



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

LUIZA FIGUEIREDO BARCELLOS

**A INFLUÊNCIA DO INDIVIDUALISMO E DO COLETIVISMO
SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ROUPAS**

Brasília – DF

2014

LUIZA FIGUEIREDO BARCELLOS

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA SOBRE O
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ROUPAS**

Projeto de monografia apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof^a. Dr^a. Eluiza
Alberto de Moraes Watanabe

Brasília – DF

2014

LUIZA FIGUEIREDO BARCELLOS

**A INFLUÊNCIA DA CULTURA SOBRE O
COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ROUPAS**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Luiza Figueiredo Barcellos

Prof^a. Dr^a. Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe
Professor-Orientador

Prof^a. Msc. Fernanda Bueno Cardoso
Scussel
Professor-Examinador

Prof^o. Msc. Ricardo Ken Fujihara
Professor-Examinador

Brasília, 19 de novembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família e amigos, em especial à minha mãe Valéria e meu pai Elton, pela paciência, apoio e incentivo durante a conclusão dessa etapa da minha vida.

Agradeço minha professora orientadora Eluiza Watanabe por ter acreditado em mim e traçado esse caminho comigo, sempre presente e paciente.

Agradeço, por fim, a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho.

RESUMO

O objetivo desse estudo foi identificar a influência da cultura, no tocante Individualismo-Coletivismo (I-C), no comportamento de consumo de roupas no Distrito Federal (DF). Uma vez que essa influência pode ser tanto direta quanto indiretamente, foi utilizado o Modelo de Duas Rotas (MDR) de Allen (2000). Foi realizado então um apanhado teórico sobre as variáveis Cultura, I-C e MDR. A partir daí, partiu-se para a parte empírica do trabalho. Foram entregues e avaliados 246 questionários a mulheres que vivem no DF. A análise desses questionários foi realizada através da Análise Fatorial Exploratória e Regressão Hierárquica. A variável dependente utilizada para identificar o consumo foi o gasto com roupas. Foi identificada a influência do I-C, unicamente do coletivismo, no gasto tanto diretamente quanto mediada pelos atributos da peça, ainda que essa última tenha sido mais significativa. Sugeriram-se futuros estudos semelhantes para confirmação dos resultados em uma amostra com maior número de participantes.

Palavras-chave: individualismo-coletivismo, comportamento do consumidor, modelo de duas rotas, cultura.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Multi-atributos de Allen.....	21
Figura 2 Rota indireta entre o I-C e o gasto com roupas.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise descritiva dos dados.....	32
Tabela 2 - Análise Fatorial Exploratória da escala I-C.	36
Tabela 3 - Análise Fatorial Exploratória da escala de julgamento e significado.	37
Tabela 4 - Análise Fatorial Exploratória da escala de atributos das peças de roupa.	38
Tabela 5 - Alfa de <i>Cronbach</i>	39
Tabela 6 - Teste-t para os construtos de julgamento e significado.	39
Tabela 7 - Teste-t para o construto I-C.	40
Tabela 8 - Correlação entre gasto com roupas, tipos de julgamento e significado, coletivismo e individualismo.	40
Tabela 9 - Regressão da rota direta.....	42
Tabela 10 - Regressão da rota indireta.	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Dados demográficos da amostra.....	25
Quadro 2 Itens das escalas de I-C, julgamento e significado, atributos e seus respectivos nomes.....	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Objetivo Geral.....	12
1.2	Objetivos Específicos.....	12
1.3	Justificativa.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Cultura.....	14
2.1.1	Individualismo-Coletivismo.....	15
2.2	O Modelo de Duas Rotas.....	19
3	MÉTODO.....	23
3.2	Segmento de vestuário.....	23
3.3	População e amostra.....	25
3.4	Instrumento de Pesquisa.....	27
3.5	Procedimentos de coleta e análise de dados.....	30
4	RESULTADOS.....	32
6	REFERÊNCIAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

A Cultura pode ser caracterizada como um conjunto de valores, crenças e práticas que permeiam uma sociedade e que devem ser passados a novas gerações (BÓSI, 1996). Ferdman (1992) afirma que cultura são os elementos que levam as pessoas a adequarem seus comportamentos a realidade as quais estão inseridas.

Kluckhohn (1962), por sua vez separa a cultura de acordo com seus elementos. O artesanato e o que é produzido seriam parte dos elementos objetivos, enquanto os valores, crenças e normas sociais se caracterizariam por sua subjetividade. De acordo com Triandis (1994), a análise da cultura subjetiva permite ter uma noção de como as pessoas categorizam, interpretam ou formam valores em relação à realidade ao redor.

Apesar de não haver consenso em sua definição, o entendimento da cultura é objeto de estudo de muitas ciências entre Psicologia, Economia e Administração. A cultura influencia comportamentos sociais, em que se encontra o comportamento de consumo (ALFINITO; TORRES, 2012) e neste sentido o entendimento dessa conduta é uma importante ferramenta estratégica para o Marketing.

A partir dos trabalhos de Hofstede (1980), a cultura deixa de ser estudada como apenas uma variável capaz de diferenciar o comportamento em diferentes sociedades. Segundo o autor, uma forma de avaliar cultura nacional é analisar quatro dimensões culturais independentes, sendo elas: masculinidade-feminilidade; evitação de incertezas; distância do poder; e individualismo-coletivismo (I-C) (HOFSTEDE, 1991). Sendo a última, foco do presente trabalho.

Conforme Gouveia et al. (2002), indivíduos de uma sociedade individualista se reconhecem acima dos grupos em todos os aspectos. Nesse caso, é valorizado o sucesso pessoal e a própria intimidade. Por sua vez, coletivistas acreditam que são parte inseparável do grupo, este último estando acima do próprio indivíduo.

A dimensão I-C pode ser estudada em nível nacional, em que se comparam diferentes culturas nacionais; e em nível individual, em que são comparadas as diferenças culturais entre indivíduos. Tanto em nível nacional quanto individual, individualismo e coletivismo podem coexistir (SCHWARTZ, 1990). Assim o estudo propõe a análise da dimensão em nível individual.

A cultura, por sua vez, assume papel nos comportamentos humanos, logo há óbvias implicações de que atua no comportamento de consumo (TORRES; ALLEN, 2009a).

No que se refere ao consumo sabe-se que esse envolve os processos de escolha, compra, uso ou disposição de produtos, serviços, experiências que grupos ou indivíduos passam para alcançar a satisfação de suas necessidades ou desejos (SOLOMON, 2009). A presente pesquisa aborda a dimensão individualismo-coletivismo (I-C) e sua influência sobre a compra de roupa no Distrito Federal.

Por vestuário, entendem-se como produtos destinados tanto a mulheres quanto a homens, de todas as idades, variando de infantil a adulto, incluindo diversos estilos estético-formais. Contempla roupas e acessórios de variadas situações sociais (GOMES FILHO, 2006). O foco da presente pesquisa é compra de roupa.

O Brasil importou no ano de 2013, 11 mil toneladas de produtos de vestuário e em comparação ao ano anterior, no intervalo de janeiro e abril, somaram-se U\$ 957 milhões em importações. As exportações, por sua vez, registraram um aumento de 7,2% em relação ao ano anterior, somando U\$ 433 milhões. Conclui-se, portanto, que esse é um mercado que movimentava grandes somas e que se encontra ainda com um déficit no que diz respeito ao seu entendimento e estudo (Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção, 2014).

Para compreender como a dimensão I-C age sobre o comportamento de compra, foi utilizado o Modelo de Duas Rotas (ALLEN, 2000) que se propõe identificar o tipo de julgamento – afetivo ou passo-a-passo - utilizado durante a escolha do produto. A predominância de traços individualistas ou coletivistas pode ser fator determinante na escolha do julgamento.

O modelo de Allen já foi utilizado para estudar o comportamento de compra de carros, óculos de sol e destinos de viagem (TORRES; ALLEN, 2009b), porém ainda não foi identificado nenhum estudo dessa natureza no segmento de roupas.

Dessa forma, o trabalho se propõe a estudar a influência do meio inserido no comportamento de escolha e compra dos consumidores de roupas no Distrito Federal. A partir da contextualização por hora desenhada, surge a seguinte pergunta de pesquisa: como o individualismo-coletivismo influencia o comportamento de compra de consumidores de roupas?

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é identificar a influência da cultura, termos do individualismo e do coletivismo, sobre o comportamento de compra de roupas.

1.2 Objetivos Específicos

O estudo pretende:

- A) Identificar o grau de individualismo e coletivismo endossado pelo consumidor, e a preferência por tipo de julgamento e significado de produtos.
- B) Verificar a influência direta do individualismo-coletivismo na compra de roupas.
- C) Identificar a influência do individualismo-coletivismo na avaliação dos atributos da roupa.
- D) Verificar a influência do individualismo-coletivismo na compra de roupas mediada pelos seus atributos.

1.3 Justificativa

A pesquisa procurou estudar como a cultura influencia o julgamento durante o processo de compra de roupas. Uma vez que o vestuário trabalha diretamente com os desejos e necessidades do indivíduo, o estudo é de interesse social, podendo ajudar os usuários a entenderem o processo individual por trás da escolha e consumo de peças de roupas.

O trabalho pode também beneficiar aqueles envolvidos no mercado de vestuário, desde a concepção do *design*, sua produção e por fim, sua comercialização e consumo, partindo do princípio que entender o seu consumidor é uma importante ferramenta do Marketing. O entendimento do comportamento dos usuários e consumidores de roupas serve como importante matéria-prima para

novas estratégias gerenciais, adaptando a empresa a realidade dos compradores e aumentando seu poder de alcance e persuasão.

O modelo utilizado não foi aplicado ainda nesse segmento específico, tendo sido usado para estudar o consumo de automóveis, óculos de sol e destinos turísticos (TORRES; ALLEN, 2009a). Dessa forma, percebida essa lacuna aplica-se o modelo em um segmento ainda não pesquisado, o segmento de vestuário, para produzir novos conhecimentos e fomentar estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cultura

O termo cultura é largamente difundido e utilizado. Em seus primórdios se referia-se ao cultivo da terra e plantação do solo e com o tempo englobou a complexidade advinda da evolução histórica das sociedades. No âmbito da sociologia, a cultura é definida como “sistema de ideias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma determinada sociedade” (POLITO, 2004).

Kroeber e Kluckhohn (1952) definem cultura como uma junção de valores, crenças, símbolos e comportamentos norteados no passado e que provém um padrão de comportamento para o futuro.

Heller (1987), por sua vez, refere-se à cultura como um entendimento coletivo do mundo e seu funcionamento, indo além de valores e crenças. A autora enfatiza que cultura diz respeito tanto às características comportamentais que tipificam um determinado grupo quanto suas percepções da realidade social que influenciam tais comportamentos. Assim, as expectativas e crenças de um indivíduo serviriam como experiência para ajudar a ordenar o que ele considera aceitável pelas outras pessoas (FERDMAN, 1992).

Arnould, Price e Zinkhan (2003) separam e esquematizam cultura como um conceito com dois componentes: 1) categorias culturais voltadas para a organização do tempo, espaço, natureza e sociedade e; 2) princípios que possibilitam a categorização. Entre os princípios estão os valores, crenças e normas.

Heller (1987) diferencia cultura étnica de cultura nacional. Nos primeiros dez anos de vida, através do meio inserido, é que seria adquirida a cultura nacional por meio de valores aprendidos. Segundo Hofstede e Minkov (2011), esses valores são parte de um software mental. A mente, quando comparada a um computador, emitiria padrões de pensamento, ação e sentimento, que seriam como programas mentais, ou seja, softwares (HOFSTEDE, 1991). O autor ainda afirma que a origem dos programas mentais de cada pessoa se encontra no meio em que ela está inserida, onde ela cresceu e vivenciou suas experiências de vida. Cultura seria então apenas outro termo para esses programas mentais (HOFSTEDE, 1991, p.4).

A atual pesquisa baseia-se nos trabalhos de Hofstede (1980; 1991) sobre as diferentes dimensões culturais, tendo como foco a dimensão individualismo-coletivismo, que será mais bem explicada no tópico seguinte.

2.1.1 Individualismo-Coletivismo

Geert Hofstede avançou nos estudos entre culturas e criou um novo paradigma, o modelo de dimensões da cultura nacional (HOFSTEDE, 1980). Efetuou uma pesquisa com mais de 100.000 questionários respondidos por funcionários da empresa IBM em mais de 50 países, em busca das dimensões culturais. No estudo realizado em 1980, as dimensões identificadas foram: masculinidade-feminilidade, distância de poder, evitação de incerteza e individualismo-coletivismo. Após um estudo em parceria com a Universidade Chinesa de Hong Kong, Hofstede (1991) introduziu uma quinta dimensão, “orientação de longo prazo-orientação de curto prazo”.

Essa última dimensão refere-se principalmente ao foco dos esforços dos indivíduos, se no passado, no presente ou em oposição, no futuro e está relacionada a realidade chinesa segundo Hofstede e Minkov (2011).

Quanto às quatro dimensões primeiramente encontradas, masculinidade-feminilidade é formulada como a dimensão que trata da implicação de se nascer homem ou mulher em uma sociedade (HOFSTEDE; MINKOV, 2011). Evitação de incerteza pode ser definido como a extensão em que as pessoas tentam evitar situações de ambiguidade ou incerteza que as fazem sentirem-se de alguma forma ameaçadas (DE MOOJI; HOFSTEDE, 2011). Segundo os autores ainda, a dimensão distância de poder se refere à aceitação da distribuição desigual do poder por parte dos membros menos influentes da sociedade.

O coletivismo e individualismo (I-C), por sua vez, representam uma dimensão bastante investigada por estudiosos da cultura, pois evidenciam aspectos que pessoas compartilham dentro de uma cultura, como crenças, atitudes, valores e sentimentos (TRIANDIS, 1993). Têm a peculiaridade de poder coexistir, tanto no âmbito mais amplo, a cultura, e no pessoal, convivendo dentro de uma mesma pessoa (SCHWARTZ, 1990; TRIANDIS, 1995).

Hofstede (1980) descreve a dimensão I-C como a relação entre o indivíduo e o coletivo e o que prevalece em uma determinada sociedade. Essa relação está intrinsicamente ligada com as normas sociais e, portanto afeta tanto o indivíduo em nível psicológico quanto as instituições da sociedade em que está inserido. O autor afirma que em sociedades coletivistas a tendência é se orientar baseado na tradição, enquanto em uma sociedade individualista, a motivação é interna ao indivíduo.

Como o próprio nome indica, sociedades em que o interesse do indivíduo prevalece acima do interesse do coletivo são denominadas “individualistas”. Nelas, o indivíduo logo aprende a desassociar-se do grupo, sua identidade distinta da identidade dos demais. Nestas sociedades, os laços entre os membros são mais fracos, todos buscam cuidar de si próprios (HOFSTEDÉ, 1991). As próprias regras, normas e leis institucionais são estabelecidas de forma de proteger os direitos individuais (GOUVEIA; CLEMENTE, 2000).

Em contrapartida, ainda segundo Hofstede (1991), a maioria das pessoas vive em sociedades em que o interesse do grupo prevalece sobre o interesse individual. Nesse caso, o indivíduo pensa em si como pertencente a um grupo ao qual deve lealdade. No coletivismo não há uma negação do interesse e bem-estar individual, mas a lógica de que manter o bem-estar do grupo é a melhor garantia do indivíduo (HOFSTEDÉ, 1980). Dessa forma, busca-se um grupo coeso e forte que protegerá seus membros durante a vida em troca de lealdade (HOFSTEDÉ, 1991).

Para Gouveia et al. (2002) o individualismo dá ênfase ao indivíduo acima do grupo, como ser autônomo, buscando independência e separabilidade do grupo. O individualista objetiva o êxito pessoal, o que implica a separação das relações mais afetivas e a construção de relações contratuais. Independência e liberdade pessoal são pilares de uma sociedade individualista (TIFFERET; HERSTEIN, 2010). Seus papéis sociais e status são resultado de êxitos pessoais (GOUVEIA EL AL., 2002).

Por sua vez, o coletivismo, segundo Gouveia e Clemente (2000) tende a enfatizar o bem estar comum e a harmonia social acima de desejos e interesse individualistas e hedonistas. A família é vista como mais importante da qual são baseadas as instituições, com características paternalistas em que a divisão hierárquica assume forma de manutenção da ordem social; cada indivíduo assume um papel e deveres. Os autores afirmam que, do ponto de vista social, esses papéis

e obrigações estão relacionados com o prestígio social e o não cumprimento dos mesmos pode acarretar a perda desse prestígio.

Triandis, McCusker e Hui (1990) fizeram um levantamento das principais características de ambos os polos. Primeiramente coletivistas têm seu foco principal um determinado grupo ao qual pertencem, se comportando de forma diferente com os membros desse grupo em relação aos outros grupos. Existe uma noção de destino comum, unidade de sobrevivência, uma evolução das antigas tribos. Atualmente, a família costuma ser o mais importante grupo que influencia o indivíduo, suas normas o mais importante determinante do comportamento social. É importante que os membros do mesmo grupo tenham opiniões semelhantes que mantenham o grupo homogêneo e desavenças costumam ser mantidas dentro do grupo e não percebidas a qualquer indivíduo que não pertença.

Em relação ao individualismo os autores afirmam que existe a noção de grupos, mas não uma divisão tão determinante e não há distinção de comportamento por parte do indivíduo em relação aos diferentes grupos. O interesse individual toma precedência sobre qualquer interesse conflitante com o grupo. O comportamento social é regulado por preferências pessoais e atitudes. Desavenças em opiniões nos grupos são aceitáveis e possivelmente incentivadas para resolução de conflitos (TRIANDIS; MCCUSKER; HUI, 1990).

Por fim, os autores abordam o termo “autossuficiência”. É possível ser aplicado tanto no caso de coletivistas quanto de individualistas, porém com conotações diferentes. No primeiro caso, o indivíduo autossuficiente não é percebido como um estorvo para o grupo; no individualismo o termo significa que ele pode perseguir seus próprios interesses e realizações que não são as do grupo (TRIANDIS; MCCUSKER; HUI, 1990).

Triandis (1995) aprofundou os estudos sobre essa dimensão. Segundo o autor a palavra-chave para definir os individualistas é “autonomia” e os coletivistas é “conexão”. Todos os indivíduos possuem elementos cognitivos das duas dimensões que podem ser influenciados de acordo com a situação, porém, a tendência é seguir a dimensão predominante (TRIANDIS, 1995).

O autor ainda afirma que é possível relacionar o I-C com os atributos horizontal e vertical. O conceito de horizontalidade reconhece a noção de que os indivíduos devem ser livres da influência de terceiros enquanto a verticalidade abrange a ideia de desigualdade entre pessoas que demandam certa conformidade (TORRES;

PERÉZ-NEBRA, 2007). Ou seja, a horizontalidade está associada à noção de semelhança e ênfase na igualdade, contrastando diretamente com a ideia de hierarquia enfatizada na verticalidade (TRIANDIS; GELFAND, 1998).

Ainda segundo os autores, o individualista horizontal é altamente auto-suficiente, quer ser uma pessoa única, mas não necessariamente busca status. Não há desejo de se distinguir (TRIANDIS, CHEN; CHAN, 1998). Por sua vez, o coletivista horizontal vê-se similar aos outros membros do grupo, busca interdependência, enfatiza os objetivos comuns do grupo, porém não é favorável à submissão a uma autoridade (TRIANDIS; GELFAND, 1998).

No que diz respeito àqueles pertencentes a sociedades verticais, estão os individualistas verticais, que segundo Triandis e Gelfand (1998), buscam status e destaque, enfatizando a competição individual com outros. Em contrapartida, os coletivistas verticais estão dispostos a auto-sacrifícios em benefício do grupo e facilmente submetem-se às normas e autoridades (TRIANDIS; CHEN; CHAN, 1998).

A proposta de Triandis e seus colaboradores é interessante em vista de permitir a inserção do conceito de hierarquia no estudo do construto I-C, ao mesmo tempo que admite que no âmbito social um indivíduo não é necessariamente apenas individualista ou coletivista (GOUVEIA; CLEMENTE, 2000). Por exemplo, segundo Gouveia et al. (2002), uma pessoa pode ser considerada individualista, mas não abrir mão das relações sociais nos meios em que esteja inserido.

Schwartz (1990) afirma que a dimensão I-C é insuficiente, uma vez que gira em torno do conflito entre interesse pessoal e interesse do grupo, não levando em consideração os valores humanos. Para o autor, alguns valores servem tanto para o grupo quanto para o indivíduo, outros podem servir ao coletivo, mas não aos membros de um determinado grupo e por fim, que “orientações individualista e coletivista não são necessariamente contrárias” (GOUVEIA; CLEMENTE, 2000).

Apesar de algumas divergências quanto ao significado do termo cultura e sua divisibilidade em outros aspectos, os autores concordam “que a cultura inclui diferentes componentes que tornam as pessoas predispostas a agir de maneiras consideradas as mais apropriadas para a sua realidade” (TORRES; ALLEN, 2009). Ainda afirmam que as diferenças em valores culturais são também responsáveis pelas variações de comportamento e percepções por parte dos consumidores.

Depreende-se então que os valores tomam grande parte na influência do comportamento de consumo, ajudando a moldar preferências, escolhas e ainda,

formas de utilização dos produtos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Dessa forma, viu-se a importância do desenvolvimento de modelos que medissem a influência dos valores humanos sobre o comportamento de consumo, o Modelo de Duas Rotas de Allen (2000).

A fim de estudar o vínculo da cultura com o comportamento de consumo, o presente estudo medirá valores culturais em vez de valores humanos citados acima, mais especificamente o individualismo e coletivismo, e sua influência no comportamento de consumo de roupas. Com esse propósito foi adaptado e utilizado o Modelo de Duas Rotas (MDR), descrito no segmento abaixo.

2.2 O Modelo de Duas Rotas

Para Schwartz (1990), os valores se referem a um finito número de preocupações motivacionais universais, servindo tanto ao coletivo quanto ao individual. Servem como o guia ideal para relações sociais (ALFINITO, 2009). Hofstede (1980) prefere definir valores como uma ampla preferência por alguma situação em detrimento de outra e uma vez que são programados nos estágios iniciais da vida de um indivíduo, não são racionais.

No que tange o comportamento de consumo, os valores humanos podem servir como forte fator de decisão. Segundo Sant'Anna (2007, p. 53), o consumo ultrapassa a linha de necessidade social para desejo no século XX, em que as mercadorias foram revestidas de mensagens distanciando o produto de sua realidade funcional. O consumo por desejo se caracteriza por não se ater somente à racionalidade, mas enveredar para o âmbito da emoção. Torres; Allen e Pérez-Nebra (2006) sugerem que o produto assume mais do que um objeto de troca, mas que o que lhe dá valor é seu significado. Esse valor pode ser utilitário ou simbólico.

Ao produto avaliado pela sua função tangível é atribuído um significado utilitário, ou seja, seu significado é resultado das suas práticas utilitárias. O indivíduo exerce algum controle sobre o ambiente ao escolher um produto cujo valor está ligado à sua conveniência, eficiência e valor de troca. Em contrapartida o valor simbólico está intrinsecamente ligado às experiências sociais, sistemas de comunicação e cultura, ou seja, fatores de natureza subjetiva. Esses atributos

intangíveis são culturalmente compartilhados e representam a compilação da imagem ou simbolismo de determinado produto (TORRES; ALLEN; PERÉZ-NEBRA, 2006).

Fishbein (1967) propôs um modelo de multiatributo, em que os valores humanos influenciariam na escolha dos atributos na hora da aquisição do produto. Nesse caso, seria uma escolha racional e calculada (ALFINITO; TORRES, 2012). Em contrapartida, Allen (2000) afirma que o modelo multiatributo é ineficaz no que diz respeito aos atributos intangíveis. O autor sugere que valores podem influenciar direta ou indiretamente a escolha do produto. Quando os consumidores fazem uma análise atributo-por-atributo, os valores influenciam a importância dada a tal atributo tangível, indiretamente influenciando a preferência (ALLEN, 2000). Porém, quando o consumidor faz um julgamento baseado no afetivo, ou seja, levando em consideração o significado simbólico, os valores influenciam diretamente a escolha do produto (TORRES; ALLEN, 2009b).

Allen (2000) sugere que o significado atribuído ao produto deriva do tipo de julgamento utilizado, podendo ser racional ou emocional. Como indicado na Figura 1, o MDR prediz que os valores humanos podem influenciar diretamente no comportamento de compra do consumidor quando esses fazem uma avaliação holística privilegiando o significado simbólico do produto. Logo, a rota direta indicada se refere ao julgamento afetivo do produto. O simbolismo atribuído a esse produto, por sua vez, é consequência de experiências sociais que levam a uma interpretação subjetiva do objeto por parte do indivíduo. Existe então um realce dos atributos intangíveis do mesmo e que são culturalmente partilhados (TORRES; ALLEN, 2009). Kilbourne (1991) afirma, no entanto, que não há exclusão dos atributos tangíveis e utilitários, apenas uma preferência por aqueles que são simbólicos.



Figura 1: Modelo de Duas Rotas de Allen (1997)

A rota indireta percorrida pelo consumidor, por consequência, refere-se ao julgamento passo-a-passo. Seu significado utilitário diz respeito aos atributos tangíveis e a usabilidade do produto e a avaliação desses aspectos leva a um julgamento racional e ponderado (ALFINITO; TORRES, 2012). Nesse julgamento é feita uma avaliação passo-a-passo em que os valores humanos influenciam a importância de cada atributo, ou seja, influenciam indiretamente a compra do produto (ALLEN, 2000).

O modelo pode ser adaptado de forma que indique a influência do individualismo e do coletivismo no julgamento do produto. De acordo com Triandis e Gelfand (1998) a dimensão I-C é essencial para entender a cultura e, uma vez que os valores são parte dos princípios culturais, viu-se premente a necessidade de estudar o papel da dimensão cultural sobre o comportamento de consumo (TORRES; ALLEN, 2009a). Diferenças entre padrões individualistas e coletivistas determinam quais valores são considerados adequados, o que pode explicar as diferenças no comportamento de consumo (TORRES; ALLEN, 2009b). Sendo assim, I-C é um bom preditor do comportamento do consumidor (HOFSTEDE, 1980).

O modelo de duas rotas (MDR) de Allen já foi utilizado para estudar a influência dos valores no consumo de produtos como automóveis (PORTO, 2005) e carne vermelha (TORRES; ALLEN; PERÉZ-NEBRA, 2006).

O primeiro estudo de Porto (2005) buscou identificar a influencia dos valores e do significado atribuído ao produto sobre compras de carro. Foram utilizadas escalas de valores e significado do produto e realizadas regressões múltiplas. A escolha era para ser feita entre dois tipos de carro, popular e de luxo. Descobriu-se que diferentes valores endossam diferentes preferências por carros e são preditivos.

O segundo estudo investigou o significado da carne vermelha no Brasil e os valores endossados na escolha. Foram utilizadas três escalas: de julgamento e significado, valores e comportamento de consumo de carne vermelha. Resultados apontaram que o brasileiro associa noções de hierarquia a carne vermelha e as utilizam para fazer a sua escolha.

Apesar dos estudos citados anteriormente, até o presente momento ainda não foi verificado a aplicação do modelo no setor de vestuário.

3 MÉTODO

3.1 Delineamento da pesquisa

Considerando-se os objetivos do trabalho e a natureza das variáveis, a presente pesquisa é do tipo descritiva com abordagem quantitativa. Segundo Gil (2008), as pesquisas descritivas têm como principal objetivo estudar e descrever as características de determinada população ou fenômeno. O autor ainda aponta a relação de variáveis como último fator para realizar uma pesquisa descritiva, como é o caso desse trabalho. O estudo propõe entender o comportamento de compra de roupa, que se caracteriza como variável dependente (VD) da pesquisa, a partir das variáveis independentes (VI) individualismo-coletivismo, tipo de julgamento realizado, o significado atribuído pelos consumidores e os atributos do produto em questão. A quantificação na coleta e análise de dados busca a precisão dos resultados, garantir que não haja distorções de análise e interpretação (RICHARDSON, 1985).

O recorte temporal foi o transversal, uma vez que os dados foram coletados de uma vez. Nesse caso será utilizado o levantamento de dados por amostragem ou *survey*, por permitir uma maior representatividade (GÜNTHER, 2003).

3.2 Segmento de vestuário

A moda assume a forma de “um processo de difusão social pelo qual um novo estilo de vestir, de consumir, de viver é adotado por alguns grupos de consumidores” (GOMES; TORRES, 2009). Uma vez que cultura pode ser entendida conceitualmente como a junção dos símbolos, rituais, heróis e valores, em que a vestimenta se caracteriza como símbolo de um grupo (HOFSTEDE, 1991), moda adquire caráter de fenômeno cultural (TORRES; DESSEN, 2008). A moda atua no campo do imaginário, parte integrante da cultura; e o vestuário se configura como um exercício da mesma (SANT’ANNA, 2007).

O estudo presente trata do comportamento do usuário e comprador de roupa, logo, o caráter subjetivo do que é considerado moda não entrará em questão e

vestuário será tratado como objeto de consumo, ou seja, manifestação tangível da cultura (MCCRACKEN, 1988).

Ainda segundo McCracken (1988), vive-se em um mundo culturalmente constituído, em que os bens de consumo carregam significados cuja responsabilidade de transmitir recai sobre a publicidade e o sistema de moda. Nesse mundo, o vestuário, reconhecidamente um artigo com alto valor simbólico (DAVISOVTSCH; SILVA, 2010), assume funções psicossociais. Algumas dessas funções são expressão da identidade pessoal, melhoramento do humor e da autoconfiança, participação em um grupo social e símbolo da relação com os outros (COX; DITTMAR, 1995).

As funções psicossociais apontadas acima fazem parte da função simbólica atribuída ao produto e manifesta por atributos intangíveis em que se incluem imagem, simbolismo e estética (ALLEN, 2000). Ainda no tópico de funções do produto, Gomes Filho (2006) afirma que produtos industriais possuem três funções básicas que permitem a satisfação das necessidades dos consumidores na relação usuário-produto industrial. Essas funções são assim desdobradas: a) função prática; b) função estética; e c) função simbólica.

A função prática está ligada às necessidades fisiológicas do usuário e a adequação do produto a elas como, por exemplo, facilidade de uso, oferta de conforto, segurança e eficácia na utilização (GOMES FILHO, 2006). A função estética, por sua vez, é caracterizada pelo autor pela sua subordinação a aspectos socioculturais, a vivência do consumidor e sua experimentação estética, além de estar relacionada à função simbólica. Gomes Filho (2006) aponta que essa última diz respeito a elementos configuracionais do objeto, aquele aspecto que o torna desejável. Está subordinado a cultura e grupo social em que está inserido, uma vez que é resultado de atributos, características e valores agregados.

O autor por fim afirma que a indústria da moda e vestuário se enquadra nessas categorias de funções através das roupas e acessórios e suas respectivas manifestações e informações visuais.

O presente trabalho tem seu foco somente nas roupas para a mensuração da influência do individualismo e coletivismo na compra de produto, não incluindo os acessórios. Segundo a pesquisa do IBOPE (2014) a previsão para 2014 é que o brasileiro gaste em média R\$ 810,14 no ano e o volume total de gasto com vestuário deve alcançar R\$ 138 bilhões em 2014. E ainda que segundo maior potencial de

gasto se encontra no Centro-Oeste, em que estima-se que cada habitante gaste R\$ 917, 49 com vestuário, vê-se a importância de estudar esse segmento no Brasil e no Distrito Federal.

3.3 População e amostra

O estudo foi conduzido no Distrito Federal (DF) uma vez que no Brasil e no DF o consumo de artigos de vestuário é significativo.

Amostra caracteriza-se como um subconjunto de um universo ou população e que sirva para representa-los em suas características e aspectos (GIL, 2008). Nesse caso a amostra foi escolhida por conveniência. E, em conformidade com o estudo, foram escolhidos para responder o questionário consumidores de produtos de roupas do sexo feminino.

O tamanho da amostra coletada seguiu as orientações de Pasquali (2010). Segundo esse autor, é necessário entre 5 a 10 respondentes por item do questionário. A escala que mensurou o I-C foi composta por 45 itens. Logo, a amostra mínima é de 225 pessoas. A presente pesquisa alcançou um total de 246 respondentes. A compilação dos dados demográficos é possível ver no Quadro 1:

Quadro 1: dados demográficos da amostra.

Dimensão	Variável	Frequência	%
Estado Civil	Solteira	184	74,8
	Casada	49	19,9
	Divorciada	10	4,1
	Outro	3	1,2
Idade	De 16 a 19 anos	30	12,2
	De 20 a 25 anos	137	55,7
	De 26 a 34 anos	27	11
	De 35 a 45 anos	25	10,2
	De 46 a 55 anos	20	8,1
	De 56 a 61 anos	7	2,8
Escolaridade	Ensino Fundamental Completo	2	0,8
	Ensino Médio Completo	12	4,9
	Ensino Superior em Andamento	137	55,7
	Ensino Superior Completo	85	34,6

Dimensão	Variável	Frequência	%
	Mestrado	7	2,8
	Doutorado	3	1,2
Renda residencial	Abaixo de R\$ 2.000,00	19	7,7
	De R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00	34	13,8
	De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00	67	27,2
	De R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00	58	23,6
	De R\$ 20.000,00 e R\$ 30.000,00	22	8,9
	De R\$ 30.000,00 a R\$ 40.000,00	10	4,1
	De R\$ 40.000,00 a R\$ 50.000,00	4	1,6
	Acima de R\$ 50.000,00	0	0
Pessoas por Residência	1	11	4,5
	2	43	17,5
	3	53	21,5
	4	95	38,6
	5 ou mais	44	17,9

Fonte: dados da pesquisa.

A amostra caracteriza-se, então, por mulheres com idades variando de 16 a 61 anos, estando a maioria entre 20 e 25 anos (55,7%). No que tange ao estado civil, a maioria respondeu estar solteira (74,8%). As respondentes casadas compreenderam 19,9%, divorciadas 4,1% e por fim, aquelas que responderam “outro” no estado civil, contabilizam apenas 1,2%.

No que diz respeito à escolaridade, 55,7% estão cursando o ensino superior enquanto 34,6% possuem o ensino superior completo. Das respondentes, 0,8% completaram o ensino fundamental e 4,9% o ensino médio. Por fim, 4% responderam que tinham pós-graduação.

Em relação à renda residencial, foram dadas 9 opções com faixas monetárias crescentes, variando de “abaixo de R\$ 2.000,00” a “R\$ 50.000,00 ou mais”. 27,2% das consumidoras indicaram a renda varia de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00 e 23,6% indicaram rendas entre R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00. Apenas 7,7% indicaram renda abaixo de R\$ 2.000,00 e nenhuma acima de R\$ 50.000,00.

Quanto ao número de pessoas por residência, a maioria das respondentes (38,6%) respondeu 4. Apenas 4,5% das respondentes moram sozinhas e 17,9% responderam que 5 ou mais pessoas moram na mesma residência.

3.4 Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, que consiste numa compilação de questões para coletar determinadas informações (GIL, 2008).

A variável explicativa ou dependente da pesquisa foi o gasto com roupa. No caso foram utilizadas faixas monetárias variando desde “menos de R\$ 200,00” a “mais de R\$ 1000,00” para mensurar quanto as respondentes gastaram com roupas no último mês.

Para mensurar a variável I-C e o construto horizontal-vertical, foi utilizada a escala de valor de Singelis et al. (1995), validada no Brasil por Torres e Pérez-Nebra (no prelo). O instrumento consiste em descrever quatro tipos de padrão cultural em nível individual: individualismo vertical (IV), individualismo horizontal (IH), coletivismo vertical (CV) e coletivismo horizontal (CH). Variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, a escala tem 9 pontos e 45 itens.

A Escala de Julgamento e Significado do Produto de Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) foi utilizada como instrumento de medida para o julgamento e atribuição de significado para os produtos, uma adaptação da escala original de Allen (1997). A escala foi desenvolvida com enfoque na realidade dos consumidores brasileiros e contém 20 itens distribuídos em quatro fatores: julgamento passo-a-passo (6 itens), julgamento afetivo (5 itens), significado utilitário (3 itens) e significado simbólico (6 itens). A escala de concordância tem a amplitude de 7 pontos.

Por fim, a partir dos atributos citados por Gomes e Torres (2009) foram elencados alguns atributos utilitários de peças de roupas em geral em que foi pedido que as respondentes julgassem sua relevância na decisão de compra. A escala foi composta por oito itens que podiam ser julgados desde “sem importância” a “muito importante”. A escala foi também de 7 pontos.

Os itens do questionário, pertencentes às diferentes escalas, foram nomeados ao fazer as análises de forma a facilitar a tabulação e estudo dos itens. As escalas com os itens e suas respectivas siglas são mostradas no Quadro 2:

Quadro 2: itens das escalas de I-C, julgamento e significado, atributos e seus respectivos nomes.

Construto	Item	Sigla
Coletivismo Horizontal	Todo indivíduo deve ser tratado com justiça e como um ser diferente e valioso.	IC1
	O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim.	IC2
	Eu gosto de sentir que estou livre para ir e vir sem impedimentos.	IC3
	Eu sou uma pessoa independente e não melhor ou pior do que os outros.	IC4
	É importante manter a harmonia dentro do meu grupo de trabalho.	IC5
	Eu me sinto bem quando coopero com os outros.	IC6
	Eu sinto muito prazer quando me destaco no meu trabalho por minhas habilidades.	IC7
	O meu grupo de trabalho deve ser unido e ajudar-se mutuamente.	IC8
	Fico muito feliz quando eu sei que ordenei uma tarefa e ela saiu bem.	IC9
	Eu gosto de tomar minhas próprias decisões e ser livre para escolher minhas atividades.	IC10
	Eu gosto de ser criativo e desenvolver minhas tarefas de maneira própria e original.	IC11
	O que acontece comigo é de minha própria responsabilidade.	IC12
	Eu prefiro ser direto e franco quando falo com as pessoas.	IC13
	Todos devemos ter oportunidades iguais para vivermos em harmonia.	IC14
	As pessoas devem sempre seguir regras que beneficiem o grupo de trabalho, mesmo quando ninguém está observando.	IC15
	Eu gosto da minha privacidade.	IC16
	Quando eu sou bem sucedido, geralmente é por causa das minhas próprias habilidades.	IC17
Individualismo Vertical	Para vencer na vida, eu preciso ser esperto e saber driblar os obstáculos.	IC18
	É importante que eu desempenhe o meu trabalho melhor do que os outros.	IC19
	As crianças deveriam ser ensinadas a colocar o dever antes da diversão.	IC20
	Competição é uma lei da natureza.	IC21
	Sem competição, não é possível haver uma boa sociedade.	IC22
	Eu gosto de trabalhar em situações que envolvem competição com os outros.	IC23
	Vencer é tudo.	IC24
	Algumas pessoas enfatizam vencer; eu não sou uma delas.	IC25
Coletivismo Vertical	Se um parente meu estivesse em dificuldades financeiras, eu o ajudaria retirando dos meus próprios recursos.	IC26
	É meu dever entender sempre as necessidades e apoiar as pessoas que conheço.	IC27
	Minha felicidade depende muito da felicidade daqueles que me cercam.	IC28

Construto	Item	Sigla
	Antes de fazer uma viagem importante, eu pergunto a opinião da maioria dos membros da minha família e dos meus amigos.	IC29
	Eu geralmente sacrifico o meu próprio interesse em benefício do meu grupo.	IC30
	Eu sacrificaria uma atividade que gosto muito se minha família não a aprovasse.	IC31
	Eu prefiro não me destacar ou chamar a atenção do meu grupo de trabalho para mim.	IC32
	Eu faria uma atividade para agradar a minha família, mesmo se eu a detestasse.	IC33
	Eu detesto discordar de outras pessoas do meu grupo de trabalho.	IC34
Individualismo Horizontal	Eu sou uma pessoa única.	IC35
	Eu gosto de ser único e diferente dos outros de várias maneiras.	IC36
	As pessoas deveriam ser independentes e contar consigo mesmas.	IC37
	Eu gosto de ter poder para influenciar os demais.	IC38
	Ter a minha vida privada é essencial para mim, mesmo que para isso eu tenha que ficar alheio aos assuntos da comunidade.	IC39
	Fico irritado quando outras pessoas apresentam desempenho melhor do que o meu.	IC40
	Quando outra pessoa faz alguma coisa melhor do que eu, eu fico tenso e chateado.	IC41
	Eu somente me preocupo em fazer minhas próprias coisas.	IC42
	Se um colega de trabalho ganhar um prêmio, eu me sentirei orgulhoso.	IC43
Julgamento e Significado do Produto	Sou racional ao comprar uma peça de roupa.	JS1
	Escolho uma roupa que posso exibir com orgulho.	JS2
	Escolho uma roupa compatível com o que penso sobre mim mesmo.	JS3
	Escolho uma roupa que está na moda.	JS4
	Escolho uma roupa sensorialmente agradável. Ex.: bonita, confortável	JS5
	Seleciono a roupa que posso encontrar mais facilmente para comprar.	JS6
	Escolho uma roupa reconhecidamente cara.	JS7
	Considero os prós e contras antes de comprar uma roupa.	JS8
	Escolho uma roupa que me deixe de bom humor ao usá-la.	JS9
	Seleciono uma roupa de uso mais fácil.	JS10
	Considero importante comprar uma marca reconhecida socialmente.	JS11
	Controlo minha impulsividade ao comprar roupa.	JS12
	Dou mais importância à beleza de uma peça de roupa.	JS13
	Seleciono as roupas de forma cuidadosa.	JS14
	Prefiro uma roupa que demonstre poder sobre as outras pessoas.	JS15
	Prefiro uma roupa que reflita meu jeito de ser.	JS16
	Procuro o máximo de informações sobre a roupa que vou comprar.	JS17

Construto	Item	Sigla
	Seleciono a roupa em função do meu sentimento em relação a ela.	JS18
	Seleciono a roupa mais fácil de vestir	JS19
	Penso bem antes de comprar uma roupa.	JS20
Atributos do Produto	1. A marca da roupa.	ATR1
	2. O design da peça de roupa.	ATR2
	3. O estilo da roupa.	ATR3
	4. Escolho uma roupa que está na moda.	ATR4
	5. A cor da peça de roupa.	ATR5
	6. A matéria-prima da peça de roupa.	ATR6
	7. A estamparia da peça de roupa.	ATR7
	8. As aplicações na roupas. Ex.: rendas, bordados, etc.	ATR8

Fonte: Singelis et al. (1995), Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012) e Gomes e Torres (2009).

Como é possível observar, os itens da escala de Individualismo-Coletivismo foram nomeados IC; os de julgamento e significado, JS; e os referentes aos atributos das roupas foram nomeados ATR. Ao final das siglas foram atribuídos números referentes à ordem em que aparecem no questionário.

3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados

A coleta de dados foi feita através de um questionário disponibilizado tanto *online* quanto face a face. Inicialmente seria utilizado apenas o meio *online* devido ao seu maior alcance e abrangência, porém em razão ao baixo número de respondentes, complementou-se com a aplicação do questionário face a face.

O primeiro formato de questionário foi colocado na rede social Facebook, além de enviado por e-mail para conhecidos que, por sua vez, repassaram para pessoas que se encaixassem no perfil estudado. Foi assim criado um efeito bola de neve. O questionário face a face foi entregue em algumas salas de aula da Universidade de Brasília, lojistas do Sudoeste, funcionárias do Banco Central e da Procuradoria da República no Distrito Federal, além de algumas consumidoras encontradas no ParkShopping.

Foram no total, respondidos 301 questionários, sendo 107 deles face a face e 194 online. Dos questionários face a face foram retirados aqueles em que havia

qualquer rasura que levasse a uma duplicidade na interpretação do resultado ou aqueles em que o respondente pulou qualquer item. Dessa forma, os questionários face a face considerados somaram 76. Com relação aos questionários online, não foram considerados apenas aqueles que não se encaixaram no perfil procurado, por exemplo, mulheres que não morassem no DF ou homens. Foram considerados 170 questionários online. Logo, dos 301 questionários respondidos, 246 foram considerados nas análises pertinentes.

A análise dos dados foi feita através da Análise Fatorial e Regressão Múltipla Padronizada e Hierárquica. A Análise Fatorial tem o objetivo de identificar um número menor de variáveis que ajudem a sumarizar as variáveis originais (MINGOTI, 2005).

Segundo Hair et al. (2005), a Regressão Múltipla (RM) é o método utilizado quando há apenas uma variável dependente relacionada a duas ou mais variáveis independentes. O objetivo é a partir das mudanças nas variáveis independentes, prever mudanças na variável dependente. A Regressão Hierárquica é um dos tipos de RM em que se busca explicação para relação de variáveis em modelos teóricos já consistentes, ou seja, já testados, mas que ainda precisam de validação.

Em resumo, o tratamento dos dados foi realizado utilizando-se o cálculo da Correlação de Pearson, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Regressão Múltipla. O software utilizado foi o SPSS18. A seguir, os resultados da pesquisa serão apresentados.

4 RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva

Nessa primeira fase da análise foram calculadas a média, mediana, moda, desvio-padrão, variância, valores mínimo e máximo. Esses últimos ajudam a verificar a existência de algum erro de digitação durante a tabulação dos dados. Nessa etapa foram realizados os pressupostos para a realização da Regressão Múltipla. Não foram identificados nenhum *missings* e os *outliers* multivariados foram identificados através da Distância de Mahalanobis, que calcula a distância de um caso em relação ao centro. Vale ressaltar que esse centro é constituído a partir da interseção das médias (TABACHNICK; FIDELL, 2007). No total, foram retirados 15 *outliers*, totalizando 231 questionários válidos. A multicolinearidade foi acessada com base no fator de inflação da variância (VIF - *Variance Inflation Factor*). Os resultados não indicaram problemas de colinearidade entre as variáveis, uma vez que os valores do VIF foram menores do que 10 (MYERS, 1990). Por fim, a normalidade foi verificada através dos valores de curtose e assimetria. A análise descritiva é mostrada na Tabela 1. O valor de curtose deve ser menor que 7 e o de assimetria menor que 3, segundo Curran; West e Finch (1996). Dentre as variáveis apresentadas acima a assimetria variou de -2,51 (IC3) a 1,27 (JS15) e a curtose de -1,24 (IC29) a 6,56 (IC9). O desvio padrão variou de 0,96 (JS5) a 2,60 (IC29). A análise descritiva é mostrada na Tabela 1:

Tabela 1 - Análise descritiva dos dados

Construto	Item	Média	Moda	Mediana	Desvio P.	Variância	Mín.	Máx.	Curtose	Assimetria
Individualismo-Coletivismo	IC1	8,18	9	9	1,60	2,55	1	9	5,76	-2,38
	IC2	7,94	9	8	1,43	2,06	2	9	2,81	-1,73
	IC3	8,38	9	9	1,26	1,59	2	9	6,29	-2,51
	IC4	8,00	9	9	1,48	2,19	3	9	2,05	-1,61
	IC5	8,35	9	9	1,26	1,60	3	9	5,34	-2,38
	IC6	8,22	9	9	1,30	1,70	3	9	2,89	-1,86
	IC7	8,24	9	9	1,32	1,75	3	9	4,13	-2,09
	IC8	8,19	9	9	1,27	1,62	3	9	3,24	-1,88
	IC9	8,32	9	9	1,24	1,54	2	9	6,56	-2,45
	IC10	7,93	9	8	1,39	1,93	3	9	1,66	-1,43
	IC11	7,49	9	8	1,61	2,59	2	9	0,28	-0,97
	IC12	7,33	9	8	1,69	2,88	2,	9	0,31	-0,97
	IC13	7,31	9	7,5	1,69	2,87	2	9	0,33	-0,93

Construto	Item	Média	Moda	Mediana	Desvio P.	Variância	Mín.	Máx.	Curtose	Assimetria
	IC14	7,74	9	9	1,75	3,07	2	9	0,64	-1,30
	IC15	8,01	9	9	1,48	2,20	3	9	1,58	-1,56
	IC16	8,42	9	9	1,18	1,40	3	9	6,19	-2,51
	IC17	6,75	7	7	1,55	2,43	2	9	0,04	-0,64
	IC18	7,12	7	7	1,66	2,75	1	9	1,19	-0,98
	IC19	6,21	7	7	1,81	3,29	1	9	-0,01	-0,60
	IC20	5,80	5	6	2,17	4,74	1	9	-0,55	-0,34
	IC21	5,51	6	6	2,18	4,76	1	9	-0,55	-0,36
	IC22	4,61	5	5	2,35	5,53	1	9	-0,97	0,02
	IC23	4,16	3	4	2,29	5,25	1	9	-0,93	0,29
	IC24	3,32	1	3	2,20	4,88	1	9	-0,62	0,66
	IC25	3,92	1	3	2,35	5,53	1	9	-0,77	0,50
	IC26	7,16	9	8	1,80	3,26	2	9	0,07	-0,92
	IC27	6,89	9	7	1,81	3,30	1	9	0,00	-0,74
	IC28	6,96	9	7	2,02	4,12	1	9	0,61	-1,10
	IC29	5,32	3	6	2,60	6,80	1	9	-1,24	-0,15
	IC30	5,60	5	6	2,00	4,01	1	9	-0,57	-0,27
	IC31	5,41	5	5	2,47	6,12	1	9	-1,10	-0,16
	IC32	4,98	7	5	2,38	5,69	1	9	-1,06	-0,12
	IC33	5,00	7	5	2,45	6,03	1	9	-1,16	-0,08
	IC34	4,94	5	5	2,19	4,80	1	9	-0,97	-0,08
	IC35	7,26	9	8	2,19	4,79	1	9	0,44	-1,18
	IC36	6,38	9	7	2,21	4,88	1	9	-0,36	-0,63
	IC37	6,22	7	7	2,16	4,69	1	9	-0,28	-0,62
	IC38	5,52	5	6	2,23	4,98	1	9	-0,76	-0,27
	IC39	5,45	5	6	2,20	4,85	1	9	-0,69	-0,36
	IC40	3,71	1	3	2,15	4,65	1	9	-0,93	0,41
	IC41	3,62	1	3	2,28	5,22	1	9	-0,88	0,48
	IC42	3,69	1	3	2,23	5,01	1	9	-0,46	0,65
	IC43	7,29	9	8	1,78	3,20	1	9	1,01	-1,18
Julgamento e Significado	JS1	4,88	5	5	1,65	2,73	1	7	-0,46	-0,53
	JS2	4,83	7	5	1,79	3,22	1	7	-0,61	-0,55
	JS3	6,07	7	6	1,16	1,35	1	7	1,89	-1,37
	JS4	4,19	5	4	1,70	2,92	1	7	-0,74	-0,23
	JS5	6,30	7	7	0,96	0,93	2	7	1,99	-1,45
	JS6	3,78	4	4	1,74	3,04	1	7	-0,79	0,20
	JS7	2,20	1	2	1,47	2,18	1	7	1,02	1,27
	JS8	5,22	7	6	1,72	2,96	1	7	-0,34	-0,73
	JS9	5,90	7	6	1,37	1,88	1	7	1,36	-1,36
	JS10	5,16	7	5	1,61	2,60	1	7	-0,22	-0,68
	JS11	2,29	1	2	1,49	2,24	1	7	0,13	1,02
	JS12	4,51	4	5	1,89	3,59	1	7	-0,93	-0,30
	JS13	4,54	5	5	1,64	2,71	1	7	-0,62	-0,27
	JS14	5,16	7	5	1,56	2,43	1	7	-0,43	-0,58
	JS15	2,25	1	2	1,56	2,43	1	7	1,06	1,27
	JS16	6,06	7	7	1,33	1,78	1	7	2,60	-1,56
	JS17	3,06	1	3	1,71	2,93	1	7	-0,51	0,58
JS18	5,23	7	6	1,64	2,71	1	7	-0,23	-0,76	
JS19	4,32	4	4	1,75	3,06	1	7	-0,88	-0,18	
JS20	4,69	7	5	1,86	3,49	1	7	-0,88	-0,44	

Construto	Item	Média	Moda	Mediana	Desvio P.	Variância	Mín.	Máx.	Curtose	Assimetria
Atributos do produto	ATR1	2,88	1	3	1,63	2,66	1	7	-1,101	0,28
	ATR2	5,94	7	6	1,23	1,52	1	7	2,063	-1,40
	ATR3	6,17	7	7	1,05	1,12	1	7	2,686	-1,51
	ATR4	5,78	7	6	1,32	1,75	1	7	0,538	
	ATR5	4,84	6	5	1,81	3,31	1	7	-0,586	-0,67
	ATR6	5,80	7	6	1,32	1,76	1	7	3,048	-1,59
	ATR7	5,41	7	6	1,54	2,37	1	7	0,501	-1,00

Fonte: dados da pesquisa.

No que diz respeito a variável I-C, os itens IC3 e IC5 obtiveram as maiores médias, 8,38 e 8,35 respectivamente. Ambos correspondem ao construto Coletivismo Horizontal. Em contrapartida os itens IC24 e IC41 (3,32 e 3,62, respectivamente) possuem as menores médias e correspondem, nessa ordem, ao Individualismo Vertical e ao Individualismo Horizontal. No geral, o Coletivismo Horizontal obteve as maiores médias em comparação aos demais construtos. Essa horizontalidade ainda pode ser reforçada por outras peculiaridades encontradas na média das demais escalas.

As menores médias na escala de julgamento e significado pertencem aos itens JS7, JS11 e JS15. Os valores respectivos são 2,20; 2,29 e 2,25 e correspondem às determinadas afirmações “escolho uma roupa reconhecidamente cara”; “considero importante comprar uma marca reconhecidamente socialmente” e “prefiro uma roupa que demonstre poder sobre as outras pessoas”. É possível ainda relacionar a menor média da escala de atributos das peças de roupa, 2,88 (ATR1). Há uma aparente aversão por roupas de marcas reconhecidas como caras que possam proporcionar destaque ou serem associadas a poder e hierarquia. Esse fenômeno pode também estar relacionado com o fato de que a maior parte das respondentes ainda está cursando o ensino superior (55,7%) ou ainda que 42,7% responderam ter gasto menos de R\$ 200,00 em roupas no último mês.

Em todos os casos o máximo corresponde ao último número da escala, 9 para a de I-C e 7 tanto para a de julgamento e significado quanto para a de atributos do produto. O número mínimo por outro lado variou, chegando até 3 em alguns casos. Ocorreu um erro de digitação no item JS16. Como descrito anteriormente a escala de julgamento só poderia variar até 7 e foi marcado 9. O erro foi corrigido.

Quanto ao gasto, aproximadamente, com roupas no último mês, em faixas variando desde “menos de R\$ 200,00” a “mais de R\$ 1000,00”, a maioria (42,7%) das respondentes gastam menos de R\$ 200,00 em compras de vestuário, 25,2% afirmaram ter gastado entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00; 19,9% de R\$ 300,00 a R\$ 500,00 e; 8,9% entre R\$ 500,00 e R\$ 1000,00. Apenas 3,3% das mulheres que responderam o questionário afirmaram terem gastado mais de R\$ 1000,00.

Quanto ao número de vezes que saíram para fazer compras de roupa, as respondentes deveriam marcar uma das opções que variavam de “0” a “mais de 5”. Apenas 0,5% marcaram a última opção; 31,3% responderam terem saído 2 vezes no último mês para comprar roupas; 29,3% afirmaram terem saído 1 vez e por fim, 19,1% não saíram nenhuma vez.

No que diz respeito ao número de peças adquiridas no último mês, 41,1% respondeu “de 1 a 3 peças” enquanto 28,9% respondeu “de 3 a 5 peças”. A opção “de 5 a 10 peças” teve 10,2% de respondentes. Por fim, 17,5% responderam que não compraram nenhuma peça e uma minoria de 2,4% respondeu que comprou mais de 10 peças de roupa.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Como intuito de agrupar as variáveis (itens) em fatores (variáveis latentes), foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com as três escalas de medida: I-C, julgamento e significado e atributos das peças de roupa, respectivamente.

A escala de I-C é composta por 45 itens, conforme Torres e Pérez-Nebra (no prelo). Primeiramente, para verificar se a matriz de correlação é fatorizável, o KMO foi calculado e o teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0.000$) realizado. O KMO foi de 0.91, excelente valor segundo Pasquali (2010).

A AFE foi realizada com a utilização do método dos eixos principais (PAF), com rotação oblíqua (*direct oblimin*). Para definir o número de fatores extraídos, o critério de Kaiser (autovalores > 1) foi utilizado. Por meio dele, foram identificados até 9 fatores que explicam 67,5% da variância total. Foi realizada também a Análise Paralela de Horn que indicou a existência de quatro fatores. Esse método se

mostrou mais adequado à teoria, já que a escala de Torres e Pérez-Nébra (no prelo) identificou quatro fatores.

Oito itens apresentaram cargas em duplicidade, por isso, foram retirados na análise. São eles: IC18, IC19, IC20, IC25, IC26, IC35, IC42 e IC43. As quatro dimensões, seus respectivos itens e cargas fatoriais estão descritos na Tabela 2. Pode-se observar que os itens estão dispostos nas dimensões propostas por Torres e Pérez-Nebra (no prelo), com exceção do item IC43 (“se um colega de trabalho ganhar um prêmio, eu me sentirei orgulhoso”). Na presente pesquisa, o item IC43 pertence à dimensão CH, enquanto que na teoria ele deveria estar na IH.

Tabela 2 - Análise Fatorial Exploratória da escala I-C.

Item	Fator			
	CH	IH	CV	IV
IC3	0,854	0,035	-0,058	0,011
IC5	0,836	-0,061	0,092	-0,036
IC8	0,821	-0,004	0,081	-0,01
IC16	0,815	0,091	-0,062	0,039
IC6	0,796	-0,13	0,146	-0,02
IC4	0,774	-0,083	-0,032	0,04
IC9	0,773	0,153	0,041	0,019
IC2	0,772	-0,199	0,154	-0,083
IC10	0,748	0,177	-0,117	0,032
IC1	0,722	-0,089	0,146	-0,056
IC11	0,704	0,097	-0,07	0,018
IC7	0,691	0,22	-0,035	0,1
IC15	0,659	-0,044	0,211	-0,076
IC12	0,657	0,003	-0,032	0,064
IC14	0,605	0,078	0,077	-0,1
IC13	0,561	-0,022	-0,039	0,156
IC43	0,555	-0,192	0,025	0,025
IC17	0,447	0,216	-0,008	0,177
IC41	-0,225	0,747	0,163	0,05
IC40	-0,221	0,696	0,127	0,213
IC38	0,119	0,564	-0,065	0,096
IC37	0,29	0,475	-0,012	-0,049
IC39	0,06	0,45	0,123	0,091
IC36	0,28	0,427	0,017	0,049
IC30	0,044	0,04	0,784	-0,057
IC31	0,006	-0,038	0,749	0,077
IC29	-0,063	0,155	0,679	-0,063
IC34	0,038	0,019	0,57	-0,035
Item	CH	IH	CV	IV

IC33	-0,044	0,068	0,499	0,123
IC32	0,065	-0,194	0,477	0,132
IC28	0,268	0,176	0,447	-0,079
IC27	0,33	0,185	0,428	-0,092
IC22	0,038	-0,15	0,166	0,898
IC21	0,105	0,016	0,111	0,776
IC23	0,009	0,15	-0,053	0,719
IC24	-0,012	0,116	-0,094	0,665

Fonte: dados da pesquisa.

Nesse caso o fator 1 representa o construto Coletivismo Horizontal enquanto o fator 2 representa o Individualismo Horizontal. Os fatores 3 e 4, por sua vez, seriam o Coletivismo Vertical e o Individualismo Vertical, respectivamente.

A escala de julgamento e significado apresenta 20 itens dispostos em quatro fatores: julgamento passo a passo, julgamento afetivo, significado simbólico e significado utilitário (ALFINITO; NEPOMUCENO; TORRES; 2012). Os itens JS2, JS4, JS13 e JS17 apresentaram carga em duplicidade e foram retirados da análise. O mesmo método foi aplicado; o teste de Bartlett ($p < 0.000$) foi realizado e o KMO encontrado foi 0.77, valor considerado adequado (PASQUALI, 2010). A partir do critério de Kaiser (autovalores > 1) e da Análise Paralela de Horn, foram encontrados os 4 fatores.

Tabela 3 - Análise Fatorial Exploratória da escala de julgamento e significado.

Item	Fator			
	Julg. Passo a Passo	Sig. Utilitário	Sig. Simbólico	Julg. Afetivo
JS20	0,824	0,015	-0,039	0,035
JS1	0,715	0,021	-0,045	0,039
JS12	0,679	0,065	-0,022	0,089
JS8	0,655	0,009	-0,026	-0,116
JS14	0,567	-0,073	0,122	-0,213
JS10	0,05	0,806	0,025	-0,023
JS19	0,083	0,77	-0,068	-0,004
JS6	-0,022	0,586	0,085	-0,008
JS7	0,028	-0,003	0,759	0,035
JS11	0,024	0,106	0,713	0,038
JS15	-0,067	-0,026	0,414	-0,057
JS9	-0,036	0,196	0,071	-0,634
JS3	0,114	-0,002	-0,008	-0,581
JS16	0,129	0,01	0,052	-0,551

Item	Julg. Passo a Passo	Sig. Utilitário	Sig. Simbólico	Julg. Afetivo
JS18	-0,012	-0,171	0,031	-0,527
JS5	-0,053	0,221	-0,142	-0,428

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 3 é possível identificar o fator 1 como o Julgamento Passo-a-Passo e o fator 2 como Significado Utilitário. Significado Simbólico e Julgamento Afetivo são representados pelos fatores 3 e 4.

Com relação à escala de atributos da roupa, para verificar se a matriz é fatorizável o KMO (0,72) foi calculado e o teste de esfericidade de Bartlett ($p < 0.000$) realizado. Para identificar o número de fatores, foram utilizados o critério de Kaiser (autovalores > 1) e a Análise Paralela de Horn. Os dois critérios indicaram a extração de 2 fatores. O item ATR1 foi retirado, pois apresentou carga em duplicidade.

Tabela 4 - Análise Fatorial Exploratória da escala de atributos das peças de roupa.

Item	Fator	
	1	2
ATR6	0,798	-0,02
ATR7	0,725	0,149
ATR5	0,495	-0,148
ATR4	0,456	-0,118
ATR3	0,009	-0,923
ATR2	0,035	-0,746

Fonte: dados da pesquisa.

Os itens, nesse caso, parecem estar agrupados em aspectos micro e macro das peças de roupa. Os quatro primeiros, representados pelo fator 1, são formados pelos itens “a estamperia da peça de roupa” (ATR6), “as aplicações na roupa” (ATR7), “a matéria-prima da peça de roupa” (ATR5) e “a cor da peça de roupa” (ATR4). Essas variáveis são geralmente agrupadas para definir o estilo ou design da roupa que são representados justamente pelos últimos dois itens, encontrados no fator 2. Esse fato pode ser indicado pela falta de percepção por parte das pessoas nos detalhes e componentes da peça e um interesse no todo. Nesse caso o fator 1 foi denominado como Detalhes da Roupa enquanto o fator 2 foi chamado de Design da Roupa.

Antes de prosseguir com as análises, a confiabilidade interna das variáveis de

pesquisa, por meio do cálculo do Alfa de *Cronbach*, foi acessada. A Tabela 5 apresenta os valores. Observa-se que todos foram acima de 0,65, recomendado por Hair et al (2005).

Tabela 5 - Alfa de *Cronbach*.

Dimensão	Alfa de <i>Cronbach</i>
CV	0,82
CH	0,94
IH	0,78
IV	0,86
Julgamento Fragmentado	0,82
Julgamento Afetivo	0,68
Significado Simbólico	0,69
Significado Utilitário	0,76
Atributos 1	0,71
Atributos 2	0,82

Fonte: Dados da pesquisa.

Para atingir o objetivo específico “A” da pesquisa, foi realizado um teste-t de Student para verificar qual tipo de julgamento realizado pelos consumidores e o significado atribuído às roupas foram predominantes na amostra coletada. Os resultados são mostrados na Tabela 6:

Tabela 6 - Teste-t para os construtos de julgamento e significado.

	Sig.	Média
Julgamento Passo a Passo	0,00	4,89
Julgamento Afetivo	0,00	5,91
Significado Simbólico	0,00	2,25
Significado Utilitário	0,00	4,42

Fonte: dados da pesquisa.

Nesse caso, é possível perceber um resultado contraditório. A maior média dentre as opções de julgamento pertence ao Julgamento Afetivo (5,91), porém dentre os possíveis significados, a maior média pertence ao Significado Utilitário (4,42). Esse resultado contradiz diretamente a teoria de que uma vez que o significado utilitário foca nos atributos tangíveis do produto exige um julgamento passo a passo, ou seja, mais racional (ALLEN; NG, 1999). Esses resultados

mostram que os respondentes, ao avaliarem uma compra de roupa, fazem mais um julgamento afetivo e atribuem significado utilitário à compra.

Ainda no objetivo específico A da pesquisa, o teste-t também foi aplicado ao coletivismo e individualismo. O resultado pode ser visto na Tabela 7, a seguir:

Tabela 7 - Teste-t para o construto I-C.

	Sig.	Média
Coletivismo	0	6,76
Individualismo	0	4,78

Fonte: dados da pesquisa.

A maior média pertence ao Coletivismo (6,76). Esse fato corrobora com as maiores médias encontradas nos itens da escala de I-C. Isso significa que os respondentes da pesquisa foram, predominantemente, coletivistas.

Depois de identificar a estrutura dos construtos do I-C, do julgamento e significado do produto e dos atributos do produto e o julgamento e significado endossados pelos respondentes, a próxima fase consiste no teste das relações. Os tópicos seguintes descreverão as correlações entre as variáveis e as regressões realizadas.

4.3 Análise das Relações

A Tabela 8 mostra as correlações entre o gasto com roupa, coletivismo e individualismo, os tipos de julgamento e os respectivos significados. Foi também correlacionado com os fatores Detalhes da Roupa e Design da Roupa, encontrados na Análise Fatorial dos itens relacionados aos atributos das roupas.

Tabela 8 - Correlação entre gasto com roupas, tipos de julgamento e significado, coletivismo e individualismo.

		Correlações							
		Coletivismo	Individualismo	Julgamento Passo a passo	Julgamento Afetivo	Significado Simbólico	Significado Utilitário	Detalhes da Roupa	Design da Roupa
Gasto1	Correlação	-0,12	0,033	-,194**	0,058	,178**	-0,11	0,004	,143*

**. $p < 0.01$.

*. $p < 0.05$.

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 8 aponta que o gasto com roupas é negativamente correlacionado com o julgamento passo a passo, enquanto é positivamente correlacionado com significado simbólico e o fator Design da Roupas. Isso quer dizer que quanto mais a pessoa gasta, menos ela julga o produto de forma racional, ou seja, julgando os atributos para depois avaliar o produto. O julgamento afetivo está ligado ao significado simbólico e, segundo Allen (2000), o valor do produto será proporcional às imagens atreladas a ele. Dessa forma o julgamento afetivo tende a aumentar o valor percebido do produto.

Em contrapartida e em conformidade, o resultado indica que as pessoas gastam mais se atribuírem um significado simbólico, baseado em motivações afetivas. Esse fato está de acordo com o estudo de Torres e Pérez-Nebra (2007), que indica que quanto maior o índice de coletivismo no indivíduo, maior a utilização do julgamento afetivo. O simbolismo atribuído ao produto está estreitamente relacionado às experiências sociais compartilhadas culturalmente por isso o significado simbólico está mais ligado à cultura de grupo, ou seja, ao coletivismo (DITTMAR, 1993). Ainda, um maior gasto é relacionado ao design da roupa, revelando que apenas os detalhes como cor, estampa ou aplicações não são o suficiente para fazer com que se gaste mais com uma peça de roupa, mas sim um design atrativo como um todo. Esse resultado pode ser explicado pelo possível valor mais utilitário atribuído aos itens do fator Detalhes da Roupas e como indicado por Torres e Allen (2009b), ao relatarem que brasileiros têm preferência pelo significado simbólico.

As correlações entre gasto com roupas e coletivismo, individualismo, julgamento afetivo, significado utilitário e fator Detalhes da Roupas não foram significativas, como indicado pelos valores da significância, todos $p > 0.05$.

Para verificar a influência do I-C no gasto com compras de roupas, uma série de regressões foi realizada. Para alcançar o objetivo específico B, a primeira delas buscou identificar a influência direta (rota direta) do I-C no gasto. O coeficiente de regressão foi negativo e significativo apenas com relação ao coletivismo. Ou seja, quanto maior o grau de coletivismo do indivíduo, menor será seu gasto com roupas. A Tabela 9 descreve a regressão realizada.

Tabela 9 - Regressão da rota direta.

Modelo	Beta (β)	Sig.
Coletivismo	-0,149	0,034
Individualismo	0,084	0,228

Fonte: dados da pesquisa.

Essa correlação também pode explicar porque a maior parte da amostra (42,7%) afirmou ter gasto menos de R\$ 200,00 reais com roupas, uma vez que a amostra se mostrou predominantemente coletivista.

Em seguida, para verificar a rota indireta e abordar o objetivo específico D, foram feitas regressões hierárquicas para testar o efeito mediador dos atributos da peça de roupa, sendo que o gasto com roupas foi a variável dependente (VD). Novamente foram considerados os fatores Detalhes da Roupa e Design da Roupa dos atributos da peça. É possível analisar as correlações na Tabela 10:

Tabela 10 - Regressão da rota indireta.

Modelo	Variáveis	Beta (β)	Sig.
1	Detalhes da Roupa	-0,061	0,389
	Design da Roupa	0,167	0,02
2	Detalhes da Roupa	-0,014	0,852
	Design da Roupa	0,2	0,006
	Coletivismo	-0,204	0,006
	Individualismo	0,08	0,249

Fonte: dados da pesquisa.

A princípio, para identificar o objetivo C, no modelo 1 foram apenas considerados os atributos da roupas, Detalhes da Roupa e Design da Roupa e no modelo 2 foram também considerados coletivismo e individualismo. O valor de comparação utilizado foi o R^2 que indica a força da rota. Na regressão hierárquica com os fatores dos atributos, o fator Design da Roupa mostrou-se ser um significativo ($R^2= 2,4\%$; $p<0.05$) preditor do gasto com roupas e o coeficiente de regressão foi positivo. Esse resultado está de acordo com as correlações previamente calculadas. Logo, o design do produto como um todo influencia o gasto com roupas, no sentido em que quanto mais agradável ele for percebido, maior será o gasto.

Com a inserção do coletivismo e individualismo (modelo 2), Design da Roupa permanece significativo ($p < 0.01$) assim como o fator Detalhes da Roupa permaneceu não significativo. O Coletivismo também mostrou-se significativo ($p < 0.01$), ainda que negativamente, e o R^2 de mudança é de 3,2%. Os resultados apontam que a rota indireta é significativa na predição do gasto com roupa, como é possível visualizar na Figura 2:

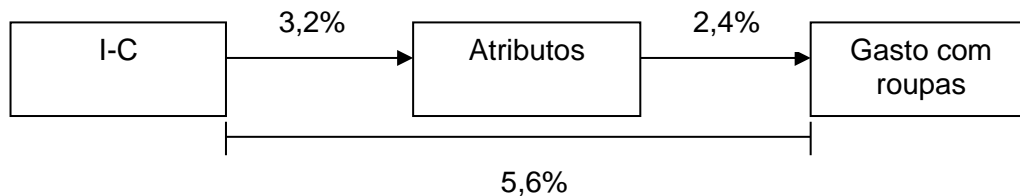


Figura 2: Rota indireta entre o I-C e o gasto com roupas.
Fonte: dados da pesquisa.

A partir dos resultados, infere-se que, no que diz respeito à influência do I-C sobre os atributos do produto, apenas o coletivismo mostrou-se preditor, com fator de predição de 3,2%. Esse fato pode ser explicado pelo fato de a maior parte da amostra ser coletivista, como foi apontado no teste-t anteriormente aplicado.

Em sua relação com os atributos, quanto maior o grau de coletivismo menor será a importância dada ao design da peça. Esse fato afeta indiretamente o gasto com roupas. Quanto menor a percepção do design, menor será o gasto com roupas. Uma vez que o fator de predição do fator Design da Roupa é de 2,4% como é mostrado na Figura 2, o I-C tem, no total, fator de predição de 5,6% no gasto com roupas na rota indireta

No que tange à rota direta, o R^2 calculado foi de 2,1%, logo, ela também é significativa para predizer o gasto, ainda que menos que a rota indireta. Esse resultado foi peculiar, pois esperava-se que o coletivismo explicasse mais a rota direta do que a indireta. Atributos intangíveis são culturalmente compartilhados (TORRES; ALLEN, 2009b) e o significado simbólico costuma ter maior adesão por parte de pessoas integrantes de grupos, segundo Dittmar (1993).

Como pode ser observado pelas análises, o coletivismo afetou negativamente tanto direta quanto indiretamente, esse fato pode ser explicado pela necessidade de o indivíduo coletivista sentir-se em conformidade com o grupo e agir de acordo com valores endossados pelo coletivo (SCHWARTZ, 1990). Comportamentos hedonistas

são características de cunho individualista (TRIANDIS; MCCUSKER; HUI, 1990) e de acordo com Lipovetsky (2006 *apud* Gazurek, 2013), hedonismo é um dos fatores que motivam o homem moderno a consumir. Segundo Gouveia e Clemente (2000), o coletivista é incentivado a fazer justamente o contrário, em nome do grupo é importante que as vontades hedonistas e individualistas sejam suprimidas.

O fator 2 dos atributos foi o único apontado como significativo para predizer o gasto com roupas. Esse atributo corresponde ao Design da Roupas e engloba os itens “o design da peça de roupa” (ATR2) e “o estilo da roupa” (ATR3). Segundo Gomes e Torres (2009), o que é percebido pelo consumidor é estreitamente relacionado com o processo de composição do produto que, por sua vez, é determinante para as manifestações visuais e objetivos desejados. Dondis (1997) completa que a composição utiliza o design para estabelecer uma relação entre os atributos de forma a atingir o público-alvo. O objetivo do produto é a comercialização (GOMES FILHO, 2006), logo infere-se que a percepção macro é intencionada na composição da peça de roupa. No processo de composição os atributos são subordinados ao design. A estética do objeto, que não deixa de ser o seu resultado final, é subordinada ao estilo e seus atributos, em que o estilo é responsável pela atratividade do objeto (GOMES; TORRES, 2009).

5 CONCLUSÕES

O principal objetivo foi identificar a influência da cultura, termos do individualismo e do coletivismo, sobre o comportamento de compra de roupas. Para o alcance desse objetivo, foram aplicados 246 questionários que foram posteriormente analisados através de uma Análise Fatorial Exploratória e Regressão Múltipla.

Os objetivos específicos também foram alcançados. Em relação ao objetivo específico A, a amostra se mostrou predominantemente coletivista, porém ao realizar o teste-t percebeu-se uma predileção pelo Julgamento Afetivo e o Significado Utilitário. Esse resultado mostrou-se em contradição com a teoria.

O objetivo B foi alcançado, quando se identificou que o coletivismo influencia o gasto com a roupa diretamente. Inversamente proporcional, quanto mais coletivista é o indivíduo menos ele gasta com roupas.

No que tange o objetivo C, foi percebida a influência do coletivismo nos atributos da roupa, em especial aos atributos que correspondem ao design e estética da peça de roupa. Quanto ao objetivo específico D, o grau de influência do coletivismo no gasto com roupas aumentou com a inserção dos atributos como mediadores. A influência do coletivismo tanto direta quanto indiretamente é negativa.

O trabalho realizado ajudou a contribuir para os avanços na área de Marketing, em especial a área de Comportamento do Consumidor. A partir dos resultados, é possível fomentar estratégias mercadológicas que atinjam com mais eficiência o público estudado. O modelo também nunca havia sido aplicado no segmento de vestuário, dessa forma a pesquisa agrega conhecimentos aos estudos nessa área.

A partir do trabalho, as consumidoras de roupas podem ter uma maior noção do comportamento próprio, a forma como compram e consomem. Munidas desse conhecimento, podem fazer compras de forma mais consciente.

No que tange as limitações, uma vez que a pesquisa foi de corte transversal, ela ficou restrita ao momento estudado e à amostra pesquisada. Ainda em relação à amostra, o número poderia ser mais significativo para uma melhor representação da população e mais diversificada, uma vez que a maioria das respondentes são estudantes da UnB e de faixa etária semelhante. Ainda com relação a amostra, ela

não foi probabilística. Com isso, os resultados encontrados na presente pesquisa não podem ser generalizados.

A escala de atributos foi desenvolvida a partir de um estudo teórico e não a partir de uma pesquisa com as consumidoras, o que poderia ter enriquecido seu conteúdo e o adequado ao público pesquisado.

Por fim, no tocante ao referencial teórico, foram escassos os estudos e materiais acadêmicos que relacionem o comportamento do consumidor com a variável roupa. Uma vez que esse é um segmento muito lucrativo, percebe-se a necessidade de desenvolverem estudos nessa área.

Para fomentar maiores conhecimentos na área, recomenda-se que sejam realizados estudos de corte longitudinal e com amostras mais heterogêneas e significativas. Por conveniência, a pesquisa foi realizada com mulheres, seria interessante também que fosse conduzida no futuro com homens.

Seria interessante também que fossem colhidas respostas de uma amostra individualista para que os estudos possam ser comparados, a fim de enriquecer o conhecimento nesse segmento.

É interessante também que realizem o estudo com o Modelo de Duas Rotas com valores humanos, uma vez que esse trabalho buscou a influência do individualismo-coletivismo.

6 REFERÊNCIAS

ALFINITO, S. A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: uma análise comparativa aplicada à educação superior. 2009. 132 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social do Trabalho e das Organizações)–Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ALFINITO, S.; NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 152-177, 2012.

ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelos de influência cultural no consumo: Uma proposta baseada em axiomas sociais. RAM, **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 13, n. 5, p. 15-38, 2012.

ALLEN, M. W. The direct and indirect influences of human values on consumer choices. 1997. 342 p. Tese (Doutorado em Psicologia) - Victoria University of Wellington, New Zealand, 1997.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (Org.). *Advances in psychology research*. Huntington, NY: Nova Science Publishers, v. 1, p. 33-76, 2000.

ALLEN, M. W; NG, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, v. 20, n. 1, p. 5-39, 1999.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. M. *Consumers*. England: McGraw-Hill, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA TÊXTIL E CONFECÇÃO. **Produção do setor têxtil e de confecção cai em fevereiro.** Disponível em <www.abit.org.br/adm/Arquivo/Servico/050141.pdf>. Acesso em 03 jun. 2014.

BERGAMO, A. O campo da moda. **Rev. Antropol.**, São Paulo , v. 41, n. 2, 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17 jul. 2014.

BÓSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

COX, J. DITTMAR, H. The functions of clothes and clothing (dis)satisfaction: a gender analysis among british students. **Journal of Consumer Policy**, v. 18, p.237-265, 1995.

CURRAN, P. J.; WEST, S. G.; FINCH, J. F. The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. **Psychological Methods**, vol. 1, n. 1, p. 16-29, 1996.

DAVIDOVITSCH, L.; SILVA, J. F. Algumas implicações de percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 1, art. 15, p. 150-173, 2010.

DE MOOJI, M.; HOFSTEDE, G. Cross-cultural consumer behavior: a review of research findings. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, p. 181-192, 2011.

DITTMAR, H. The social psychology of material possessions: to have is to be. **Journal of Economic Psychology**, v. 14, p. 453-454, 1993.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. (J. L. Camargo, Trad.). São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.

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

FERDMAN, B. M. The dynamics of ethnic diversity in organizations: toward integrative models. **Issues, theory and research in industrial/organizational psychology**. Amsterdam, North Holland, Ed: In K. Kelly, 1992.

FISHBEIN, M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In: FISHBEIN, M. **Readings in attitude theory and measurement**. New York: John Wiley & Sons, 1967.

GAZUREK, M. O. Consumir para pertencer. Editora: Grupo Troiano de Branding, 2013.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo, Ed: Atlas S.A., 2008.

GOMES, M. S.; TORRES, C. V. Percepção e influência social: Um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda. Brasília: UnB, 2009.

GOMES FILHO, J. (2006). Design do objeto: bases conceituais. São Paulo, SP: Escrituras.

GOUVEIA, V. V.; CLEMENTE, M. O individualismo-coletivismo no Brasil e na Espanha: correlatos sócio-demográficos. **Estudos de Psicologia**, v. 5, n. 2, p 317-346, 2000.

GOUVEIA, V. V.; DE ANDRADE, J. M.; DE JESUS, G. R.; MEIRA, M.; SOARES, N. F. Escala multi-fatorial de individualismo e coletivismo: elaboração e validação do construto. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 18, n. 2, 2002.

GÜNTHER, H. Como elaborar um questionário. **Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais**, Instituto de Psicologia, Brasília: UnB, n 1, 2003.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Análise Multivariada de dados*. Bookman: Porto Alegre, 2005.

HAIR JUNIOR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. Análise multivariada de dados. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HELLER, M. The role of language in the formation of ethnic identity. In J. S. Phinney & M. J. Rotheram (Eds.), *Children's ethnic socialization : Pluralism and development*. Newbury Park, CA: Sage, 1987.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences*. Beverly Hills: Sage, 1980.

HOFSTEDE, G. *Cultures and organizations: software of the mind*. London: McGraw-Hill, 1991.

HOFSTEDE, G.; MINKOV, M. The evolution of Hofstede's doctrine. *Cross Cultural Management: An International Journal*, v. 18, n. 1, 2011.

IBOPE. Brasileiro deve gastar R\$ 810 com vestuário em 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiro-deve-gastar-Rs-810-com-vestuario-em-2014.aspx>>. Acesso em 06 jun. 2014.

KILBOURNE, W. E. (1991). The impact of the symbolic dimensions of possession on individual potential: A phenomenological perspective. *Journal of Social Behavior and Personality*, v. 6, p. 445-456.

KLUCKHON, C. Universal categories of culture. In S. Tax (Ed.), **Anthropology today**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

KROEBER, A. L.; KLUCKHOHN, C. (1952) *Culture: a critical review of concepts and definitions*. New York: Vintage Books, 1952.

LIPOVETSKY, G. *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Editora: Gallimard, 2006.

MCCRACKEN, G. D. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana: Indiana University Press, 1988.

MINGOTI, S. A. Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MYERS, R.H. Classical and modern regression application. 2ª Ed. Duxbury press: California, 1990.

PASQUALI, L. Instrumentação psicológica. Porto Alegre: Editora: Artmed, 2010.

POLITO, A. G. Michaelis: moderno dicionário da língua portuguesa. 1ª Edição. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2004.

PORTO, R. B. Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis. Brasília: UnB, 2005.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social métodos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 1985.

SANT'ANNA, M. R. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. Florianópolis: Estação das Letras, 2007.

SCHWARTZ, S. H. Individualism-Collectivism: critique and proposed refinements. **Journal of Cross Cultural Psychology**, v. 21, n. 1, p. 139-157, 1990.

SINGELIS, T. M.; TRIANDIS, H. C.; BHAWUK, D. P. S.; GELFAND, M. J. Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: a theoretical and measurement refinement. **Cross-Cultural Research**, v. 29, n.3, p. 240-75, 1995.

SOLOMON, M. R. Consumer behavior: buying, having, and being. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2009.

TABACHNICK, G. G.; FIDELL, L. S. Experimental Designs Using ANOVA. Belmont, CA: Duxbury, 2007.

TIFFERET, S.; HERSTEIN, R. The effect of individualism on private brand perception: a cross-cultural investigation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 4, pp. 313-323, 2010.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W.; PERÉZ-NEBRA, A. R. Consumo no Brasil: um teste etic da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo em culturas coletivistas. *Ver. Psicol., Organ.*, v. 6, n. 1, p. 79-105, 2006.

TORRES, C. V., & DESSEN, M. A. Valores culturais e a cultura brasileira: desdobramentos teóricos. In M. L. M. Teixeira. (Org.). **Valores humanos e gestão: novas perspectivas** (pp. 95-116). São Paulo: Editora Senac, 2008.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura dos valores humanos e significados do produto na predição de consumo. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, pp. 127-152. São Paulo, 2009a.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Valores humanos e escolha dos consumidor na Austrália e Brasil. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 4, pp. 489-497, 2009b.

TORRES, C. V.; PÉREZ-NEBRA, A. R. The influence of human values on Holiday destination choice in Australia and Brazil. **Brazilian Administration Review**, v. 4, n. 3, p.63-76, 2007.

TRIANDIS, H. C. Collectivism and individualism as cultural syndromes. **Cross-Cultural Research**, v. 27, p. 155-180, 1993.

TRIANDIS, H. C. Individualism and collectivism. Boulder, CO: Westview, 1995.

TRIANDIS, H. C.; CHEN, X. P.; CHAN, D. K.-S. Scenarios for the measurement of collectivism and individualism. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 1988.

TRIANDIS, H. C.; GELFAND, M. J. Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, p. 118-124, 1998.

TRIANDIS, H. C.; MCCUSKER, C.; HUI, C. H. Multimethod probes of individualism and collectivism. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, p. 1006-1020, 1990.

9. Fico muito feliz quando eu sei que ordenei uma tarefa e ela saiu bem.									
10. Eu gosto de tomar minhas próprias decisões e ser livre para escolher minhas atividades.									
11. Eu gosto de ser criativo e desenvolver minhas tarefas de maneira própria e original.									
12. O que acontece comigo é de minha própria responsabilidade.									
13. Eu prefiro ser direto e franco quando falo com as pessoas.									
14. Todos devemos ter oportunidades iguais para vivermos em harmonia.									
15. As pessoas devem sempre seguir regras que beneficiem o grupo de trabalho, mesmo quando ninguém está observando.									
16. Eu gosto da minha privacidade.									
17. Quando eu sou bem sucedido, geralmente é por causa das minhas próprias habilidades.									
18. Para vencer na vida, eu preciso ser esperto e saber driblar os obstáculos.									
19. É importante que eu desempenhe o meu trabalho melhor do que os outros.									
20. As crianças deveriam ser ensinadas a colocar o dever antes da diversão.									
21. Competição é uma lei da natureza.									
22. Sem competição, não é possível haver uma boa sociedade.									
23. Eu gosto de trabalhar em situações que envolvem competição com os outros.									
24. Vencer é tudo.									
25. Algumas pessoas enfatizam vencer; eu não sou uma delas.									
26. Se um parente meu estivesse em dificuldades financeiras, eu o ajudaria retirando dos meus próprios recursos.									
27. É meu dever entender sempre as necessidades e apoiar as pessoas que conheço.									
28. Minha felicidade depende muito da felicidade daqueles que me cercam.									
29. Antes de fazer uma viagem importante, eu pergunto a opinião da maioria dos membros da minha família e dos meus amigos.									
30. Eu geralmente sacrifico o meu próprio interesse em benefício do meu grupo.									
31. Eu sacrificaria uma atividade que gosto muito se minha família não a aprovasse.									

32. Eu prefiro não me destacar ou chamar a atenção do meu grupo de trabalho para mim.									
33. Eu faria uma atividade para agradar a minha família, mesmo se eu a detestasse.									
34. Eu detesto discordar de outras pessoas do meu grupo de trabalho.									
35. Eu sou uma pessoa única.									
36. Eu gosto de ser único e diferente dos outros de várias maneiras.									
37. As pessoas deveriam ser independentes e contar consigo mesmas.									
38. Eu gosto de ter poder para influenciar os demais.									
39. Ter a minha vida privada é essencial para mim, mesmo que para isso eu tenha que ficar alheio aos assuntos da comunidade.									
40. Fico irritado quando outras pessoas apresentam desempenho melhor do que o meu.									
41. Quando outra pessoa faz alguma coisa melhor do que eu, eu fico tenso e chateado.									
42. Eu somente me preocupo em fazer minhas próprias coisas.									
43. Se um colega de trabalho ganhar um prêmio, eu me sentirei orgulhoso.									

Ao analisar as sentenças a seguir, pense nas suas decisões de compra de roupas. Por favor, indique o grau de concordância que você atribui a cada frase, variando entre 1 (Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente).

	1	2	3	4	5	6	7
1. Sou racional ao comprar uma peça de roupa.							
2. Escolho uma roupa que posso exibir com orgulho.							
3. Escolho uma roupa compatível com o que penso sobre mim mesmo.							
4. Escolho uma roupa que está na moda.							
5. Escolho uma roupa sensorialmente agradável. Ex.: bonita, confortável							
6. Seleciono a roupa que posso encontrar mais facilmente para comprar.							
7. Escolho uma roupa reconhecidamente cara.							
8. Considero os prós e contras antes de comprar uma roupa.							
9. Escolho uma roupa que me deixe de bom humor ao usá-la.							
10. Seleciono uma roupa de uso mais fácil.							
11. Considero importante comprar uma marca reconhecida socialmente.							
12. Controlo minha impulsividade ao comprar roupa.							
13. Dou mais importância à beleza de uma peça de roupa.							
14. Seleciono as roupas de forma cuidadosa.							
15. Prefiro uma roupa que demonstre poder sobre as outras pessoas.							
16. Prefiro uma roupa que reflita meu jeito de ser.							
17. Procuo o máximo de informações sobre a roupa que vou comprar.							

Avalie a importância destes atributos em suas decisões de compra de peças de roupa, variando de 1 (Sem Importância) a 7 (Muito Importante).							
	1	2	3	4	5	6	7
1. A marca da roupa.							
2. O design da peça de roupa.							
3. O estilo da roupa.							
4. Escolho uma roupa que está na moda.							
5. A cor da peça de roupa.							
6. A matéria-prima da peça de roupa.							
7. A estamparia da peça de roupa.							
8. As aplicações na roupas. Ex.: rendas, bordados, etc.							
18. Seleciono a roupa em função do meu sentimento em relação a ela.							
19. Seleciono a roupa mais fácil de vestir							
20. Penso bem antes de comprar uma roupa.							

Dados Demográficos

As questões sociodemográficas do questionário possuem apenas o fim de caracterizar a amostra da pesquisa, sendo que todos os dados da pesquisa possuem fins exclusivamente acadêmicos.

Sexo: () Feminino () Masculino

Estado Civil: [] Solteiro(a) [] Casado(a) [] Divorciado(a) [] Viúvo(a) [] Outro

Idade: _____

UF: _____

Escolaridade: () Estudo Básico () Ensino Fundamental Completo () Ensino Médio Completo () Ensino Superior em Andamento () Ensino Superior Completo () Mestrado () Doutorado

Renda mensal total das pessoas de sua residência: () Abaixo de R\$ 2.000,00 () De R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00 () De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00 () De R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00 () De R\$ 15.000,00 a R\$ 20.000,00 () De R\$ 20.000,00 a R\$ 30.000,00 () De R\$ 30.000,00 a R\$ 40.000,00 () De R\$ 40.000,00 a R\$ 50.000,00 () R\$ 50.000,00 ou mais

Quantidade de pessoas na sua residência, incluindo você: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ou mais

Obrigada pela sua ajuda e participação nesta pesquisa!