

## ANÁLISE DOS CONSUMIDORES DE MODA: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE PALOTINA - PR

### ANALYSIS OF CONSUMER OF FASHION: A CASE STUDY IN PALOTINA CITY - PR

*DANIELE DOTTO<sup>1</sup>*  
*PERY FRANCISCO ASSIS SHIKIDA<sup>2</sup>*

**RESUMO:** O presente artigo analisou, por meio de um estudo de caso na cidade de Palotina - PR, o perfil dos consumidores de moda. Como corolário, constatou-se que as pessoas se preocupam com a aparência, em estar bem vestido, usando roupas que caracterizam as tendências atuais. Outrossim, para estar na moda é preciso estar usando coisas famosas (sobretudo roupas). Neste sentido, as mulheres se preocupam mais com a moda do que os homens.

**ABSTRACT:** This paper analyzed, by means of a case study in Palotina City - Paraná State, the fashion consumers' profile. As a result, it was found that people are concerned about the appearance, be well dressed, wearing clothes that characterize the current trends. Also, to be in fashion is need to be using famous things (mainly clothes). In this sense, the women are more concerned with fashion than men.

**Palavras-chave:** moda, consumo, renda.

**Key words:** fashion, consumption, income.

**Sumário:** 1 Introdução - 2 Revisão da literatura - 2.1 O consumo da moda - 2.2 Estudos na área da moda - 3 Procedimentos metodológicos - 4 Resultados e discussão - 5 Considerações finais - Referências.

---

<sup>1</sup> Economista pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Especialista em Consultoria Econômica pela UNIOESTE. Rua da Faculdade, 645. CEP: 85.903-000. Toledo, PR. E-mail: danydotto@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Professor Associado da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Rua da Faculdade, 645. CEP: 85.903-000. Toledo, PR. Pós-doutorando em Economia pela FGV-SP, bolsista PDS (CNPq). Professor Colaborador do Programa de Mestrado em Economia Regional da UEL. E-mail: peryshikida@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é analisar quais são os aspectos socioeconômicos da moda, no município de Palotina (PR), no ano de 2008.

A moda pode ser considerada sinônimo de boa aparência, mania, *status*, imposição, sendo caracterizada como alterações freqüentes e marcantes no modo de apresentação pessoal (FERREIRA, 1999). Mas na maioria das definições a moda é relacionada com o vestuário, e para efeito desta análise é o que será considerado.

A partir do século XIV, apenas a grupos restritos da elevada classe, a moda revelou seus primeiros traços. Porém, foi ao longo do século XIX, com a Revolução Industrial, que esse sistema se fortalece e alavanca a produção de vestimenta e de consumo. Já no século XX, com o grande fluxo de informação, devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação, a moda passou a invadir novas esferas, deixando de fazer parte apenas das classes altas. Daí em diante, o mercado cresceu de forma diretamente proporcional às exigências dos consumidores (LAVIER, 1989).

Vale frisar que o setor do vestuário participa ativamente do processo de desenvolvimento da indústria brasileira, sendo atualmente um mercado importante dentro do cenário industrial (ALBUQUERQUE, 2003). Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2008), entidade responsável pela intermediação de interesses e demandas do segmento com o governo, só as indústrias têxteis faturam cerca de US\$ 25 bilhões por ano. No *ranking* nacional é a segunda maior indústria do país e o quarto produtor mundial. A ABIT informa ainda que a indústria têxtil e de confecção responde por quase 5% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, empregando cerca de 1,6 milhões de pessoas.

Sendo assim, faz-se necessário aprofundar os conhecimentos com relação à determinados consumidores da indústria da moda e que vem crescendo cada vez mais, dando enfoque principal aos consumidores do município de Palotina (PR). Torna-se premente analisar alguns aspectos do agente em relação à moda, considerando diversos fatores como níveis de renda, sexo, idade, consumo e opiniões diante do assunto supracitado, e a partir de dados primários, que são poucos nesta área - seja em nível nacional ou mundial.

Este trabalho encontra-se estruturado em 5 seções, incluída esta introdução. Na seção seguinte é exposta uma breve revisão de literatura, enquanto a metodologia compõe a seção 3. Os resultados e discussão fazem parte da seção 4. As considerações finais são expostas na seção 5.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O conceito de moda abrange uma coleção de significados. No sentido etimológico da palavra, pode-se defini-la como sendo o conjunto de usos coletivos que caracterizam o vestuário de determinado grupo humano, num dado momento (FERREIRA, 1999). Ou ainda, de acordo com Kalil (2001 p.12) "a moda, hoje, é o que a indústria e os estilistas propõem para uma estação ou período de tempo. É um sistema de renovação permanente das maneiras de se vestir e de se comportar".

Para Stremel (1995), a palavra moda, do latim popular *modus*, exprime diversas definições como forma, tempo, valor, maneira e costume, inclusive moda *fashion* que provém do latim clássico *facere factus*, expressando fato ou expressão temporária, ambos implicam em mudança e criação, definindo-a como um conjunto de expressões artísticas, científicas e tecnológicas.

Já para Simmel (1961) a moda é uma forma de imitação em que a elite procura se diferenciar e quando é imitada pelas classes mais baixas ela passa a criar outra, tudo isso pela busca incessante pelo novo e pelo *status* na estrutura social. Neste aspecto, Veblen (1985) acrescenta que existe uma ampla relação entre o dispêndio e o vestuário, em que as roupas mais caras possuem maior grau de respeitabilidade perante a sociedade.

Lipovetsky (1989) contesta o argumento de que a moda é elitista, colocando que o que se busca atualmente através das roupas ou objetos é mais uma satisfação privada pelo prazer individual do que qualquer coisa do tipo diferenciação social. Neste contexto, o que é consumido por meio de marcas e roupas são hábitos, dinamismo, elegância, etc.

A moda revelou seus primeiros traços sociais e estéticos após o século XIV, segundo Laver (1989), período em que o homem sentiu necessidade de se diferenciar dos demais, nota-se aí um crescimento do interesse pela vestimenta. Para Trinca (2004, p. 50) "é na roupa, em especial, que os homens assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem". Desde então ela tornou-se um sistema em que as mudanças passaram a ser aceitas e criadas como uma necessidade contínua de novas expressões (KALIL, 2001).

Souza (1989) afirma que a proximidade dada pelo fato das pessoas passarem a viver na área urbana desenvolveu dois fatores que foram considerados determinantes para o surgimento da moda: o desejo de competir e o hábito de imitar. Stremel (1995, p. 89) ressalta que:

O vestuário evoluiu de acordo com as atividades do homem na sociedade, mas a moda como novo, surgiu dos anseios psicológicos, da necessidade interna de mudar, renovar e inovar [...] nos últimos 50 anos, a moda evoluiu mais em conceito e tecnologia que nos três últimos séculos juntos. Ela deixou de ser a transmissão de conhecimentos isolados e integrou-se no processo educativo.

Em seu trabalho, Lipovetsky (1989) aponta que o conceito não está mais exclusivamente ligado às roupas, hoje a mídia, a informação, os objetos fazem com que todo nosso cotidiano seja organizado pela lógica da moda.

Outrossim, a moda se tornou no século XX um elemento chave para a comunicação visual em massa, através de exposições a mídia, passando ao consumidor uma contagiante mistura de arte, entretenimento, negócios e *glamour*, atraente por tudo que ela representa (MOURÃO, 2005). Ressalta ainda Lipovetsky (1989) que a moda está no comando da sociedade, em menos de meio século, a sedução e o efêmero tornaram-se os princípios que organizam a vida coletiva moderna.

Nesse sentido, é notório que a moda está deixando de ser algo fútil economicamente, passando a se destacar no mundo dos negócios, sendo encarada por muitas indústrias como fator de competitividade, ganhando espaço e importância na economia mundial (LIPOVETSKY, 1989; DOTTO e SHIKIDA, 2007).

## 2.1 O CONSUMO DA MODA

A moda desencadeia um mercado importante para economia, pois revela um grande potencial de crescimento, geração de empregos, renda e desenvolvimento para o país. As empresas que integram esse setor enfrentam o desafio de alterar continuamente o comportamento dos consumidores, prestando muita atenção nas preferências, restrições e escolhas do mesmo, buscando formas de aumentar esse consumo.

Dessa maneira, faz-se necessário examinar as preferências do consumidor diante da imensa variedade de bens e serviços disponíveis no mercado.

Durante vários anos, muitos modelos de comportamento do consumidor foram sendo gerados, com a finalidade de compreender o mecanismo de decisão de compra que rege o comportamento do consumidor. Segundo Karsaklian (2000), estudar o consumidor significa pesquisar seus mecanismos de aceitação e seus bloqueios, sua forma de ser, pensar, agir e reagir.

Pindyck e Rubinfeld (2002) examinam o comportamento do consumidor em três etapas. A primeira consiste em encontrar uma forma prática de des-

crever porque as pessoas preferem uma mercadoria à outra, ou seja, a diversidade de gostos por certos bens. Obviamente, os consumidores terão de considerar os preços, em conseqüência, levar-se-á em conta que os consumidores têm renda limitada, o que restringe a quantidade de mercadorias que podem adquirir. Diante de suas preferências e da limitação de renda, entra a terceira etapa, as escolhas do consumidor. Os consumidores adquirirão as combinações de mercadorias que maximizam sua satisfação, e essas dependerão dos preços dos vários bens disponíveis.

De acordo com Karsaklian (2000, p.15):

Em função da sua renda, o consumidor é inserido em diferentes classes sociais. Essa diferença em poder aquisitivo implica diferentes opções de compra; logo, diferentes comportamentos de consumo. Somando-se o estilo de vida à classe social, verifica-se, ainda, que a renda, sozinha, não explica a causa dos diferentes comportamentos sociais, mas que a forma como o consumidor conduz sua vida (moda, viagens, inovações) tem impacto direto em suas decisões de compra.

A procura por bens e serviços é limitada pelo poder aquisitivo dos indivíduos, mas sempre que possível o homem tentará obter uma quantidade crescente de bens e serviços para satisfazer seus desejos. "Os desejos e necessidades humanas são insaciáveis e, assim, a procura de bens e serviços pelo homem, para satisfazer a tais desejos, é infinita" (ALBUQUERQUE, 1986, p.6).

O interesse de um indivíduo pode ser representado por uma série de curvas de indiferença que vão determinar a escolha. Porém, as preferências do consumidor podem também ser descritas por meio do uso dos conceitos de utilidade e utilidade marginal (ALBUQUERQUE, 1986).

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2002), utilidade é o nível de satisfação que uma pessoa obtém ao consumir um bem ou ao exercer uma atividade. Ela é usada com a finalidade de resumir a ordem das preferências. Tibre (2003, p.71) define que "a utilidade marginal é definida como a utilidade obtida do consumo de uma unidade extra de um bem ou um serviço". Dessa forma a satisfação gerada a cada nova unidade consumida possui uma tendência decrescente. Esse fator, quando se analisa a moda, ganha importância, pois o consumo é geralmente motivado pela satisfação do indivíduo como consumidor, e não só pela necessidade.

Até então se tem a idéia de que as demandas pelo consumo da moda sejam independentes uma da outra. No entanto, Pindyck e Rubinfeld (2002) expõem que algumas mercadorias se tornam atrativas devido ao número de outros consumidores que a adquirem. A esse fenômeno dá-se o nome de

externalidade de difusão, podendo ser positiva ou negativa.

Um exemplo de externalidade de difusão positiva é o efeito cumulativo de consumo. Esta denominação refere-se ao desejo de ter uma determinada mercadoria porque quase todas as outras pessoas já têm ou pelo fato de que está na "moda". [...] a criação desse efeito é um importante objetivo do marketing e da propaganda de tais brinquedos. Frequentemente também é a chave do sucesso em vendas de vestuário (PINDYCK e RUBINFELD, 2002 p. 127).

Diante desse fato, nota-se a ruptura da lógica econômica na indústria do vestuário, enquanto ela poderia obter ganhos produzindo em escala, a moda valoriza a diferenciação, buscando a satisfação do indivíduo. Logo essas indústrias devem competir no mercado não somente baseada em custos, mas também através de uma gestão de produção que explore o produto, tornando-o diferenciado dos demais oferecidos no mercado (DOTTO e SHIKIDA, 2007).

Dadas essas considerações, é visível o papel da moda para o mercado. No entanto, carece algumas relações da moda com aspectos socioeconômicos do agente individual. Outrossim, além de influenciar o consumidor na sua decisão de compra a moda é um fator de grande importância para as empresas desse segmento, devido a sua dinâmica diante do movimento incessante pela renovação.

## 2.2 ESTUDOS NA ÁREA DA MODA

Por meio dessa concisa revisão percebeu-se a variedade de artigos e trabalhos que têm como enfoque o tema moda e a capacidade que ela tem de despertar interesse nas pessoas. Ainda que a grande parte seja no campo sociológico, nota-se que a moda está começando a ganhar destaque também no meio econômico.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky é um dos autores mais citados em trabalhos sobre o assunto. Ele começou a se interessar por moda nos anos 80, dando-se conta de que há poucas teorias sobre o assunto e que a maior parte dos teóricos adotam o mesmo caminho intelectual, o de que a moda é uma competição de classes (DOTTO e SHIKIDA, 2007).

A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes. [...] a moda suscita o reflexo crítico antes do estudo objetivo [...] (LIPOVETSKY, 1989, p.9).

Outro ponto que conduz o autor a expor o assunto é que a lógica da moda não está mais exclusivamente ligada a roupas, ela ampliou seu domínio em todo ambiente. Para ele, esse é um campo extremamente extenso e a inter-rogação filosófica não pode permanecer estranha a este novo desenvolvimento da moda.

Alfred Marshall, em 1922, já ressaltava a moda como algo obstinado, que antes somente os ricos trocavam suas vestimentas de acordo com as volúveis recomendações dos costureiros, agora todas as classes fazem isso. Destaca ainda que "o comércio da renda, o comércio de chapéu de palha, o comércio das fitas, e uma miríade de outras, ilustram explosões de atividades febril alternadas com períodos de sepulcral ociosidade" (MARSHALL, 1922, p. 260).

Devido à abundância de bens e serviços, a elevação do nível de vida e o culto dos objetos pela cultura materialista, Veblen (1985) resalta em sua obra que o dispêndio para fins de ostentação está cada vez mais visível e presente, mais praticado no vestuário do que qualquer outro setor de consumo. Destaca ainda que a maior parte dos gastos, em questão do vestuário, é devida a aparência respeitável e do prestígio que se atribui a esses bens perante a sociedade.

Neste contexto, resalta Brunton (2008, p. 4):

[...] consumers should show greater interest in deliberately displaying brands that signal status as opposed to those that are lower in price, prestige and perhaps quality. This implies that the level of perceived status influences the choice of brands chosen for status consumption.[]

Diante desse elevado consumo, Albuquerque (2003) enfatiza a importância da moda para a economia do país, analisando seu histórico desde o século XIX e mostrando como ela vem se destacando economicamente. Em seu trabalho enfatiza: "o futuro da moda brasileira ruma para uma maior internacionalização dos seus produtos, uma vez que o mercado interno está se tornando pequeno para os produtos desenvolvidos nesse setor" (ALBUQUERQUE, 2003, p.38).

Dessa maneira, a moda não remete mais exclusivamente aos domínios das futilidades, mas sim designa para uma lógica, uma fase e uma estrutura de vida coletiva (LIPOVETSKY, 1989; DOTTO e SHIKIDA, 2007).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tipo de pesquisa utilizado foi a pesquisa básica pura ou fundamental, que segundo Lakatos e Marconi (1999) é aquela que procura a ampliação de

conhecimentos teóricos, sem a preocupação em utilizá-los na prática, tendo por meta o conhecimento pelo conhecimento.

Para alcançar o objetivo do trabalho foi feito um estudo de caso, que segundo Babbie (1999) consiste em descrever e explicar de forma abrangente os vários componentes de uma determinada situação social. De acordo com Gil (2002), através desse estudo pode-se obter muitas vantagens, estimulando novas descobertas, focalizando o problema especificamente e simplificando os procedimentos de pesquisa.

Tendo caráter expositivo, o estudo de caso busca aumentar o entendimento do fenômeno moda, dentro de um contexto social e econômico, procurando uma visão do problema e a identificação dos possíveis fatores que influenciaram ou são influenciados por ela (GIL, 2002).

Destarte, a obtenção de dados se deu por fontes primárias, através da pesquisa de campo (entrevistas), utilizando-se questionários. Dessa maneira, elaborou-se um questionário, ressaltando aspectos como: renda mensal dos entrevistados e qual o percentual que é gasto para se estar na moda, juntamente com sexo e idade, análise de como as pessoas entendem a moda e qual atributo é necessário para se estar na moda, buscando saber se existe ou não a preocupação com a mesma.

A amostragem (probabilística) desta pesquisa seguiu metodologia de BOTTER *et al.* (1996)<sup>3</sup> e Dotto e Shikida (2007), gerando para este fim o equivalente a 60 pessoas.

Isto posto, os dados foram coletados no município de Palotina - PR, situado na mesorregião Oeste do Paraná (no Sul do Brasil), com uma área de 647.284 Km<sup>2</sup>. Sua população é de 25.771 habitantes. Seu crescimento anual é de 0,66% e sua densidade demográfica é de 42,55 hab/km<sup>2</sup> - Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES, 2008).

O município tem forte vocação para o setor agropecuário, onde se destaca a cultura da soja, milho, trigo entre outras. Destaca-se ainda a C. Vale Cooperativa Agroindustrial, uma das maiores agroindústrias do Sul do Brasil, atuando na prestação de serviços, com mais de 150 profissionais que dão assistência agrônômica e veterinária aos associados.

A escolha desta cidade, para a realização da pesquisa, está baseada

---

<sup>3</sup> De acordo com BOTTER *et al.* (1996), sendo:  $n' = (z/e)^2 p(1-p)$ , tem-se que:  $n = n' / [1 + (n' - 1)/N]$ . Em que:  $e =$  erro (0,05);  $z =$  está relacionado ao coeficiente de 95% de confiança (1,96);  $p =$  informação *a priori* sobre característica da população;  $N =$  tamanho da população. Dotto e Shikida (2007), num exercício de pesquisa sobre o *market behaviour*, fizeram estudo similar em Cascavel (PR), entrevistando na época 70 pessoas sobre os principais aspectos socioeconômicos da moda.

no interesse em identificar o perfil do consumidor de moda e descobrir qual o público-alvo que as empresas palotenses devem focar.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme exposto no procedimento metodológico, o questionário foi aplicado no município de Palotina (PR), no mês de julho e agosto de 2008, através do contato direto do pesquisador com o objeto de estudo. O local escolhido para aplicação dos questionários foi o centro da cidade, na Praça Amadeo Piovesan, pelo fato do lugar concentrar um universo de pessoas dos mais variados perfis e características (de sexo, idade, nível de escolaridade, estado civil, nível de renda, etc.).

Na coleta dos dados tentou-se obter o máximo de informações do entrevistado, deixando o mesmo se expressar espontaneamente para que não ocorresse influência do entrevistador na resposta. Conforme já exposto, foram abordadas 60 pessoas com diferentes características, a fim de obter várias definições sobre o assunto.

A amostragem da pesquisa é composta por: 63% de pessoas do sexo feminino e 37% do sexo masculino; 54% são maiores de 18 anos e menores de 24 anos e 42% auferem uma renda entre um e três salários mínimos (SM) (tabela 1).

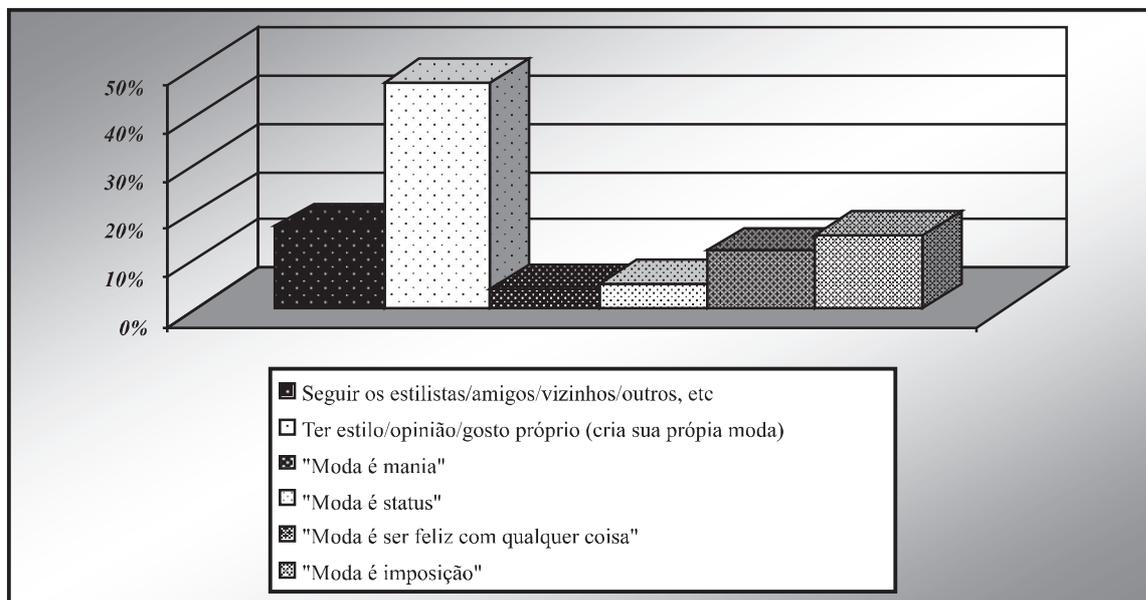
Tabela 1 - Caracterização geral da amostra pesquisada

Item	Caracterização	Percentual das pessoas entrevistadas
Sexo	Masculino	37
	Feminino	63
Faixa etária	+ de 18 anos	18
	19 a 23 anos	36
	24 a 28 anos	21
	29 a 33 anos	4
	34 a 38 anos	14
	39 a 43 anos	3
	44 a 48 anos	2
	+ de 48 anos	2
Nível de renda pessoal	Menos de 1 Salário Mínimo (SM)	27
	1 a 3 SM	42
	> 3 a 6 SM	23
	> 6 a 9 SM	5
	> 9 a 12 SM	2
	> 12 SM	1

Fonte: Dados da pesquisa

Uma parcela significativa da amostra, mais precisamente 47%, conforme gráfico 1, definiu que a moda é ter estilo, opinião, gosto próprio, ou seja, as pessoas se vestem como se sentem bem, sem importar-se com novas tendências, cada um criando a sua própria moda. Entretanto, 17% dos abordados definiram que a moda é seguir os estilistas, amigos, vizinhos, entre outros, seguido de 15% que citaram a moda como imposição. No outro extremo, moda é mania, com 4%.

Gráfico 1 - Aspectos definidores de moda

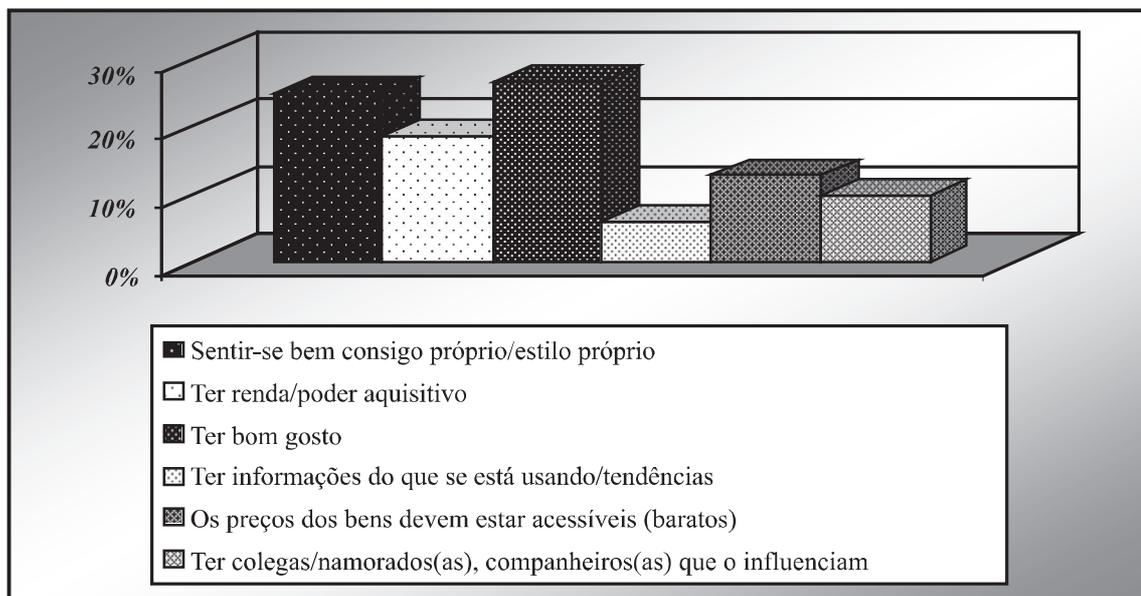


Fonte: Dados da pesquisa

Esta definição geral das pessoas contribui para validar o que é citado no referencial teórico por Lipovetsky (1989), em que a moda é usada como uma satisfação pessoal, ou seja, as pessoas usam aquilo que os fazem se sentir bem, diferenciando-os dos demais.

Quando questionado sobre algum aspecto que caracterizaria a moda, observa-se (gráfico 2) que 27% atribuíram o aspecto ter bom gosto. Ter renda/poder aquisitivo foi também um dos aspectos mais citados. Diante disso, pode-se perceber a questão econômica implícita nesse aspecto, em que as pessoas vêem a moda como algo caro, e isso se deve ao fato de serem atribuídos valores às roupas e acessórios, mormente por meio de uma marca.

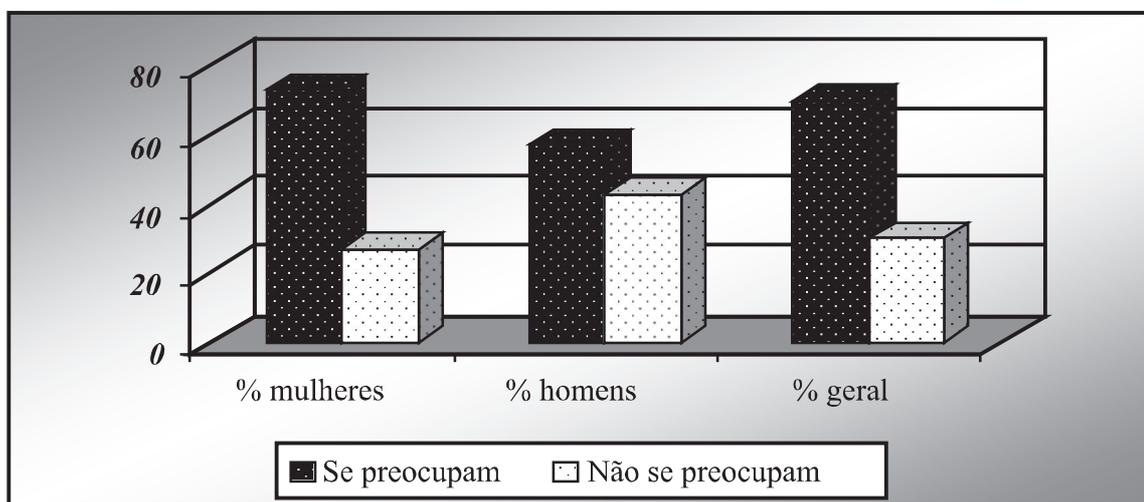
Gráfico 2 - Atributo caracterizador da moda



Fonte: Dados da pesquisa

Das pessoas entrevistadas no total, 70% declarou se preocupar com a moda (gráfico 3).

Gráfico 3 - Percentual que se preocupam e não se preocupam com moda



Fonte: Dados da pesquisa

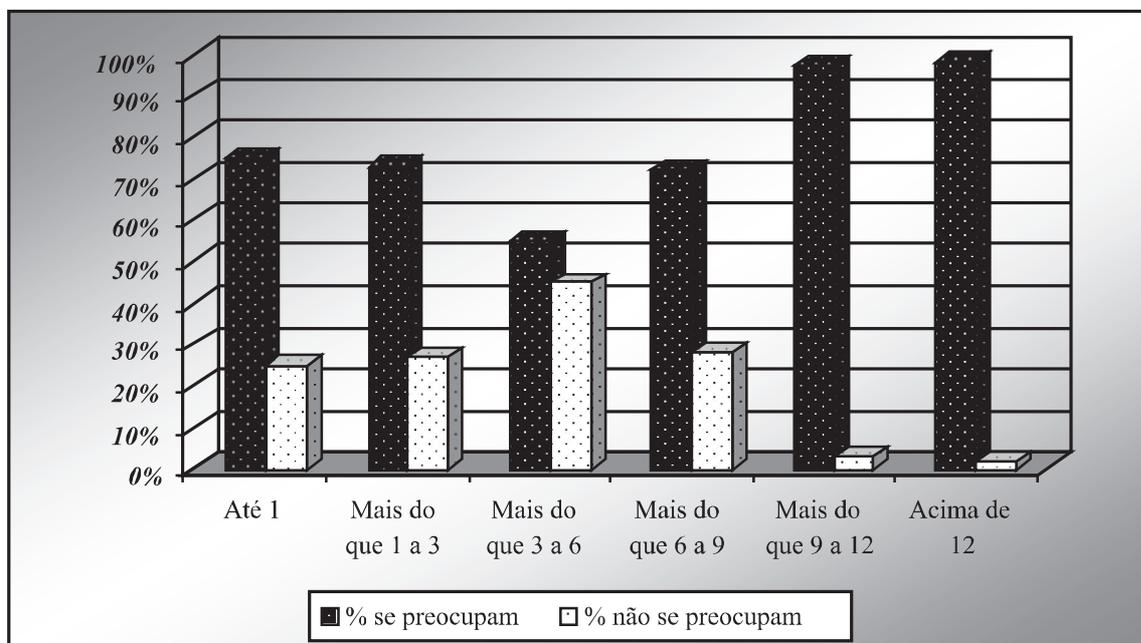
Portanto, há uma preocupação com a moda e a aparência, mesmo não seguindo os estilistas ou outros. Ela é significativamente levada em conta pelas pessoas, tanto para homens (57%) como para mulheres (73%).

Constata-se, a partir desta inferência, a questão cultural, em que as mulheres são mais " vaidosas " e os homens ainda têm certo " receio " de admitir

que se preocupam com a moda, quiçá por "machismo" de assumir sua vaidade. Não obstante, o fato é que a sociedade atual se preocupa com as aparências, e as roupas acabam se tornando um meio de comunicação, como já citado. As mulheres se vestem para serem admiradas, já os homens, embora poucos admitam, usam as roupas como sinônimo de poder, de posição, *status*.

No gráfico 4 nota-se que há uma tendência das pessoas que auferem maior renda darem mais importância à moda. Vale lembrar que a procura por bens e serviços é limitada pelo poder aquisitivo dos indivíduos, embora se tente obter uma certa quantidade crescente de bens para satisfazer os desejos infinitos de uma pessoa normal (ALBUQUERQUE, 1986).

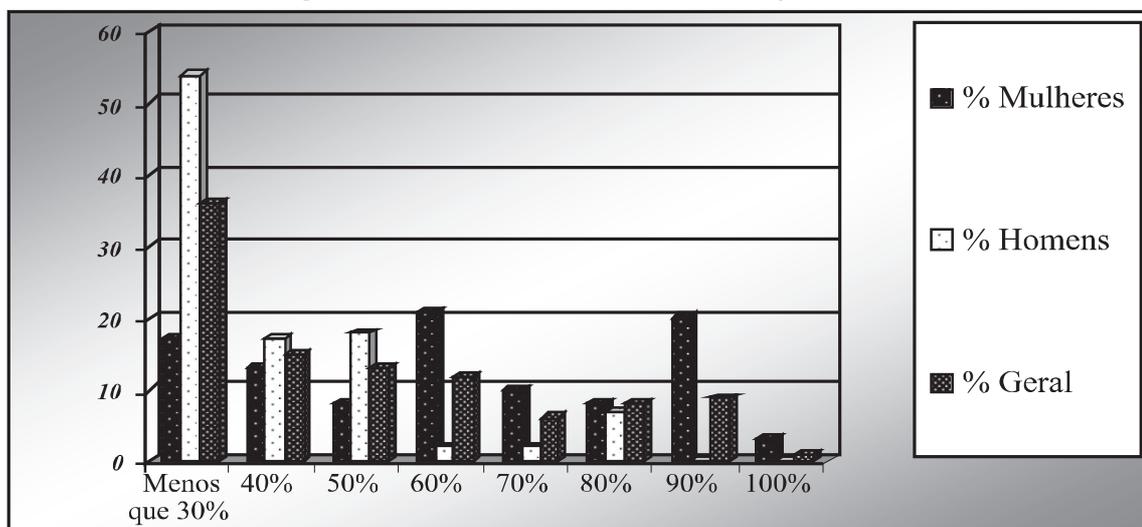
Gráfico 4 - Renda média mensal dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Dos que se preocupam com a moda, 49% destinam a metade ou mais da sua renda mensal para se estar na moda. Destarte, este percentual citado desencadeia um importante mercado para a economia. Ainda neste aspecto, os homens gastam bem menos renda *vis-à-vis* as mulheres quando o assunto é moda; apenas como exemplo, enquanto 54% dos homens gastam menos de 30% de sua renda para estarem na moda, cerca de 62% das mulheres gastam mais de 60% de sua renda para estarem na moda. Há ainda aquelas que gastam de 90% a 100% de sua renda para estarem na moda (gráfico 5).

Gráfico 5 - Porcentagem da renda mensal destinada para a moda

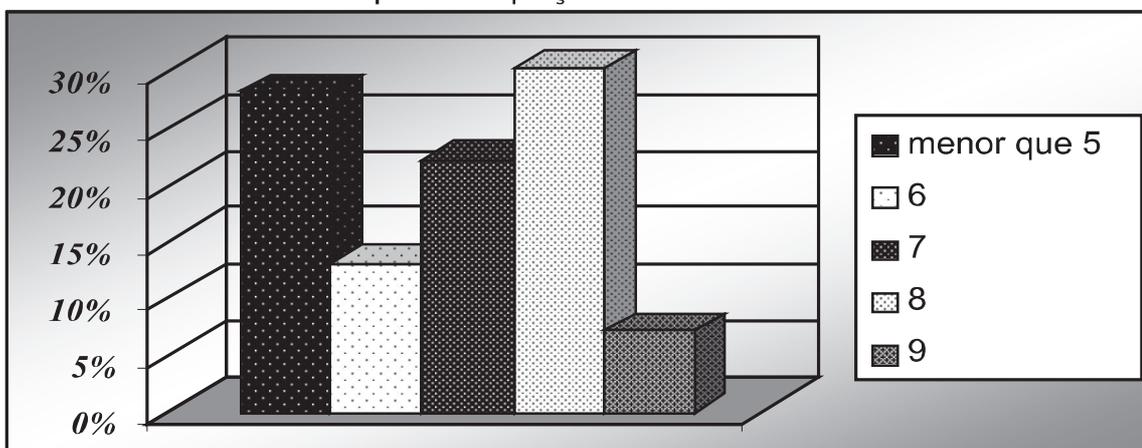


Fonte: Dados da pesquisa

Os dados do gráfico 5 corroboram o que Veblen (1985) ressalta em seu trabalho, conquanto os gastos para fins de ostentação estão cada vez mais presentes e visíveis, não só no setor da moda, mas em qualquer outro setor de consumo. E pode-se acrescentar, diante desta pesquisa, que essa porcentagem da renda, que é destinada para o indivíduo estar na moda, é devida a aparência diante da sociedade, como o citado no aspecto definidor: estar bem vestido.

No gráfico 6 percebe-se que a nota que as pessoas deram para si mesmas no tocante à adequação da moda foi, na maioria (72%), acima de cinco. Apenas 28% deram nota menor que 5. Isso mostra novamente que se vestir é algo que a sociedade dá importância, e que as pessoas se preocupam realmente com as aparências.

Gráfico 6 - Nota de 0 a 9 para adequação à moda



Fonte: Dados da pesquisa

Diante dos dados ora expostos, observa-se que a moda impulsiona o crescimento do consumo no âmbito da vestimenta. As pessoas dão certa importância para moda, embora alguns afirmem que não, e gastam fração da sua renda para estar bem vestido perante a sociedade e a si mesmo. Isto porque, conforme Machado (2006, p.1), "vivemos uma era que prima pelo consumismo, na qual não há preocupação com a qualidade dos produtos, mas com a novidade. É preciso 'estar na moda'. Adquire-se um produto pela marca, pelo efeito que causará nos outros".

Os resultados apresentados nesta pesquisa são muito semelhantes aos apresentados por Dotto e Shikida (2007) - realizado para uma amostra de Cascavel (PR) - confirmando a importância de estudos com base em dados primários.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa objetivou, por meio de um estudo de caso, identificar o perfil dos consumidores de moda, via aplicação de questionários no município de Palotina (PR).

Por meio da entrevista in loco observou-se que as pessoas se preocupam com a aparência, em estar bem vestido, usando roupas que caracterizam as tendências atuais, embora algumas não admitem que se preocupam com a moda. Apesar de o tema ser algo abstrato, nenhum dos entrevistados teve dificuldade em caracterizar ou definir a moda. Até mesmo aqueles que afirmaram não se preocupar com a moda (34%), dispunham de vestimentas com características atuais, fortalecendo o fato de que as roupas, muitas vezes, dizem mais que uma expressão.

Diante dos aspectos citados como caracterizador da moda, o que mais ocorreu foi ter bom gosto. Diante desse fato pergunta-se: como se define ter bom gosto? O bom gosto é algo dito pela sociedade, ou cada um tem o seu bom gosto? Esse ponto ressalta uma questão, a moda lança no mercado inúmeros estilos e modelos, e dá às pessoas o poder de optar e escolher, mas ao mesmo tempo ela impõe gostos e hábitos de vida através de imagens e propagandas, levando as pessoas a buscar o estilo ideal, a afirmar ser aquele um gosto próprio.

Outro aspecto também muito citado nas entrevistas foi o da renda/poder aquisitivo. Esse fato se dá quando o indivíduo relaciona moda com marca, ou seja, para se estar na moda é preciso estar usando uma grife famosa, que por

sinal demanda mais dinheiro. Constata-se que as roupas mais caras possuem um grau elevado de respeitabilidade, existindo uma ampla relação entre o dispêndio com o vestuário e a aparência respeitável de seu portador. Na grande maioria dos casos, o motivo de quem usa ou compra vestuário dispendioso é a necessidade de se conformar com o uso estabelecido, e de viver à altura do padrão adotado no tocante ao gosto e à respeitabilidade (VEBLEN, 1985).

Dessa forma, a moda é mais importante para pessoas do sexo feminino e o que se busca através desta é uma satisfação privada, ditada pelo prazer de se sentir bem com determinada forma de se vestir/apresentar. Vale frisar, diante desse fato, que o empresário que desejar investir nessa área poderá ter um maior ganho se focar o público feminino, pois atualmente é a que mais despende renda para gastos com moda.

Outro ponto relevante deste trabalho está em mostrar a importância desse mercado para economia, pois como apresentado, as pessoas entrevistadas detinham uma renda inferior ou até três salários mínimos, o que reforça o fato de que mesmo com baixo poder aquisitivo as pessoas consomem moda, consomem esses produtos como meios de comunicação com os outros, tentando passar uma imagem positiva perante a sociedade.

Por fim, sugere-se, como futuras extensões deste trabalho, que mais pesquisas possam ser implementadas para examinar novas contextualizações em níveis que a amostra enfocada não possibilitou asserções.

## REFERÊNCIAS

ABIT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. **Pesquisa traça perfil do bilionário mercado da moda**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas/170620053.htm>>. Acesso em: 15 set. 2008.

ALBUQUERQUE, M. C. C. **Microeconomia**: teoria do mercado, teoria do consumidor e economia de empresas. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

ALBUQUERQUE, M. V. M. L. **A industrialização no Brasil e o desenvolvimento da moda**: um ensaio. Sete Lagoas, 2003. 39p. Monografia (Ciências Econômicas). Faculdade de Ciências Gerenciais da FEMM.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Trad. de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BOTTER, D. A. et al. **Noções de estatística**. São Paulo: Instituto de Matemática e Estatística da USP, 1996.

BRUNTON, C. **Status consciousness and fashion consumption**. Disponível em: <[http://72.14.203.104/search?q=cache:dC5\\_mCaaUdIJ:130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2002/papers/pdfs/p406\\_ocass.pdf+consumption+of+the+fashion&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=5](http://72.14.203.104/search?q=cache:dC5_mCaaUdIJ:130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2002/papers/pdfs/p406_ocass.pdf+consumption+of+the+fashion&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=5)> Acesso em: 26 maio 2008.

DOTTO, D.; SHIKIDA, P. F. A. Aspectos socioeconômicos da moda: um estudo de caso na cidade de Cascavel - PR. In: ENCONTRO DE ECONOMIA PARANAENSE, 5, Curitiba, 2007. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2007

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IPARDES, Instituto Paranaense de desenvolvimento econômico e social. Disponível em <[http://www.ipardes.gov.br/perfil\\_municipal/montaperfil.php?municipio+85900](http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/montaperfil.php?municipio+85900)>. Acesso em: 29 abr. 2008.

KALIL, G. **Chic: um guia básico de moda e estilo**. 21. ed. São Paulo: Senac, 2001.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAVIER, J. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, K. C. D. **Homem deslumbrado**. Disponível em: <<http://www.colegiolondrinense.com.br/comente/deslumbramento.html>> Acesso em: 10 set. 2008.

MARSHALL, A. **Money: credit and commerce.** Londres: Macmillan, 1922.

MOURÃO, A. **Somos todos vítimas da moda?** Disponível em: <[http://www1.uol.com.br/modabrasil/miami\\_link/quem\\_verdadeira/index2.htm](http://www1.uol.com.br/modabrasil/miami_link/quem_verdadeira/index2.htm)> Acesso em: 10 jun. 2008

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia.** 5. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

SIMMEL, G. **Filosofía de la moda.** In: \_\_\_\_\_ Cultura feminina e outros ensaios. México: Espasa Calpe, 1961.

SOUZA, G. M. **O espírito das roupas: a moda no século XIX.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

STREMEL, M. P. **Esferas culturais: escrita técnica e aplicada.** Curitiba: Champagnat, 1995.

TIBRE, J. **Economia do lazer e do turismo.** Tradução de Maria Claudia Peres Lopes da. 2. ed. Original revisada. São Paulo: Manole, 2003.

TRINCA, T. P. Moda e indústria cultural: uma relação concisa. **Revista de Iniciação Científica da FFC**, São Paulo, v. 4, n.3, p.48-58, 2004.

VEBLEN, T. **A Alemanha imperial e a revolução industrial: a teoria da classe ociosa.** São Paulo: Abril Cultural, 1985.

---

*Artigo recebido em: Novembro/2009*

*Aceito em: Maio/2010*