimo 1 vez por mês.

8.3 TRATAMENTO DE DADOS

O tratamento de dados é definido pela garantia de que serão utilizados somente os itens de escala das variáveis dependentes e independentes que efetivamente mensuraram o construto correto. A utilização do alfa de Cronbach neste levantamento, é justificável para mensurar a avaliação da confiabilidade de cada escala. (ZAMBALDI; COSTA; PONCHIO, 2014)

As variáveis dependentes desta pesquisa são: Satisfação, Intenção de Compra e Intenção de Visitar a Loja. Quanto às variáveis independentes, tem-se a Motivação Utilitária, a Motivação Hedônica e o Envolvimento com Moda. Foi utilizado no estudo o método de análise fatorial de dados, que é definido por técnicas estatísticas multivariadas que tem como propósito a representação de variáveis iniciais a partir de outras variáveis hipotéticas (HAIR et al., 2009).

Na análise fatorial exploratória, na escala de Intenção de Compra da presente pesquisa, somente o item 2 da escala foi retirado, pois possuía valor de comunalidade abaixo de 0,5. Assim, KMO = 0,809; Bartlett < 0,005. O valor do alfa de Cronbach desta análise é de 0,887, considerado satisfatório, visto que o valor do alfa acima de 0.7 possibilita o teste das hipóteses deste estudo (HAIR et al., 2009).

Para a análise fatorial exploratória na escala de Satisfação, não houve a necessidade de exclusão de itens. O alfa de Cronbach foi de 0,925, sendo que KMO = 0,738; Bartlett < 0,001. Quanto à análise fatorial exploratória de Intenção de Visitar a Loja, o alfa de Cronbach foi de 0,923, onde o KMO = 0,747; Bartlett < 0,001. Não houve itens retirados para esta análise.

Como resultado da análise fatorial exploratória da variável de Envolvimento com Moda, o alfa de Cronbach foi de 0,750 e os itens de 4 a 6 foram retirados devido ao valor de comunalidade abaixo de 0,5 (HAIR et al., 2009). KMO = 0,692; Bartlett < 0,001. E

para a análise fatorial exploratória de Motivação Utilitária, o alfa de Cronbach foi de 0,696 e os itens 2, 3, 4 foram retirados para aumentar o valor da confiabilidade da escala. Finalizando na análise fatorial exploratória de Motivação Hedônica, o alfa de Cronbach foi de 0,927 e o item 11 foi retirado para aumentar a confiabilidade da escala.

Após o tratamento estatístico, a partir da análise de confiabilidade das escalas, as mesmas apresentaram índices satisfatórios, ou seja, alfa de Cronbach, acima de 0.7, possibilitando o teste das hipóteses desse estudo (HAIR *et al.*, 2009).

9 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Posteriormente à aplicação do questionário e a análise fatorial de dados, foi realizado a análise dos resultados. E com o objetivo de comparar duas ou mais médias para averiguar se há diferenciação estatisticamente e significativas entre elas, foi realizado o teste ANOVA (Análise de variância) (TABACHNICK; FIDELL, 2001).

9.1 PRIMEIRO CONJUNTO DE HIPÓTESES:

H1a: Não haverá diferença entre gêneros na Intenção de Compra;

H1b: Não haverá diferença entre gêneros na variável Satisfação;

H1c: Não haverá diferença entre gêneros sobre a Intenção de Visitar a Loja.

A Tabela 1 apresenta que, na variável de Intenção de Compra a média masculina foi de 4,69, enquanto a média feminina resultou em 5,05. Em Satisfação, 4,93 foi a média do sexo masculino, contra 5,37 feminina. Quanto à Intenção de Visitar a Loja, 4,55 foi o resultado da média masculina e 5,14 a média feminina.

Tabela 1 – Médias de Gêneros sobre as variáveis de Intenção de Compra, Satisfação e Intenção de Visitar a Loja

	N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Masculino	58	4,6983	1,57680	1,00	7,00

Intenção de Compra	Feminino	58	5,0560	1,59978	1,25	7,00
	Total	116	4,8772	1,59159	1,00	7,00
Satisfação	Masculino	58	4,9368	1,63949	1,00	7,00
	Feminino	58	5,3793	1,59121	1,00	7,00
	Total	116	5,1580	1,62377	1,00	7,00
Intenção de Visitar a Loja	Masculino	58	4,5575	1,81007	1,00	7,00
	Feminino	58	5,1437	1,65329	1,00	7,00
	Total	116	4,8506	1,75083	1,00	7,00

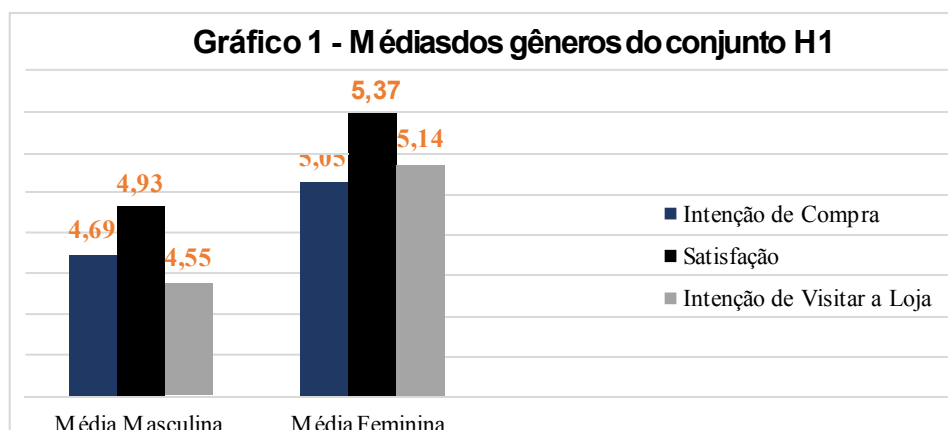
Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 2 - Teste ANOVA para o primeiro conjunto de hipóteses

	F	Sig.	Teste de Hipótese
H1a: Não haverá diferença entre gêneros na Intenção de Compra	1,471	0,228	Confirmada
H1b: Não haverá diferença entre gêneros na variável Satisfação	2,176	0,143	Confirmada
H1c: Não haverá diferença entre gêneros sobre a Intenção de Visitar a Loja	3,316	0,071	Confirmada

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

O poder de significância do conjunto H1 é menor do que 0,05, comprovando sua relevância. O Gráfico 1 abaixo, exhibe as médias de gêneros sobre as variáveis dependentes:



Fonte: Elaborado pelo autor

Há uma leve tendência relacional entre o sexo feminino e a variável de Intenção de Visitar a Loja, ainda assim, as diferenças de médias dos gêneros não possuem significância sobre as variáveis dependentes de Intenção de Compra, Satisfação e Intenção de Visitar a Loja. Por isso, este resultado comprova o primeiro conjunto de hipóteses H1.

9.2 SEGUNDO CONJUNTO DE HIPÓTESES:

H2a: Quanto maior o envolvimento com Moda, maior a Intenção de Compra;

H2b: Quanto maior o envolvimento com Moda, maior a Satisfação;

H2c: Quanto maior o envolvimento com Moda, maior a Intenção de Visitar a Loja.

As Tabelas 3 e 4 apresentam os resultados da H2a. O R quadrado é de 18% tendo baixo poder preditivo na variável, considerando que este modelo tem somente uma variável independente, era previsto este baixo valor, pois existem outras variáveis que podem explicar a dependente. O Beta representa 0,424 da Intenção de Compra dentro desta amostra e a significância é de 0,001, levando em consideração que a significância deve estar abaixo de 0,05, este valor é satisfatório. Portanto, H2a foi confirmada.

Tabela 3 – Avaliação do R Quadrado da H2a

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado
1	,424 ^a	,180	,173

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 4 – Avaliação da Significância da H2a

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
1	(Constante)	2,369	,519		4,561	,001
	M_envModa	,472	,094	,424	5,001	,001

a. Variável dependente: M_IntComp

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

As Tabelas 5 e 6 apresentam os resultados da H2b, onde o R quadrado é 20,7%, tendo médio poder preditivo na variável, entretanto, o modelo em questão tem somente uma variável independente, era previsto este médio valor, pois existem outras variáveis que explicam a dependente, mas este resultado mostra um pouco mais de robustez ao modelo. O Beta representa 0,454 da Satisfação dentro desta amostra e a significância é de 0,001. Portanto, H2b foi confirmada.

Tabela 5 – Avaliação do R quadrado da H2b

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,454 ^a	,207	,200	1,45271
a. Preditores: (Constante), M_envModa				

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 6 – Avaliação da Significância da H2b

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Modelo padrão			
1	(Constante)	2,416	,521		4,636	,001
	M_envModa	,516	,095	,454	5,448	,001
a. Variável dependente: M_satis						

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

As Tabelas 7 e 8 abaixo, mostram os resultados da H2c, onde o R quadrado é 30,2% tendo alto poder preditivo na variável, contudo, este modelo tem somente uma variável independente, era previsto este médio valor, pois existem outras variáveis que explicam a dependente, ainda assim, este resultado caracteriza um pouco mais de robustez ao modelo. O Beta representa 0,549 da Intenção de Visitar a Loja dentro desta amostra e a significância é de 0,001. Assim, H2c foi confirmada.

Tabela 7 – Avaliação do R quadrado da H2c

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa

1	,549 ^a	,302	,296	1,46948
a. Preditores: (Constante), M_envModa				

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 8 – Avaliação da Significância da H2c

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
1	(Constante)	1,277	,527		2,423	,017
	M_envModa	,672	,096	,549	7,018	,001

a. Variável dependente: M_patr

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Considerando os valores de significâncias com índices satisfatórios para este conjunto de hipótese, foi comprovado o conjunto da H2, onde a variável Envolvimento com Moda interfere diretamente na Intenção de Compra, na Satisfação e na Intenção de Visitar a Loja. Tal comprovação, valida o embasamento teórico dos autores Strehlau, Santo e Welter (2013), que relacionam o fator consciência de moda (interesse em roupas, moda e aparência) com a motivação da aquisição de produtos com apelo de moda. Assim, quanto mais envolvimento sobre consciência de moda e exposição, maior o desejo de consumo (STREHLAU; SANTO; WELTER, 2013).

9.3 TERCEIRO CONJUNTO DE HIPÓTESES:

H3a: O envolvimento está positivamente relacionado com a Intenção de Compra, independentemente do gênero;

H3b: O envolvimento está positivamente relacionado com a Satisfação, independentemente do gênero;

H3c: O envolvimento está positivamente relacionado com a Intenção de Visitar a Loja, independentemente do gênero.

A Tabela 9 apresenta que, na variável de Intenção de Compra a média masculina de baixo envolvimento foi de 3,75, contra 4,34 da média feminina para baixo envolvimento. O alto envolvimento masculino teve média de 5,70 e o alto envolvimento feminino foi de 5,32. Quanto à variável Satisfação, o baixo envolvimento masculino apresentou média 3,93 e o baixo envolvimento feminino foi de 4,95. Para a mesma variável em questão, o alto envolvimento masculino teve média 6,01 e o alto envolvimento feminino foi de 5,53. Na Intenção de Visitar a Loja, o baixo envolvimento masculino foi de 3,48, contra 4,04 do baixo envolvimento feminino. Por fim, o alto envolvimento masculino na Intenção de Visitar a Loja apresentou média de 5,70, contra 5,56 do alto envolvimento feminino.

Tabela 9 – Médias de Gêneros sobre a relação do Envolvimento com as variáveis dependentes

		N	Média	Desvio padrão	Modelo padrão	Mínimo	Máximo
Intenção de Compra	Baixo envolvimento - sexo masculino	30	3,7583	1,39655	,25497	1,00	6,75
	Alto envolvimento - sexo masculino	28	5,7054	1,05859	,20006	2,75	7,00
	Baixo envolvimento - sexo feminino	16	4,3438	1,89489	,47372	1,25	7,00
	Alto envolvimento - sexo feminino	42	5,3274	1,40392	,21663	2,00	7,00
	Total	116	4,8772	1,59159	,14778	1,00	7,00
Satisfação	Baixo envolvimento - sexo masculino	30	3,9333	1,37130	,25036	1,00	7,00
	Alto envolvimento - sexo masculino	28	6,0119	1,15642	,21854	1,67	7,00
	Baixo envolvimento - sexo feminino	16	4,9583	2,01430	,50358	1,00	7,00
	Alto envolvimento - sexo feminino	42	5,5397	1,39288	,21493	1,67	7,00
	Total	116	5,1580	1,62377	,15076	1,00	7,00
Intenção de retornar a Loja	Baixo envolvimento - sexo masculino	30	3,4889	1,36943	,25002	1,00	5,67
	Alto envolvimento - sexo masculino	28	5,7024	1,50811	,28501	1,00	7,00
	Baixo envolvimento - sexo feminino	16	4,0417	1,72938	,43234	1,00	7,00

Alto envolvimento - sexo feminino	42	5,5635	1,43228	,22101	1,33	7,00
Total	116	4,8506	1,75083	,16256	1,00	7,00

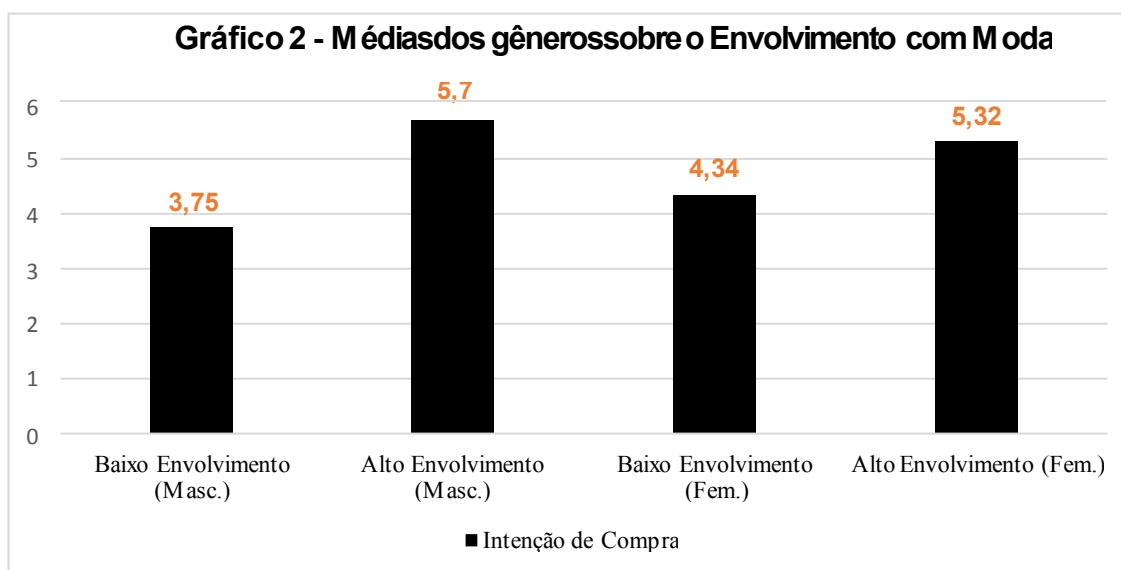
Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 10 – Teste ANOVA para o terceiro conjunto de hipóteses

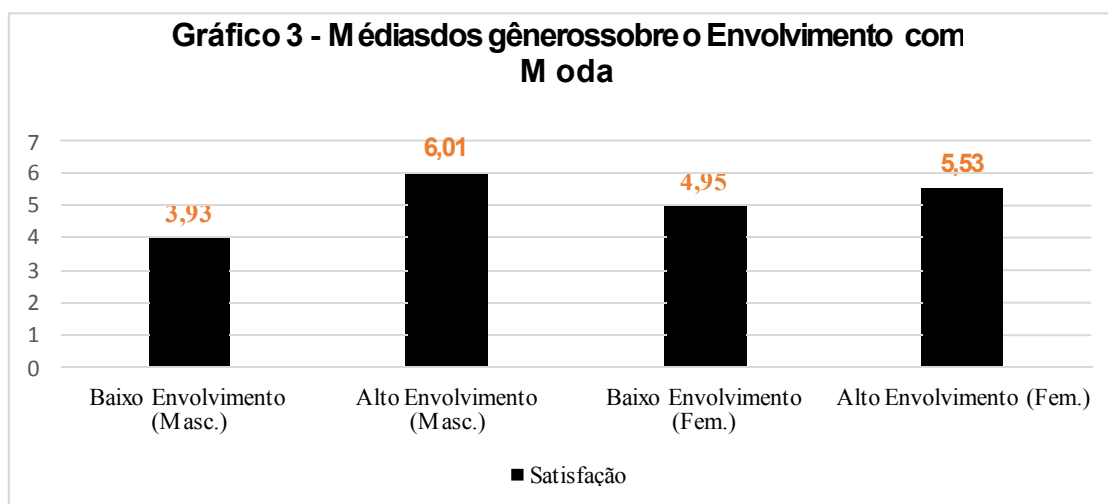
	F	Sig.	Teste de Hipótese
H3a: O envolvimento está positivamente relacionado com a Intenção de Compra, independentemente do gênero.	30,720	0,001	Confirmada
H3b: O envolvimento está positivamente relacionado com a Satisfação, independentemente do gênero.	27,791	0,001	Confirmada
H3c: O envolvimento está positivamente relacionado com a Intenção de Visitar a Loja, independentemente do gênero.	45,547	0,001	Confirmada

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

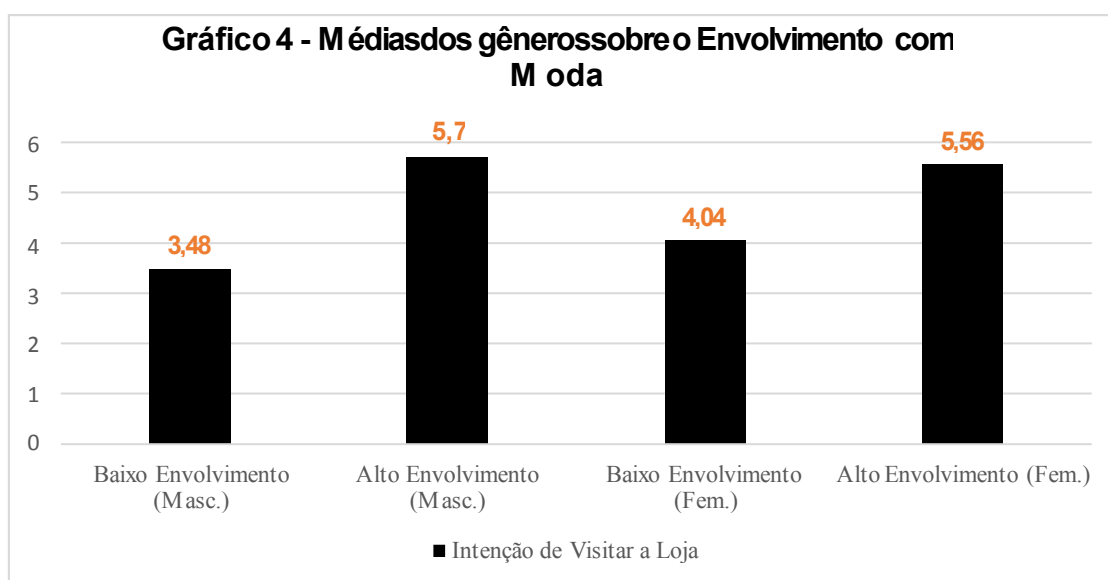
Os Gráficos 2, 3 e 4 abaixo, apresentam os resultados do conjunto H3 sobre as variáveis dependentes:



Fonte: Elaborado pelo autor



Fonte: Elaborado pelo autor



Fonte: Elaborado pelo autor

A variável Satisfação, em baixo envolvimento, foi a que demonstrou maior diferença entre gêneros, contudo, o resultado do Teste ANOVA apresenta que o baixo envolvimento masculino e feminino na variável Satisfação não possui significância. Assim, o terceiro conjunto de hipóteses foi comprovado, o envolvimento está positivamente relacionado às variáveis dependentes, independentemente do gênero. Os conceitos de Fonseca e Rossi (1998), estão aliados à esta comprovação, pois os autores constataram que o alto nível de importância em que o indivíduo avalia um objeto ou situação, influencia em seu alto nível de envolvimento, sendo um fator que independe das diferenças do gênero.

9.4 QUARTO CONJUNTO DE HIPÓTESES:

H4a: Quanto maior a motivação utilitária, maior o Envolvimento com Moda;

H4b: Quanto maior a motivação hedônica, maior o Envolvimento com Moda;

H4c: A motivação hedônica tem maior poder preditivo que a motivação utilitária para explicar o envolvimento.

As Tabelas 11 e 12 abaixo, apresentam os resultados da H4a, onde o R quadrado é 23,4%, tendo médio poder preditivo na variável. Este modelo tem somente uma variável independente, por essa razão, era previsto este médio valor, pois existem outras variáveis que explicam a dependente, apesar disso, este resultado mostra um pouco mais de robustez ao modelo. O Beta, por sua vez, representa 0,484 do Envolvimento com Moda dentro desta amostra e a significância é de 0,001, considerando que a significância deve estar abaixo de 0,05, tem-se, H4a confirmada.

Tabela 11 - Avaliação do R quadrado da H4a

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,484 ^a	,234	,227	1,25823

a. Preditores: (Constante), M_uti

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 12 - Avaliação da Significância da H4a

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
1	(Constante)	2,811	,441		6,381	,001
	M_uti	,634	,107	,484	5,903	,001

a. Variável dependente: M_envModa

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

A Tabela 13 mostra os resultados da H4b. O R quadrado é 46,7%, tendo médio poder preditivo na variável. Pelo fato deste modelo ter somente uma variável

independente, era previsto este médio valor, pois existem outras variáveis que explicam a dependente, ainda assim, o este resultado apresenta um pouco mais de robustez ao modelo. O Beta, por sua vez, representa 0,684 do Envolvimento com Moda dentro desta amostra e a significância é de 0,001, considerando que a significância deve estar abaixo de 0,05, tem-se então, H4b comprovada.

Tabela 13 - Avaliação do R quadrado e da Significância da H4b

Resumo do modelo						
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa		
1	,684 ^a	,467	,463	1,04923		
a. Preditores: (Constante), M_hed						
Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Modelo padrão			
1	(Constante)	2,356	,312		7,556	,001
	M_hed	,680	,068	,684	10,003	,001
a. Variável dependente: M_envModa						

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

As Tabelas 14 e 15 exibem os resultados da H4c. O R quadrado é 48,1%, tendo médio poder preditivo na variável, contudo, nesta amostra, este poder preditivo sozinho é bem robusto, certificando a força da Motivação Hedônica sobre o Envolvimento com Moda. O Beta representa 0,604 dentro da amostra de Motivação Hedônica e 0,140 dentro da amostra de Motivação Utilitária e a significância possui índice satisfatório por estar abaixo de 0,05. Assim, H4c foi comprovada.

Tabela 14 - Avaliação do R quadrado da H4c

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,693 ^a	,481	,471	1,04076
a. Preditores: (Constante), M_uti, M_hed				

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 15 - Avaliação da Significância da H4c

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
1	(Constante)	1,977	,382		5,179	,001
	M_hed	,600	,082	,604	7,323	,001
	M_uti	,183	,108	,140	1,692	,093

a. Variável dependente: M_envModa

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Considerando que os valores apresentados de significância tem índices satisfatórios, assegura-se a comprovação do conjunto da H4. As variáveis Motivação Hedônica e Motivação Utilitária, possuem influência no Envolvimento com Moda. Entretanto, a Motivação Hedônica possui maior poder preditivo para explicar o envolvimento. Este aspecto é citado na teoria por Frederico e Nagano (2013), quando os autores conectam o segmento de moda com signos da esfera hedônica, visto que ambos usufruem de estímulos emocionais, ligados ao prazer, diversão e fantasia. Além disso, o consumo hedônico normalmente indica alto envolvimento por parte do comprador. Por outro lado, o consumidor movido por motivações utilitárias, também se envolve com os produtos de do universo *fashion*, mas, esta motivação, por possuir caráter mais racional e baseado em cumprimento de tarefas (usualmente contraditório ao ambiente de uma loja que comercializa produtos de moda), tende a ter menor influência no envolvimento do que a motivação hedônica.

9.5 QUINTO CONJUNTO DE HIPÓTESES:

H5a: Quanto maior a motivação utilitária, maior a Intenção de Compra;

H5b: Quanto maior a motivação utilitária, maior a Satisfação;

H5c: Quanto maior a motivação utilitária, maior a Intenção de Visitar a Loja.

As Tabelas 16 e 17 abaixo, exibem os resultados da H5a, onde R quadrado é igual a 28,9%, tendo médio poder preditivo na variável. O modelo em questão tem somente

uma variável independente, era previsto este médio valor, pois existem outras variáveis que explicam a dependente, apesar disso, o resultado mostra um pouco mais de robustez ao modelo. O Beta representa 0,537 da Intenção de Compra dentro desta amostra e a significância é de 0,001, considerando que a significância deve estar abaixo de 0,05, foi comprovada a H5a.

Tabela 16 - Avaliação do R quadrado da H5a

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,537 ^a	,289	,282	1,34825

a. Preditores: (Constante), M_uti

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 17 - Avaliação do R quadrado da H5a

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes não padronizados		t	Sig.
		B	Modelo padrão		
1	(Constante)	1,781	,472	3,773	,001
	M_uti	,783	,115	,537	,001

a. Variável dependente: M_IntComp

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

As Tabelas 18 e 19 abaixo, mostram os resultados da H5b, onde R quadrado é igual a 32,4%, com médio poder preditivo na variável, contudo, este modelo tem somente uma variável independente, era previsto este médio valor, pois existem outras variáveis que explicam a dependente, ainda assim, este resultado caracteriza um pouco mais de robustez ao modelo. O Beta representa 0,569 da Satisfação dentro desta amostra e a significância é de 0,001, considerando que a significância deve estar abaixo de 0,05, a H5b foi comprovada.

Tabela 18 - Avaliação do R quadrado da H5b

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,569 ^a	,324	,318	1,34064

a. Preditores: (Constante), M_uti

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 19 - Avaliação da Significância da H5b

Coeeficientes ^a						
Modelo		Coeeficientes não padronizados		Coeeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Modelo padrão			
1	(Constante)	1,810	,469		3,856	,001
	M_uti	,847	,114	,569	7,396	,001

a. Variável dependente: M_satis

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

As Tabelas 20 e 21, apresentam os resultados da H5c. Temos em R quadrado o valor de 34,6%, representando um médio poder preditivo na variável, mas pelo fato deste modelo ter somente uma variável independente, era previsto este médio valor, pois existem outras variáveis que explicam a dependente, ainda assim, este resultado caracteriza um pouco mais de robustez ao modelo. O Beta significa 0,588 da Intenção de Visitar a Loja dentro desta amostra e a significância é inferior a 0,05. Portanto, a H5c foi comprovada.

Tabela 20 - Avaliação do R quadrado da H5c

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,588 ^a	,346	,340	1,42222

a. Preditores: (Constante), M_uti

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 21 - Avaliação da Significância da H5c

Coeeficientes ^a						
Modelo		Coeeficientes não padronizados		Coeeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Modelo padrão			
1	(Constante)	1,122	,498		2,253	,026
	M_uti	,943	,121	,588	7,764	,001

a. Variável dependente: M_patr

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

O valor de significância mostrou-se satisfatório em todo o conjunto da H5, portanto está comprovado que quanto maior motivação utilitária, maior a Intenção de Compra, Satisfação e Intenção de Visitar a Loja. Aspectos como eficiência e excelência no atendimento, determinam a preferência de um indivíduo que busca valores utilitários de compra (FREDERICO; NAGANO 2013), e por consequência, elevam o grau de importância das variáveis dependentes no decorrer do processo de compra.

9.6 SEXTO CONJUNTO DE HIPÓTESES:

H6a: Quanto maior a motivação hedônica, maior a Intenção de Compra;

H6b: Quanto maior a motivação hedônica, maior a Satisfação;

H6c: Quanto maior a motivação hedônica, maior a Intenção de Visitar a Loja.

Nas Tabelas 22 e 23, os resultados da H6a foram: R quadrado de 20,1%, tendo baixo poder preditivo na variável, considerando que este modelo tem somente uma variável independente, era previsto este baixo valor, porque tem outras variáveis que podem explicar a dependente. O Beta de 0,449, representa a Intenção de Compra dentro desta amostra e a significância inferior a 0,05. Portanto, a H6a foi comprovada.

Tabela 22 - Avaliação do R quadrado da H6a

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,449 ^a	,201	,194	1,42870
a. Preditores: (Constante), M_hed				

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 23 - Avaliação da Significância da H6a

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Modelo padrão			
1	(Constante)	2,716	,425		6,396	,001
	M_hed	,496	,093	,449	5,359	,001

a. Variável dependente: M_IntComp

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Nas Tabelas 24 e 25, os resultados obtidos da H6b, foram: R quadrado no valor de 16,9%, tendo baixo poder preditivo na variável, considerando que este modelo tem somente uma variável independente, era previsto este baixo valor, já que existem outras variáveis que podem explicar a dependente. O Beta significa 0,411 da Satisfação dentro desta amostra e a significância mostrou-se inferior a 0,05. Portanto, a H6b foi comprovada.

Tabela 24 - Avaliação do R quadrado da H6b

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,411 ^a	,169	,162	1,48654

a. Preditores: (Constante), M_hed

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 25 - Avaliação da Significância da H6b

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Modelo padrão			
1	(Constante)	3,136	,442		7,099	,001
	M_hed	,464	,096	,411	4,818	,001

a. Variável dependente: M_satis

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Nas Tabelas 26 e 27, os resultados obtidos da H6c, foram: R quadrado no valor de 33%, com médio poder preditivo na variável, no entanto, este modelo tem somente uma variável independente, era previsto este médio valor, porque tem outras variáveis que explicam a dependente, apesar disso, este resultado mostra um pouco mais de robustez ao modelo. O Beta representa 0,575 da Intenção de Visitar a Loja dentro desta amostra e a significância mostrou-se inferior a 0,05. Portanto, a H6c foi comprovada.

Tabela 26 - Avaliação do R quadrado da H6c

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,575 ^a	,330	,324	1,43903

a. Preditores: (Constante), M_hed

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 27 - Avaliação da Significância da H6c

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Modelo padrão	Beta		
1	(Constante)	1,804	,428		4,218	,001
	M_hed	,699	,093	,575	7,499	,001

a. Variável dependente: M_patr

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

O valor da significância foi satisfatório. Comprova-se, então, que quanto maior a motivação hedônica, maior a intensidade das variáveis dependentes. Teixeira e Hernandez (2012), afirmam que a motivação hedônica proporciona aos consumidores usufruírem dos benefícios da experiência de compra ou dos produtos. E a satisfação percebida, é ditada como um informativo de benefício hedônico, uma vez que os valores de compras hedônicos proporcionam prazer, diversão, liberdade. Portanto, o conjunto H6 foi confirmado.

9.7 SÉTIMO CONJUNTO DE HIPÓTESES:

H7a: A motivação utilitária está positivamente relacionada com a Intenção de Compra, independentemente do gênero;

H7b: A motivação utilitária está positivamente relacionada com a Satisfação, independentemente do gênero;

H7c: A motivação utilitária está positivamente relacionada com a Intenção de Visitar a Loja, independentemente do gênero.

A Tabela 28 mostra que na variável de Intenção de Compra a baixa motivação utilitária masculina teve média de 3,56, e a baixa motivação utilitária feminina foi de 4,52. A alta motivação utilitária masculina obteve média 5,50 e a alta motivação utilitária feminina foi de 5,46. Para as médias da variável de Satisfação: baixa motivação utilitária masculina (4,00) e baixa motivação utilitária feminina (4,70), alta motivação utilitária masculina (5,59) e alta motivação utilitária feminina (5,88). E na sequência, na variável de Intenção de Visitar a Loja, a baixa motivação utilitária masculina teve média 3,23, contra 4,77 baixa motivação utilitária feminina. Por fim, a alta motivação utilitária masculina foi 5,49 e a alta motivação utilitária feminina obteve média 5,42.

Tabela 28 – Médias de Gêneros sobre a relação da Motivação Utilitária com as variáveis dependentes

		N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Intenção de Compra	Baixa motUtili – Masculino	24	3,5625	1,42236	1,00	6,00
	Alta motUtili – Masculino	34	5,5000	1,13318	3,00	7,00
	Baixa motUtili – feminino	25	4,5200	1,62166	1,25	7,00
	Alta motUtili – feminino	33	5,4621	1,48050	2,00	7,00
	Total	116	4,8772	1,59159	1,00	7,00
Satisfação	Baixa motUtili – Masculino	24	4,0000	1,65940	1,00	7,00
	Alta motUtili – Masculino	34	5,5980	1,27862	1,67	7,00
	Baixa motUtili – feminino	25	4,7067	1,78554	1,00	7,00
	Alta motUtili - feminino	33	5,8889	1,22380	2,67	7,00
	Total	116	5,1580	1,62377	1,00	7,00
Intenção de Visitar a Loja	Baixa motUtili – Masculino	24	3,2361	1,57111	1,00	6,00
	Alta motUtili – Masculino	34	5,4902	1,33140	1,33	7,00
	Baixa motUtili – feminino	25	4,7733	1,94774	1,00	7,00
	Alta motUtili - feminino	33	5,4242	1,35471	1,67	7,00
	Total	116	4,8506	1,75083	1,00	7,00

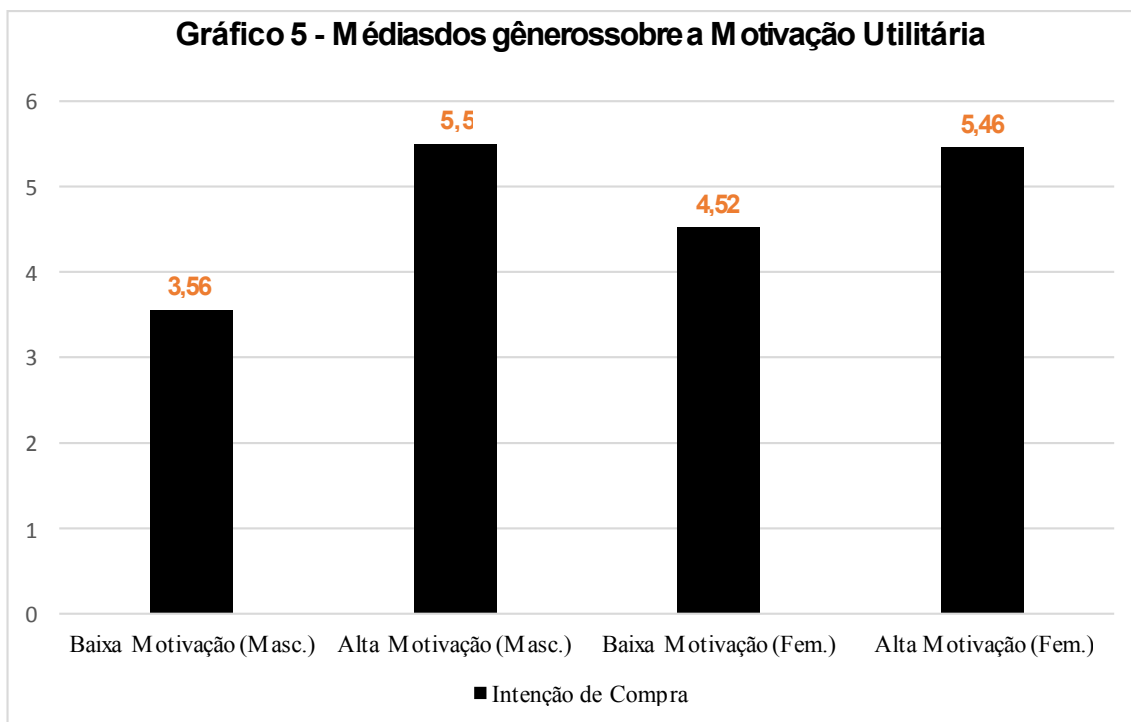
Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 29 – Teste ANOVA para o sétimo conjunto de hipóteses

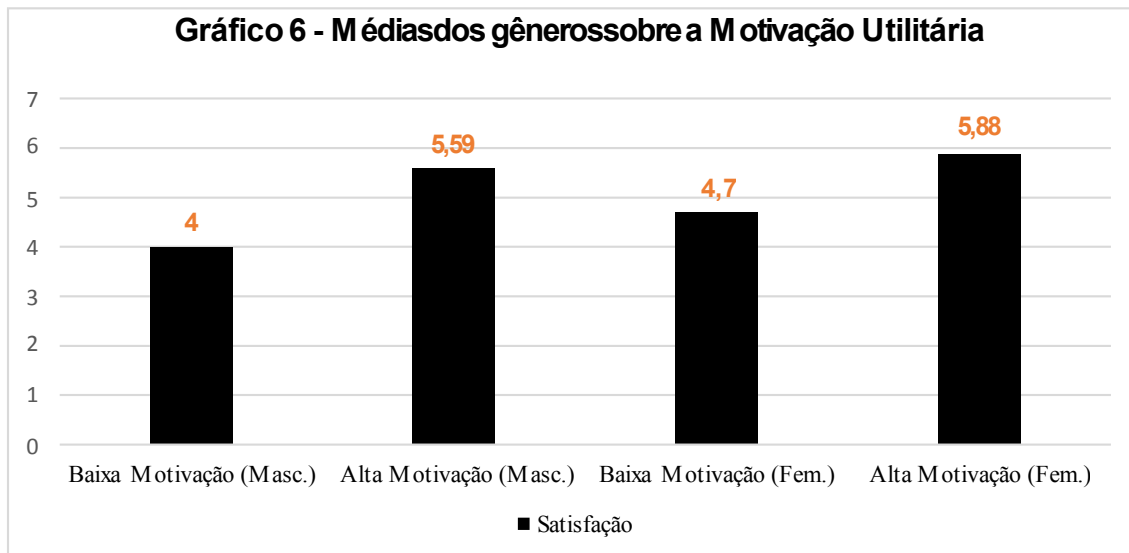
	F	Sig.	Teste de Hipótese
H7a: A motivação utilitária está positivamente relacionada com a Intenção de Compra, independentemente do gênero.	11,620	,001	Confirmada
H7b: A motivação utilitária está positivamente relacionada com a Satisfação, independentemente do gênero.	9,496	,001	Confirmada
H7c: A motivação utilitária está positivamente relacionada com a Intenção de Visitar a Loja, independentemente do gênero.	12,321	,001	Confirmada

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

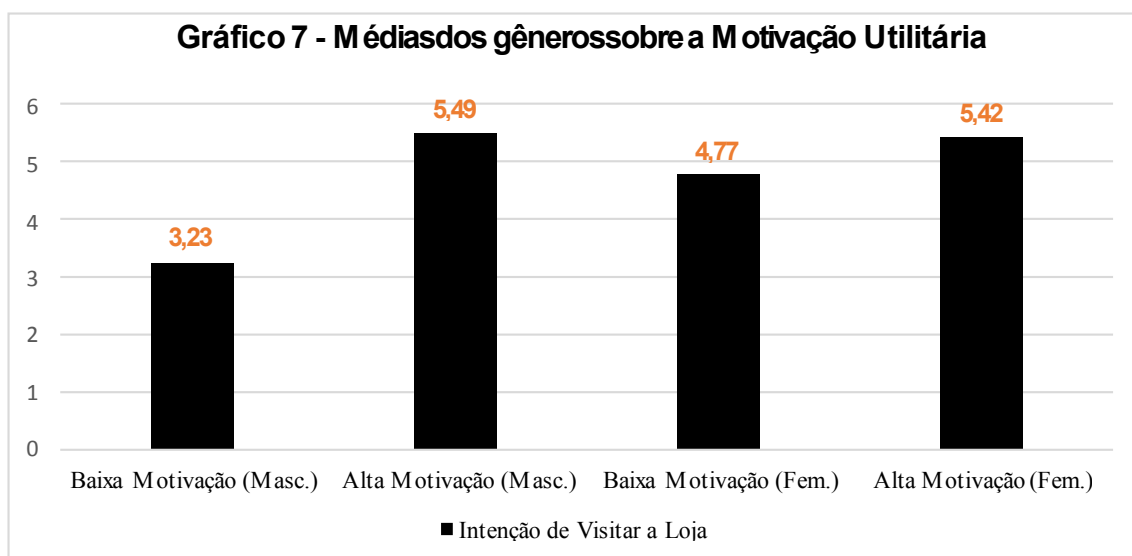
Os Gráficos 5, 6 e 7 abaixo, apresentam os resultados do conjunto H7.



Fonte: Elaborado pelo autor



Fonte: Elaborado pelo autor



Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados mostram que as mulheres tendem a se motivarem quanto às variáveis de Intenção de Compra e Intenção de Visitar a Loja, contudo as diferenças de médias de gênero não possuem significância sobre as variáveis. Com o resultado do sétimo conjunto de hipóteses é possível garantir que as incitações de motivações utilitárias são geradas a partir de estímulos intrínsecos despertados em um indivíduo em determinada ocasião, independentemente do gênero. Assim, as necessidades e desejos dos consumidores são gerados por fatores individuais. Desse modo, o poder de significância foi menor do que 0,05, comprovando o conjunto H7.

9.8 OITAVO CONJUNTO DE HIPÓTESES:

H8a: A motivação hedônica está positivamente relacionada com a Intenção de Compra, independentemente do gênero;

H8b: A motivação hedônica está positivamente relacionada com a Satisfação, independentemente do gênero;

H8c: A motivação hedônica está positivamente relacionada com a Intenção de Visitar a Loja, independentemente do gênero.

A Tabela 30 abaixo, apresenta as médias de gênero a partir das variáveis testadas no conjunto H8, onde em Intenção de Compra, a baixa motivação hedônica masculina teve média 3,99 e a baixa motivação hedônica feminina foi de 4,61. Ainda na mesma variável, na alta motivação hedônica masculina a média foi de 5,69 e a alta motivação hedônica feminina foi de 5,30. Quanto à variável Satisfação, em baixa motivação hedônica masculina a média foi de 4,24, contra 4,79 de baixa motivação hedônica feminina. A alta motivação hedônica masculina ficou com média 5,91, contra 5,71 de alta motivação hedônica feminina. Na sequência, a última variável de Intenção de Visitar a Loja, em baixa motivação hedônica masculina a média foi de 3,66, e a baixa motivação hedônica feminina foi de 4,23. Na alta motivação hedônica masculina, a média obtida foi de 5,81 e a alta motivação hedônica feminina foi de 5,65.

Tabela 30 – Médias de Gêneros sobre a relação da Motivação Hedônica com as variáveis dependentes

		N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Intenção de Compra	Baixa motivação - sexo masculino	34	3,9926	1,55759	1,00	6,75
	Alta motivação - sexo masculino	24	5,6979	,94977	4,00	7,00
	Baixa motivação - sexo feminino	21	4,6190	1,57841	1,25	7,00
	Alta motivação - sexo feminino	37	5,3041	1,57909	2,00	7,00
	Total	116	4,8772	1,59159	1,00	7,00
Satisfação	Baixa motivação - sexo masculino	34	4,2451	1,68237	1,00	7,00

	Alta motivação - sexo masculino	24	5,9167	,94409	3,67	7,00
	Baixa motivação - sexo feminino	21	4,7937	1,86332	1,00	7,00
	Alta motivação - sexo feminino	37	5,7117	1,32907	1,00	7,00
	Total	116	5,1580	1,62377	1,00	7,00
Intenção de Visitar a Loja	Baixa motivação - sexo masculino	34	3,6667	1,54615	1,00	6,33
	Alta motivação - sexo masculino	24	5,8194	1,36194	1,00	7,00
	Baixa motivação - sexo feminino	21	4,2381	1,71963	1,00	7,00
	Alta motivação - sexo feminino	37	5,6577	1,39108	1,00	7,00
	Total	116	4,8506	1,75083	1,00	7,00

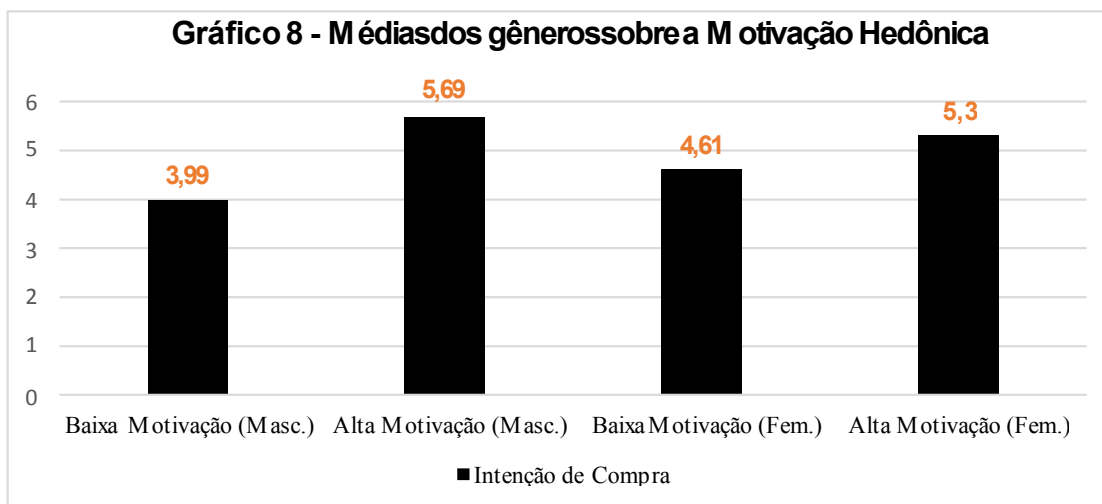
Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

Tabela 31 – Teste ANOVA para o oitavo conjunto de hipóteses

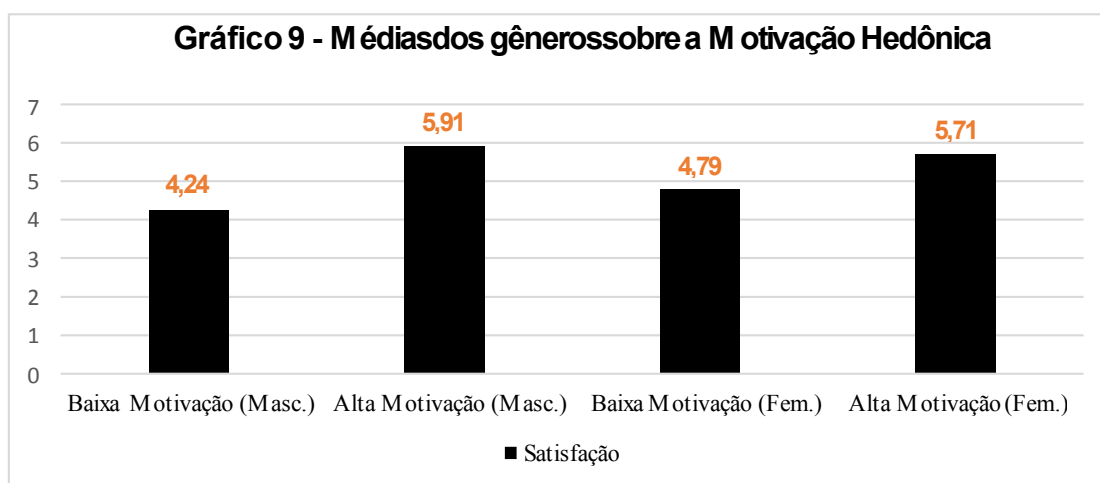
	F	Sig.	Teste de Hipótese
H8a: A motivação hedônica está positivamente relacionada com a Intenção de Compra, independentemente do gênero.	7,906	,001	Confirmada
H8b: A motivação hedônica está positivamente relacionada com a Satisfação, independentemente do gênero.	8,509	,001	Confirmada
H8c: A motivação hedônica está positivamente relacionada com a Intenção de Visitar a Loja, independentemente do gênero.	15,235	,001	Confirmada

Fonte: extraída do SPSS, e adaptada pelo autor

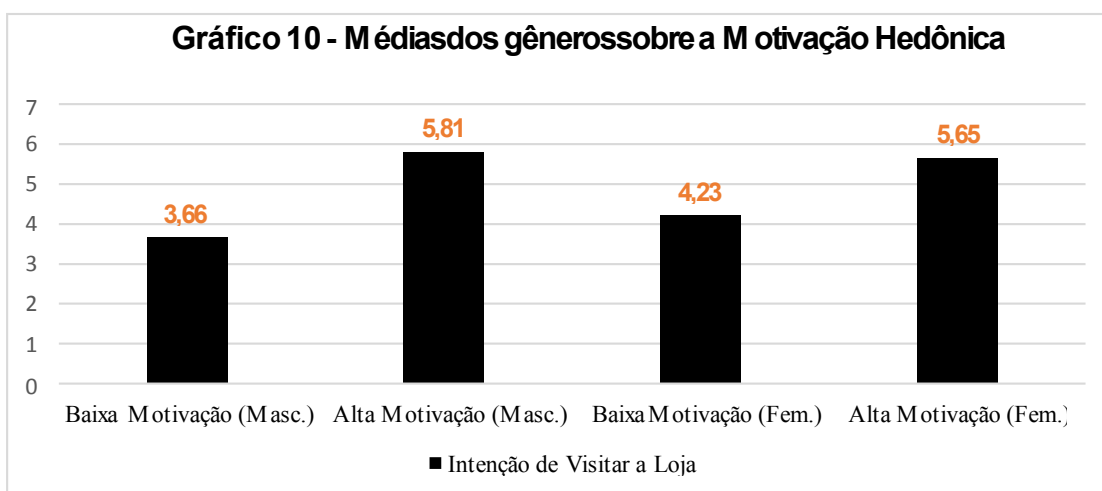
Os Gráficos 8, 9 e 10 abaixo, apresentam os resultados do conjunto H8.



Fonte: Elaborado pelo autor



Fonte: Elaborado pelo autor



Fonte: Elaborado pelo autor

Os números dos gráficos 8, 9 e 10 mostram equilíbrio entre as médias de gêneros. O poder de significância foi menor do que 0,05, comprovando o conjunto H8 e

assegurando que a motivação hedônica está relacionada com as variáveis dependentes, independentemente do gênero. Esse resultado corrobora os estudos de Hernandez (2009) fundamentado no valor de compra hedônico e sua estreita conexão com variáveis de interesse para o setor do varejo, como o tempo gasto em uma loja, a fidelidade do consumidor, o boca a boca positivo, a satisfação, a compulsividade, e o desejo em voltar a comprar de uma loja.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da presente pesquisa foi a investigação da relação e possíveis diferenças entre o comportamento de consumo de gêneros no varejo de moda pós-moderno. A análise dos objetivos específicos envolveu as variáveis de estímulos pessoais e ambientais que influenciam a decisão de compra entre gêneros no segmento em questão, mais especificamente, a análise do efeito do gênero, do Envolvimento com Moda, da Motivação Hedônica e Utilitária na Intenção de Compra, na Intenção de Visitar a Loja e na Satisfação.

Esta monografia procurou contemplar a dimensionalidade e atentar-se na robustez das variáveis da pesquisa. O fenômeno *gender-bender*, mencionado neste estudo, propõe uma modelagem unissex, instituindo novos códigos no mercado têxtil com discurso que sugere a irrelevância das diferenças de gêneros no consumo de moda, visto que homens e mulheres estão adquirindo os mesmos modelos de roupas nas lojas. (ÉPOCA, 2015). Este movimento alinha-se à veracidade comprovada de que não há quaisquer diferenças entre gêneros sobre as variáveis dependentes.

Foi certificado ainda, que o indivíduo com consciência de moda tem seu comportamento de compra positivamente ligado às variáveis dependentes e independentes, sentindo-se mais impulsionado à aquisição de produtos de moda. Strehlau, Santo e Welter (2013) também asseguram esta constatação, pois de acordo com os autores, o envolvimento sobre consciência de moda e exposição potencializa a intenção de consumo, independentemente do gênero.

Somado à isso, de acordo com Engel, Blackwel e Miniard (1995) o envolvimento é significativamente ativado quando as necessidade e desejos são atendidas e identificadas no objeto, serviço ou ação comunicacional. Fonseca e Rossi (1998)

asseguram que quanto maior o grau de relevância que o indivíduo avalia um objeto ou situação, maior seu nível de envolvimento. Tal afirmativa está vinculada à comprovação do estudo realizado nesta monografia, pois as diferenças de gêneros não possuem robustez para explicar o comportamento de consumo de moda, ou seja, o que deve ser considerado para a mensuração do envolvimento é a avaliação do indivíduo perante um produto ou serviço.

Sistematizado por impulsos hedônicos, o âmbito da moda magnetiza consumidores motivados por valores de compras hedônicas, sendo que este comprador normalmente é detentor de alto nível de envolvimento com o objeto (FREDERICO; NAGANO, 2013). Sensações e excitações dominam não somente ambientações no varejo de moda, como ainda, signos de natureza hedônica. Este estudo confirmou tal fato, assegurando que a Motivação Hedônica tem maior poder preditivo que a Motivação Utilitária para explicar o envolvimento.

Além do mais, Teixeira e Hernandez (2012) constataram que os valores hedônicos de compra são desfrutados pelos consumidores a partir dos benefícios oferecidos pelos produtos ou pela experiência. Exemplo disso é a satisfação percebida, considerada informativa de benefício hedônico, pois as motivações hedônicas libertam, envolvem e excitam o indivíduo. Esta teoria está associada à constatação de que quanto maior o nível de Motivação Hedônica maior o nível de Satisfação, Intenção de Compra e Intenção de Visitar a Loja.

Sob a perspectiva utilitária, ainda que ela explique o envolvimento em melhor grau, comparada à hedônica, foi certificado que o alto nível de motivação utilitária intervém positivamente no julgamento do comprador quanto à Satisfação, Intenção de Compra e Intenção de Visitar a Loja, uma vez que variáveis como excelência e eficiência são decisórias para a escolha predileta de um consumidor motivado a valores de compra utilitária (FREDERICO; NAGANO 2013). E além disso, foi avaliado e certificado que a Motivação Utilitária e a Motivação Hedônica estão positivamente relacionadas com as variáveis dependentes, independentemente do gênero.

Os testes aplicados no estudo desta monografia confirmaram todos os conjuntos de hipóteses, sem ressalvas. A pesquisa não continha nenhuma manipulação para os respondentes. Pelo fato da amostra ser pequena, a aplicabilidade de estudos futuros no investimento da ampliação amostral e na adição de variáveis culturais é estimável.

Como contribuições do estudo, tem-se a comprovação de que variáveis psicológicas possuem grande poder para explicar o processo comportamental de compra.

Simultaneamente, não se trata de um conceito sociocultural verossímil o fato do público feminino ter maior incidência e consciência em consumo de produtos de moda, uma vez que foi garantido que fatores intrínsecos despertam a motivação e o envolvimento do indivíduo, independentemente do gênero.

Dinâmicas culturais referentes ao consumo de moda estão passando por alterações contínuas. Trata-se de um capítulo social vigente em que a categoria de produto abandona a importância da figura feminina e masculina, tendo como protagonista o consumo emancipado de influências de distinções fisiológicas e socioculturais entre gêneros. Visivelmente esta prática é a base do conceito *gender-bender* explorado na sociedade pós-moderna.

Marcas atuantes no varejo de moda estão tardiamente investindo no mercado masculino, no entanto, para a oferta eficaz de produtos para homens e mulheres, é de grande valia o discernimento específico comportamental, bem como, os aspectos intrínsecos do consumidor. Estes aspectos podem ser a real descodificação para uma comunicação direcionada de gêneros. A consciência em moda está comprovada entre os sexos, assim, o enigma está no direcionamento da comunicabilidade. Exemplificando: elementos tecnológicos tendem a seduzir mais o público masculino. Pois bem, displays de últimas gerações nas lojas e tecidos tecnológicos deverão ser sinalizados a eles. Assim como uma tendência positiva relacional entre a mulher e o ambiente de loja corrobora para o investimento das instituições em ambientações de lojas com signos da esfera feminina.

Com o cenário de moda pós-moderno, notado pela diversidade, pluralidade de gênero e pela crise de identificação, seria proveitoso que estudos posteriores enfoquem em detectar possíveis desafios e peculiaridades que compreendem o gênero e outras variáveis que instigam o processo de consumo no segmento de moda. Sendo oportuno inclusive, o entendimento sobre o consumo entre o gênero desde a infância, uma vez que a ordem de identidade se inicia logo no nascimento. Assim, é plausível a consciência de gêneros, quanto aos fatores intrínsecos e extrínsecos, com abrangência na publicidade e no mercado de moda infantil e adulto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA; L.; CAMPBELL; C. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

BAZANINI; R., ZANUTO; R. Características do Marketing Moderno e Pós-Moderno Relativas ao Comportamento do Consumidor: Análise Crítica das Estratégias de Posicionamento Propostas pela Teoria do Meeting Points. **Revista Brasileira de Marketing e-I** SSN: 2177-5184, v. 9, n. 2, p. 59-84, 2010.

BBC. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150715_desigualdade_salarios_gene_ro_cc. Acesso em: 20 abr. 2016.

BONDE. Disponível em: <http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-27--126-20101124>. Acesso em: 20 abr. 2016.

BONDE. Disponível em: <http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-34--42-20140620>. Acesso em: 20 abr. 2016.

BRANDINI, V. Moda, comunicação e modernidade no século XIX: a fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização. **Revista Interin**, v. 6, n. 2, 2012.

CARNEIRO; F., G. A metodologia dos testes de causalidade em economia. **Brasília: Departamento de Economia, Universidade de Brasília. Texto didático**, 1997.

E HOW BRASIL. Disponível em: < http://www.ehow.com.br/invencoes-james-hargreaves-info_30030/>. Acesso em: 23 mai. 2016.

ENGEL; J., F.; BLACKWELL; R., D.; MINIARD; P., W. Consumer behavior, 8th. **New York: Dryder**, 1995.

ÉPOCA. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/07/o-visual-pos-androgino-chega-para-revolucionar-o-guarda-roupa-deles-e-delas.html>. Acesso em: 01 abr. 2016.

EXAME. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>. Acesso em: 27 abr. 2016.

EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/as-10-melhores-empresas-para-trabalhar-segundo-as-mulheres>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/comercial-da-alpargatas-brinca-com-inversao-de-generos>>. Acesso em: 12 mai. 16.

FFW. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/gucci-inicia-no-va-era-pos-frida-giannini-com-desfile-masculino-de-inverno-2016/>. Acesso em: 10 mai. 2016.

FFW. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos/>. Acesso em: 01 abr. 2016.

FFW. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/comportamento/gender-bender-a-moda-reacende-debate-sobre-a-questao-de-generos/>. Acesso em: 01 abr. 2016.

FFW. Disponível em: <http://ffw.com.br/blog/moda/boa-fase-da-moda-masculina-mundial-e-incentivo-para-mercado-brasileiro-sair-da-mesmice/>. Acesso em: 27 abr. 2016.

FFW. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/rick-owens-coloca-modelos-compenis-a-mostra-na-semana-de-moda-de-paris-147/>. Acesso em: 10 mai. 2016.

FONSECA; M., J.; ROSSI; C., A., V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. **ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (XXI I : 1998: Foz do Iguaçu). Anais... Foz do Iguaçu**, 1998.

FREDERICO; E.; NAGANO; B., M. Determinantes do Valor e da Satisfação com o Consumo de uma Marca de Moda Jovem. **REMark**, v. 12, n. 1, p. 97, 2013.

GERHARDT; T., E.; SILVEIRA; D., T. **Métodos de pesquisa**. PLAGEDER, 2009.

GNT. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/gnt-fashion/videos/4460429.htm>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

GQ. Disponível em: <http://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2016/03/zara-entra-na-discussao-do-fim-da-divisao-de-generos-com-linha-unissex.html/>. Acesso em: 10 mai. 2016.

GQ. Disponível em: <http://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2015/04/mercado-de-moda-masculina-cresce-mais-que-o-feminino-em-2014.html>. Acesso em: 27 abr. 2016.

GROHMANN, M., Z. et al. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare?. **Contaduría y administración**, v. 57, n. 1, p. 185-214, 2012.

HAIR; J., F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HELLMANN; A., G. Sociologia da Moda: distinção social e individualismo hedonista no consumo de moda contemporâneo. **Sociology**, v. 7, p. 179-214, 2008.

HERNANDEZ; J., M., C. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 2, 2009.

HIRSCHMAN; E., C.; HOLBROOK; Morris., B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

HOUSTON; M., J.; ROTHSCHILD; M., L. **A paradigm for research on consumer involvement**. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison, 1977.

ISTOÉ. Disponível em: http://istoe.com.br/302598_ADEUS+AOS+BALCONISTAS/. Acesso em: 23 mai. 2016.

KACEN; J., J. Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 18, n. 6/7, p. 345-355, 2000.

KÖCHE; J., C. Fundamentos de metodologia científica. **Petrópolis: Vozes**, 1997.

LEITÃO, D., K.; LIMA; D., N., O.; MACHADO, R., P. **Antropologia & consumo: diálogosentre Brasil e Argentina**. Editora AGE Ltda, 2006.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2007.

- LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo*. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- MALHOTRA, N., K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora, 2012.
- MARTINA RITTER. Disponível em: <<http://www.martinaritter.com.br/trips/moderna-loja-da-hermes-em-paris/>>. Acesso em: 27 mai. 2016.
- MATTAR, F. et al. *Pesquisa de Marketing, 7ª Edição*. Elsevier Brasil, 2014.
- MÁXIMO; A., R. Estudo do comportamento do consumidor metrosssexual com relação ao consumo de produtos cosméticos. **Programa de Pós-Graduação em Administração** - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2015.
- MIRANDA; A., P., C.; GARCIA; C.; LEÃO; A., L., M., S. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 38-49, 2015.
- MODA HISTÓRICA. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/a-moda-na-era-medieval-parte-3-anos.html>. Acesso em: 23 mai. 2016.
- MOLINA, A., W. O andrógino na fotografia de moda: corpo, gênero e indefinições. 2015.
- NAVARRI, P. *Moda & inconsciente: olhar de uma psicanalista*. SENAC São Paulo, 2010.
- O GLOBO. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/revista-amanha/tudo-ao-mesmo-tempo-agora-um-fenomeno-da-era-digital-8969361>. Acesso em: 30 mai. 2016.
- OLIVEIRA; J., S. O olhar antropológico do marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor. **Revista ADM. MADE**, v. 14, n. 2, p. 21-35, 2010.
- O NEGÓCIO DO VAREJO. Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/na-hora-da-compra-homem-vai-caca-e-mulher-quer-atencao/>. Acesso em: 11 mai. 2016.

PARA MINHA MÃE. Disponível em: <http://www.paraminhae.com/joe-fresh-entre-hm-e-gap/>. Acesso em: 10 out. 2015.

PATEL; V.; SHARMA; M. Consumers' motivations to shop in shopping malls: A study of Indian Shoppers. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 285-290, 2009.

PEREIRA; A., P. O marketing de relacionamento como ferramenta estratégica para fidelização de clientes em uma clínica de fisioterapia. 2015.

POLLINI, D. **Breve história da moda**. Claridade, 2007.

PORTAL BRASIL. Disponível em: http://www.portalbrasil.net/historia_geral_revolucao_industrial.htm. Acesso em: 02 abr. 2016.

PORTO FASHION MAKERS. Disponível em: <http://www.portofashionmakers.com/pt/articles/55-new-consumers>. Acesso em: 23 mai. 2016.

PORTO FASHION MAKERS. Disponível em: <http://www.portofashionmakers.com/pt/articles/55-new-consumers>. Acesso em: 23 mai. 2016.

PRÊTO, L., F. et al. O consumo hedonista na passarela da moda: uma investigação cross-cultural com um desfile de significados. **Revista de Estudos de Administração**, p. 59- 90, 2008.

REVISTA PEGN. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI246223-17180,00-MARCA+INGLESA+DE+ROUPAS+ABRE+LOJA+POPUP+EM+PRAIA+DA+HOLANDA.html>. Acesso em 26 mai. 2016.

RICHINS; M., L.; BLOCH; P., H.; MCQUARRIE; E., F. How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 2, p. 143-153, 1992.

SÁ; R., R., L., G.; MARCONDES; R., C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cadernos EBAPE. BR**, n. 3, p. 514-534, 2010.

SCHAFFER GABRIEL. Disponível em: <http://schaffer.gabriel.blogspot.com.br/2015/02/a-revolucao-industrial-1-fase.html>. Acesso em: 23 mai. 2016.

SECCHI; J., D. et al. Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido. **Revista Sociase Humanas**, v. 25, n. 2, p. 253-272, 2012.

SILVA; D.; LOPES; E., L.; JUNIOR; S., S., B. Pesquisa Quantitativa: Elementos, Paradigmas e Definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, p. 01, 2014.

SINDIVESTUÁRIO. Disponível em: <<http://sindivestuario.org.br/2014/08/setor-textil-e-de-confeccao-no-brasil-busca-competitividade-internacional/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

STREHLAU; S., SANTO; A., C., E; WELTER; L. Salto Alto: um Estudo Sobre Personalidade e Consciência de Moda. **REMark**, v. 12, n. 2, p. 203, 2013.

TABACHNICK; B., G.; FIDELL; L., S.; OSTERLIND; S., J. Using multivariate statistics. 2001.

TEIXEIRA, J., M.; HERNANDEZ, J., M., C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre**, v. 71, n. 1, p. 130-160, 2012.

UNDERHILL; P. **Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VAREJISTA. Disponível em: <http://www.varejista.com.br/noticias/11704/estudo-nielsen-tendencias-de-consumo-para-a-mulher-brasileira>. Acesso em: 11 mai. 2016.

ZAICHKOWSKY; J., L. Measuring the involvement construct. **Journal of consumer research**, p. 341-352, 1985.

ZAMBALDI; F., COSTA; F., J., PONCHIO; M., C. Mensuração em Marketing: estado atual, recomendações e desafios. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 1, 2014.

¹ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

APÊNDICE A - Questionário utilizado para a definição dos estímulos

Perfil

Olá, muito obrigado por responder este questionário!

Você responderá uma pesquisa sobre alguns hábitos de consumo. Não existem respostas certas ou erradas, queremos apenas que você contribua com sua opinião.

Respondendo até o fim do questionário, você estará concorrendo a um Vale presente da Livraria Cultura no valor de R\$ 50,00. Boa sorte!

1. Sexo:

Masculino ()

Feminino ()

2. Qual sua idade?

Menos de 14 anos ()

14 a 17 anos ()

18 a 24 anos ()

25 a 35 anos ()

36 a 49 anos ()

50 a 65 anos ()

Acima de 65 anos ()

3. Estado Civil:

Solteiro(a) ()

Casado(a) ()

Divorciado(a) ()

Viúvo(a) ()

4. Qual sua Renda familiar?

Até R\$ 713,00 ()

Entre R\$ 714,00 e R\$ 1.023,00 ()

Entre R\$ 1.024,00 e R\$ 1.540,00 ()

- Entre R\$ 1.541,00 e R\$ 2.564,00 ()
Entre R\$ 2.565,00 e R\$ 4.417,00 ()
Entre R\$ 4.418,00 e R\$ 8.417,00 ()
Entre R\$ 8.418,00 e R\$ 12.915,00 ()
Mais que R\$12.916,00

5. Qual sua escolaridade?

- Ensino Fundamental ()
Ensino Médio (cursando) ()
Ensino Médio Completo ()
Ensino Superior (cursando) ()
Ensino Superior Completo ()
Pós-graduação (cursando) ()
Pós-graduação Completo ()

6. Com que frequência você compra em lojas de *fast fashion*? Exemplo de lojas de *fast fashion*: Renner, Luigi Bertolli, Riachuelo, Marisa, Hering, Zara e C&A)

- Não compro neste tipo de loja ()
1 vez ao ano ()
2 vezes ao ano ()
3 vezes ao ano ()
4 vezes ao ano ()
5 vezes ao ano ()
1 vez a cada dois meses ()
1 vez por mês ()
1 vez a cada 15 dias ()
Semanalmente ()

Cenário

Imagine que você está dentro da loja que será apresentada a seguir.



Figura 11 – Foto aplicada no questionário. Ambientação de loja canadense Fonte: Site Para Minha Mãe ¹¹

Imagine que você está dentro da loja apresentada na foto e responda:

	Completa mente baixa						Completa mente alta
Se eu for comprar este produto, eu consideraria comprar o que está com o preço visível							
A probabilidade de eu considerar comprar esse produto é....							
A probabilidade de eu adquirir esse produto é....							
Com o preço visível, eu consideraria							

comprar o produto							
Minha vontade de comprar o produto é....							

Imagine se dentro da loja que foi demonstrada na foto, e responda as questões a seguir:

	Discordo totalmente						Concordo Totalmente
Estou satisfeito com a loja							
A escolha de vir para a loja foi boa							
Realmente gostei de visitar esta loja							

Pensando em moda e fast fashion responda de acordo com os seus sentimentos:

	Discordo totalmente						Concordo Totalmente
Eu gosto de comprar roupas							
Uma parte importante da minha vida e das atividades eu estava vestido(a) de forma inteligente							
Para as minhas necessidades de moda, eu estou							

cada vez mais comprando em boutiques ou lojas especializadas em moda ao invés de lojas de departamento							
Eu costumo ter uma ou mais roupas de estilo mais moderno							
Eu gosto de pensar que sou um pouco boêmio							
Quando eu preciso escolher entre os dois eu geralmente me visto para ficar na moda e não para ficar confortável							

Imagine-se dentro da loja apresentada na foto e responda:

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
Eu pretendo voltar a esta loja com mais frequência							
Eu pretendo voltar a esta loja para fazer compras no futuro							
Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras nesta loja							

Você reconheceu a loja da foto? Se sim, qual o nome da loja?

Quanto você estaria disposto a pagar por uma calça jeans nesta loja?

Quanto você gastaria nesta loja em média por mês?

Pensando na sua motivação em ir visitar a loja da foto, responda a seguir:

	Discordo totalmente						Concordo Totalment e
Vou às compras quando quero me tratar como algo especial							
Eu gosto de comprar para meus amigos e familiares							
Eu gosto de socializar com os outros quando vou às compras							
Para mim, fazer compras é uma aventura							
Gosto de fazer compras para os outros, pois quando eles se sentem bem, eu me sinto bem							
Quando vou às compras eu gosto de procurar por descontos							
Durante as compras, eu encontrei apenas o(s) item(s) que eu estava procurando							
Eu gosto de pechinchar							

quando eu vou às compras							
Acho Fazer compras estimulante							
Eu não poderia comprar o que eu realmente precisava							
Eu gosto de ir às compras para encontrar o presente perfeito para alguém							
Eu vou às compras com os amigos ou familiares para socializar							
Vou às compras para me manter atento às tendências							
Vou às compras para me manter atualizado com a moda							
Ir às compras com outras pessoas gera uma experiência de união							
Eu consegui realizar apenas o que eu queria nesta ida ao shopping							
Eu me sinto muito inteligente sobre esta ida ao shopping							
Esta foi uma boa visita a loja, pois terminei rápido							
Vou às compras para ver os							

novos produtos disponíveis							
Sinto que esta ida ao shopping foi bem sucedida							
Fiquei decepcionado, pois tive que ir a outra loja para completar minhas compras							
Quando estou de mal humor, eu vou às compras para me sentir melhor							
Para mim, fazer compras é uma forma de aliviar o estresse							
Comprar me faz sentir como se eu estivesse no meu próprio universo							

Qual tipo de loja você avaliou?

Fast Fashion ()

Restaurante ()

Material de construção ()

Loja de música ()

Coloque seu email para concorrer ao vale presente da livraria cultura de R\$ 50,00

APÊNDICE B – Escalas originais e traduções

Adaptado de DOODS, <i>et al.</i> , (1991).	Intenção de compra	The likelihood of purchasing this product is	A probabilidade de eu adquirir este produto é
--	--------------------	--	---

		If I were going to buy this product, I would consider buying the at the price shown	Se eu for comprar esse produto, eu consideraria comprar o que está com o preço visível
		At the price shown, I would consider buying the product	Com o preço visível, eu consideraria comprar o produto
		The probability that I would consider buying the product is	A probabilidade de eu considerar comprar este produto é
		My willingness to buy the product is	Minha vontade de comprar o produto é
WESTBROOK; OLIVER, (1981), MATTILA; WIRTZ (2001)	Satisfação	Truly enjoyed coming to the store	Realmente gostei de visitar esta loja
		Satisfied with the store	Estou satisfeito com a loja
		Choice to come to the store was a good one	A escolha de vir para a loja foi boa
ARAUJO, <i>et al.</i> (2013); LEMON, <i>et al.</i> (2002); MITTAL, <i>et al.</i> (1999)	<i>Patronage intention</i>	Escala traduzida por Araujo, <i>et al.</i> , (2013).	Eu pretendo voltar a esta loja para fazer compras no futuro
			Eu pretendo voltar a esta loja com mais frequência
			Eu pretendo aumentar o valor das minhas compras nesta loja
BABIN, <i>et al.</i> (1994); KIM (2006).	Motivação Utilitária	I accomplished just what I wanted to on this shopping trip	Eu consegui realizar apenas o que eu queria nesta ida ao shopping
		I couldn't buy what I really needed	Eu não poderia comprar o que eu realmente precisava
		While shopping, I found just the	Durante as compras, eu encontrei apenas

		item(s) I was looking for	o(s) item(s) que eu estava procurando
		I was disappointed because I had to go to another store(s) to complete my shopping	Fiquei decepcionado pois tive que ir a outra loja para completar minhas compras
		I feel this shopping trip was successful	Sinto que esta ida ao shopping foi bem sucedida
		I feel really smart about this shopping trip	Eu me sinto muito inteligente sobre esta ida ao shopping
		This was a good store visit because I was over very quickly	Esta foi uma boa visita a loja, pois terminei rápido
ARNOLD; REYNOLDS (2003)	Motivação Hedônica	To me, shopping is an adventure	Para mim, fazer compras é uma aventura
		I find shopping stimulating	Acho fazer compras estimulante
		Shopping makes me feel like I am in my own universe	Comprar me faz sentir como se eu estivesse no meu próprio universo
		When I'm In a down mood, I go shopping to make me feel better	Quando estou de mau humor, eu vou às compras para me sentir melhor
		To me, shopping is a way to relieve stress	Para mim, fazer compras é uma forma de aliviar o estresse
		I go shopping when I want to treat myself to	Vou às compras quando quero me tratar como algo especial

		something special	
		I like shopping for others because when they feel good I feel good	Gosto de fazer compras para os outros, pois, quando eles se sentem bem eu me sinto bem
		I enjoy shopping for my friends and family	Eu gosto de comprar para meus amigos e familiares
		I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone	Eu gosto de ir às compras para encontrar o presente perfeito para alguém
		I enjoy looking for discounts when I shop	Quando vou às compras eu gosto de procurar por descontos
		I enjoy hunting for bargains when I shop	Eu gosto de pechinchar quando eu vou às compras
		I go shopping with my friends or family to socialize	Eu vou às compras com os amigos ou familiares para socializar
		I enjoy socializing with other when I shop	Eu gosto de socializar com outros quando vou às compras
		Shopping with others is a bonding experience	Ir as compras com outras pessoas gera uma experiência de união
		I go shopping to keep up with the trends	Vou às compras para me manter atento as tendências
		I go Shopping to keep up with the new fashions	Vou às compras para me manter atualizado com a moda

		I go shopping to see what new products are available	Vou às compras para ver os novos produtos disponíveis
TIGERT, <i>et al.</i> (1976)	Envolvimento com moda	I usually have one or more outfits of the very latest style	Eu costumo ter uma ou mais roupas de estilo mais moderno
		An important part of my life and activities is dressing smartly	Uma parte importante da minha vida e das atividades eu estava vestido (a) de forma inteligente
		I like to shop for clothes	Eu gosto de comprar roupas
		I like to think I'm a bit of a swinger	Eu gosto de pensar que sou um pouco boêmio
		For my fashion needs, I am increasingly shopping at boutiques or fashion specialty stores rather than department stores.	Para minhas necessidades de moda, eu estou cada vez mais comprando em boutiques ou lojas especializada em moda ao invés de lojas de departamento
		When I must choose between the two I usually dress for fashion, not comfort	Quando eu preciso escolher entre os dois eu geralmente me visto para ficar na moda e não confortável