

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Renan Foiatto

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

A CONTRIBUIÇÃO DA MODA NO CONSUMO DE
VESTUÁRIO POR MULHERES DO NORTE DO RIO
GRANDE DO SUL

Passo Fundo

2017

Renan Foiatto

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

A CONTRIBUIÇÃO DA MODA NO CONSUMO DE
VESTUÁRIO POR MULHERES DO NORTE DO RIO
GRANDE DO SUL

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Sob a orientação da Prof. Me. Valmíria Balbinot.

Passo Fundo

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a minha mãe, que mesmo não estando mais presente fisicamente, sinto constantemente sua energia e incentivos que me proporcionaram concluir mais uma etapa da minha vida. Você é raio de sol que me ilumina sempre.

Agradeço, também, imensamente a minha irmã por sempre ter me dado suporte necessário e me incentivar a realizar meus objetivos e sonhos. Você me inspira sempre, esse trabalho é para você.

Aos amigos pelo companheirismo, apoio e incentivo de sempre.

Pelos meus colegas, que terei como amigos para o resto de minha vida. Em especial a Camila, Catieli e Fernanda pelos inúmeros momentos de companheirismo, aprendizado e conhecimento dividido no decorrer do curso.

Aos professores, especialistas, mestres e doutores da Faculdade de Artes e Comunicação, por terem me feito amar a comunicação, o *marketing* e descobrir meu eterno amor pela moda.

Minha eterna gratidão à todas as pessoas que colaboraram em minha formação.

"Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos"
(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo identificar a contribuição da moda no consumo de vestuário por mulheres que residem no norte do Rio Grande do Sul. Com intuito de conhecer a influência da moda no consumo de vestuário, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa exploratória com fases qualitativa e quantitativa. Através das pesquisas realizadas, conclui-se que a moda serve como contribuição no consumo de vestuário. Essa contribuição se dá em decorrência de que a moda é capaz de expressar identidade, classe social, estilo e *lifestyle* do sujeito. Além disso, fatores como modelo, qualidade e preço são relevantes na decisão de compra.

Palavras chaves: Moda; Consumo; Vestuário; Comportamento do consumido.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comportamento do consumidor	18
Figura 2: Hierarquia das necessidades de Maslow	18
Figura 3: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	22

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Grau de escolaridade.....	27
Gráfico 2: Renda	28
Gráfico 3: Faixa etária.....	28
Gráfico 4: Nível de interesse por moda	29
Gráfico 5: Fatores de contribuição no consumo de vestuário.....	29

SUMÁRIO

1 MODA, VESTUÁRIO E TENDÊNCIA	11
1.1 Moda como contribuição para criar desejo	11
1.2 De todos os modos, temos moda.....	12
1.3 Vestuário como fator de identidade	13
2 MODA E MERCADO	15
2.1 Vestuário como objeto de consumo	15
2.3 A publicidade e o marketing como estimuladores dos desejos do consumidor.....	16
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	18
3.1.1 Fatores psicológicos	18
3.1.2 Identidade sexual.....	19
3.1.3 Fatores econômicos.....	20
3.1.4 Faixa etária	20
3.2 Consumo	21
3.2.1 Consumo de moda.....	22
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	25
4.1 Metodologia da Pesquisa	25
4.1.1 Pesquisa qualitativa e quantitativa	25
4.1.2 Definição da amostra	26
4.1.3 Coleta de dados	27
5 Apresentação dos Resultados.....	28
6 Análise dos resultados.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFÊRENCIAS.....	35
ANEXO A.....	38
ANEXO B.....	41

INTRODUÇÃO

O mundo da moda nunca para, está sempre em movimento e constante mutações. Segundo a revista Infomoney (2016) o mercado da moda foi responsável por movimentar R\$140 bilhões no ano de 2013 no Brasil, e o país ocupa o quinto lugar no consumo de moda. Para que esses números se mantenham ou cresçam, é essencial que as empresas entendam o que o consumidor está apto e deseja consumir. Não é suficiente ser criado tendências altruístas, com conceitos extremamente elaborados e simbólicos se não é gerado aceitação pelo consumidor final.

Empresas de vestuário quando estudam e criam estilos, cores, estampas, tecidos, padronagens, estruturas e outras inúmeras características presentes em roupas, tem a necessidade e preocupação de que as criações serão aceitas pelo consumidor. Pensando nisso, cada vez mais tendências criadas pelas marcas, demandam de estudos e análises antes de serem expostas ao mercado.

De um lado encontramos consumidores “famintos” por moda e de outro as empresas que necessitam cuidar o que será lançada. Além disso, a maneira e por qual meio será mostrado as tendências, são outras preocupações das empresas de moda. Uma vez que a criação da moda feita com estudos eficientes, resulta em desejo de compra.

Logo, o problema que baliza essa pesquisa é a contribuição da moda na compra de vestuário por mulheres que residem no norte do Rio Grande do Sul. Sendo assim, o objetivo do presente trabalho é identificar a contribuição que a moda causa no consumo de roupas por mulheres que habitam no norte do Rio Grande do Sul. O consumo ocupa uma parte cada vez maior na sociedade, ainda mais se tratando do consumo de moda. Visto como futilidade por alguns sujeitos, a moda está presente em nossas vidas desde que surgiram objetos que afastassem o frio ou a nudez do corpo humano, e desde então sofre constantes mudanças como consequências diretas da tecnologia.

Além disso, a moda ocupa um papel significativo no que diz respeito a autoestima, identificação e expressão. As roupas deixaram de ser necessidades básicas, e ocupam poder de personalidade por quem as usa. Diferentes tribos usam diferentes roupas, para que assim existam identificação e expressão de ideologia, política, classe social, estilo de vida, orientação sexual, e outros fatores que formam e

diferenciam um ser humano do outro.

No primeiro capítulo do presente trabalho, é tratada a origem da moda e do vestuário. Ainda, é exposto o fator identidade tido como consequência do vestuário. No segundo capítulo é explanado a o mercado da moda, logo também, é exposto o vestuário como consumo. No terceiro capítulo, é abordado sobre o comportamento do consumidor. Sendo expostos diversos fatores que influenciam no comportamento do consumidor, fatores esses psicológicos, sexuais, econômicos e idade. No quarto capítulo é presente a metodologia usada para a realização da etapa qualitativa e quantitativa. Nos últimos dois capítulos são mostrados os dados coletados e posteriormente a análise dos resultados.

Para atingir e identificar o objetivo, a metodologia utilizada neste trabalho constituiu em um primeiro momento, revisar bibliografias que abordassem os temas: moda, tendência, comportamento do consumidor e mercado da moda. Além disso, este trabalho se propôs a utilizar metodologia exploratória, com etapa quantitativa e qualitativa.

1 MODA, VESTUÁRIO E TENDÊNCIA

1.1 Moda como contribuição para criar desejo

Vivemos em um mundo que cada vez mais o ser humano busca pela exclusividade, na moda isso acontece com maior relevância e desejo. O termo *tendentia* que deu origem a palavra tendência, processo que se dá antes da moda, segundo Caldas (2004), significa "tender para", "ser atraído por".

Nos dias de hoje, além dos significados citados anteriormente, a palavra tendência passou a ser representante de algo que está em transformação, evolução. Newman e Shariff (2011) relacionam tendência como Caldas, é algo que se movimenta em sentido da evolução. E ainda, para os autores, uma tendência ocorre em uma padronagem, estampa cor ou estilo que é aceita ou adotada pela maioria.

Vilas Bôas (2013), explica que há dois tipos de tendência:

O primeiro grupo é o das tendências de fundo ou *trends*, que traçam direções que impactarão de forma mais significativa em todos os segmentos sociais, como é o caso da sustentabilidade. O segundo grupo é das microtendências ou *fads*, que têm menor impacto sociocultural, mas podem exercer forte influência em determinados setores e comportamentos. As tendências de moda geralmente se encaixam neste caso, como, por exemplo, o uso específico de um modelo, uma cor ou um estilo. (VILAS BOAS, 2013)

Vilas Boas diz ainda que um desfile é o melhor canal, seguido das mídias, para apresentar tendências e conceitos de uma coleção. Pois, as tendências precisam ser divulgadas, para que haja o desejo por parte do consumidor.

A modernidade, causada pelas tendências, que de acordo com Bernard (2003), "aquilo que pertencendo a uma época recente. Pode ter o sentido de atual, de contemporâneo e opõe-se a velho, a antigo". Aliando assim, modernidade e tendência, para Slater (2002) a cultura do consumo é uma consequência do mundo moderno, resultando que os sujeitos a desejem uma experiência moderna. E tal experiência no mundo da moda, se da com o poder de experimentar o que é tendência, pois a mesma, é sinônimo direto de modernidade.

1.2 De todos os modos, temos moda

Segundo Miranda (2008), a palavra moda tem sua origem do latim e pode ser interpretada a “modo”, “maneira”. Essa terminologia que Miranda dá a moda, é consequência do sistema que se transforma junto com a sociedade e o tempo, sendo decorrência do contexto político e sociológico. Ainda segundo a autora (2008), um bom exemplo que pode ser dado sobre moda, é imaginar as vestimentas das pessoas em dois séculos diferentes, essas mudanças nas peças de roupas que ocorreram durante esse intervalo dos anos usado como exemplo, é moda.

Em concordância, Cidreira (2005), segue a mesma ideologia citada anteriormente sobre a moda: de origem latina, *modus* significa maneira, que por sua vez, a moda é designada maneira. Como uma consequência linguística, o autor explica a denominação que virou uma apropriação de moda; mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir.

Curiosamente, e por uma espécie de “ida e vinda linguística, a língua inglesa recuperou a palavra francesa *façon* (modo) e a transforma em *fashion*, e assim usa para nomear a moda” (CIDREIRA, 2005, p. 30). Cobra (2007), afirma que a palavra *fashion*, procedente da palavra francesa *façon*, e do latim *facere*, com acepções de construir, fazer.

Ainda, Cobra (2007, p. 10 aput NYSTROM, 1928), diz que a moda é "nada mais, nada menos que o estilo predominante em qualquer momento específico". De acordo com o autor, antigamente o conceito de moda era aplicado apenas ao ramo do vestuário.

Com o passar dos anos, a nomenclatura da moda é aplicada a diversos ramos, seja na vestimenta, no pensamento, na gastronomia, enfim, em atividades e situações realizadas com frequência durante o dia a dia da sociedade. Entretanto, “a moda é associada na sua maioria em segmentos ligados a aparência e beleza, não especialmente de pessoas, mas como de casa e carros, por exemplo, (Cobra, 2007, p 10)”. O fato de algo estar na moda, fazer parte de alguma coisa inclusiva como ser da moda, estimula o consumo. Isso se dá através da agregação de valor e desejo ao objeto em questão por estar na moda, conforme Cobra declara:

Por meio de um processo de difusão de um conceito, a moda estimula o consumo e interpõe um incentivo oculto para levar as pessoas a comprar. Compreender por que isso ocorre é fundamental para gestão do negócio da moda. (COBRA, 2007, p. 12)

Moda e tecnologia estão intimamente ligadas. Segundo Cobra (2007, p. 19) é através do varejo, designers e estilistas que foi possível a globalização dos mercados da moda. A tecnologia tem grande importância nesse processo, pois é nela que o entendimento de moda busca amparo para incentivar a compra por inovações.

Godard (2010), também colabora expondo que a moda não é apenas uma ação capitalista com fins financeiros. Isto é, a moda não é uma atividade que visa produzir peças que tem por finalidade só serem consumidas e sim, criar e/ou agregar significados para essas peças. Segundo Miranda (2008), isso justifica a influência que a moda é decorrência do contexto político e sociológico.

É uma questão de lógica: dependo do cenário social, determinada peça será entendida como inclusa ou não na moda. Fazendo ligação da moda com a sociedade, Lipovetsky (2006) diz que a moda pode ser considerada um fator essencial para entendimento das sociedades modernas, apontando as conexões entre a sociedade com fatores econômicos, culturais, geográficos e políticos.

A moda não é algo terminante e unitário, o que foi moda há um tempo atrás pode voltar a ser moda em outra época, sendo assim: "A moda é circular e, portanto, uma série de tendências acaba voltando". (PINA, 2006, p.31)

1.3 Vestuário como fator de identidade

O vestuário como objeto de consumo, é um apoio na construção de identidade dos sujeitos, Belk (1998, p. 139) explana "[...] em partes, somos o que consumimos e o que nós consumimos somos nós". Assim sendo, os objetos consumidos não só divulga quem é a pessoa, mas relatam grupos sociais a qual ela pertence, servindo como um pilar na construção das identidades do transcorrer da vida.

Conforme Laver (1989, p. 8), o clima gelado em volta dos vales de grandes Rios no Egito, onde surgiram às primeiras civilizações, não pode ser considerado como fator original do surgimento do uso de roupas. Através de análises sobre pinturas rupestres, descobriu-se o hábito de vestimentas no convívio de povos mais antigos. Ainda, o autor diz que em consequência de um clima muito frio em extensa parte da Europa, foi onde houve os primeiros usos de roupa. E lá, na Europa, foi onde

a sociedade primitiva começou a usar pele de animais abatidos como forma de espantar o frio.

Bem como, Santarelli (2000), apresenta que mesmo antes do surgimento da vestimenta, já era associado através da pele de animais usada, a qual grupo o sujeito fazia parte.

No início da história do vestuário sempre houve a ligação direta de status associado à diferenciação de classes. Mesmo quando técnicas de tecelagem ainda não haviam sido inventadas e peles de animais eram os únicos elementos disponíveis, os melhores caçadores eram diferenciados pelo fato de possuírem as peles dos animais mais ferozes. Assim transmitiam suas habilidades de bons caçadores através da sua vestimenta e, desta maneira, passaram a impor suas diferenças sobre aqueles que não possuíam sua coragem ou algum tipo de mercadoria, ou poder para adquirirem estas peles mais cobiçadas. (SANTARELLI, 2000, p. 1).

Seguindo ainda como ferramenta de identificação, para Baudrillard (1995) as roupas são detentoras de significados. Símbolos de status, de prestígio e de poder são carregados pelas roupas. Exemplo destes significados é o caso das roupas de grifes. A pessoa que consome esse tipo de roupa independe da idade, não está comprando para suprir uma necessidade de proteção, mas sim para ter uma distinção dos demais. Com essa diferenciação causada pela roupa que um indivíduo usa, ou deixa de usar, pode-se dizer que a moda ainda tem poder sob uma função de distinção social.

2 MODA E MERCADO

2.1 Vestuário como objeto de consumo

A principal utilidade do vestuário quando criado, como objeto de proteção, sofreu alterações no que diz respeito a suas funcionalidades. Segundo Carli (2002, p.38) "a sociedade de consumo tende a alienar o objeto do sentido original de necessidade", as necessidades primárias que deram origem ao vestuário, onde surgiu a moda, foram modificadas.

Justificando essa mudança no que diz respeito à necessidade da moda, que é uma consequência do vestuário, vale destacar a percepção de Bernard (2003) sobre uma das finalidades da moda: a atribuição de comunicar. Segundo o autor, a moda comunica concepções particulares do sujeito. Concepções que dizem a respeito de características do indivíduo, que são consequências da sociedade em que ele vive.

A comunicação que a roupa gera no ser que está usando, é aplicada somente por que vivemos em sociedade. Para Kant (1994), em sua *Crítica da Razão Pura*, ele diz que só em sociedade é possível haver expressão. O fato de que vivemos em sociedade, faz com que busquemos sempre a aceitação pelo grupo em que convivemos e grupos que almejamos participar. Dessa maneira, caso um homem vivesse em algum lugar isolado, o vestuário seria usado na sua maneira primária: como forma de proteção.

A expressão buscada pelos indivíduos, e tendo a moda como ferramenta para expressar, é afirmada por Lipovetsky (1998). O autor diz que na sociedade do consumo que estamos inseridos, temos fascínio pelo produto que carrega personalidade e conseqüentemente identificação. "Enquanto, no século 19, o individualismo procurava, a qualquer preço, mostrar uma originalidade, como no caso do dandismo, creio que, hoje, mais através da diversidade de estilos, há uma busca da expressão da identidade" (LIPOVETSKY, 1998).

Expor a identidade a partir da roupa tem ainda mais abrangência devido ao uso atrativo do *design*, conforme Lipovetsky afirmou:

O passo decisivo nesse avanço remonta aos anos 1920-1930 quando, após a grande depressão nos EUA, as indústrias descobriram o papel primordial que podia ganhar o aspecto externo dos bens de consumo no aumento das vendas: *good design, good*

business. Impôs-se cada vez mais o princípio de estudar esteticamente a linha e a apresentação dos produtos. (LIPOVETSKY, 1944, p. 164)

2.3 A publicidade e o marketing como estimuladores dos desejos do consumidor

Lipovetsky (2000) reprova a ideia de que culpam a publicidade por influenciar e manipular o consumidor, condicionando a favor do consumismo. Segundo o autor, as pessoas só sofrem a influência da publicidade se já existe uma “pré disposição” do indivíduo, para que sofra esse condicionamento. Ainda o autor explica que a sedução causada pela publicidade, se da por consequência do apelo subjetivo, lúdico e imaginário que é usado na publicidade.

Seguindo o mesmo pensamento, Karsaklian (2004) diz que a “publicidade age no indivíduo quando já existe a necessidade ou aspiração, que pode ser ativada ou aumentada”. A autora diz ainda que a publicidade não cria necessidades no consumidor, quem as gera é “a pressão social e a forte necessidade que têm os indivíduos de pertencer a grupos” (KARSAKLIAN, 2004, p. 37). O consumo torna-se um ato de experiência, tal ato é gerado por todos os fatores pensados estrategicamente para instigar o consumo, conforme a autora diz:

Assim, nos pontos-de-venda tudo é estudado: luz amarela sobre os pães, rósea sobre as carnes, aroma de madeira perto dos vinhos, música de fundo nas lojas. Tudo é feito para estimular a visão, a audição, o olfato do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade. O tato é também muito importante e várias marcas de cosméticos estão utilizando o que se chama *soft touchnas* embalagens de seus produtos. Ao tocar a embalagem, a consumidora já pode sentir o efeito que o produto terá sobre sua pele: macia, aveludada. (KARSAKLIAN, 2004, p. 49).

Em consequências dos recursos usados pelo *marketing*, a experiência de consumo de moda deixa de lado a racionalidade do consumidor, conforme diz Cobra (2007, p.96) “o consumo de produtos de moda é hedonista, pois provoca um prazer sensorial e estético, uma experiência emocional e, ainda, alegria e diversão”. O apelo subjetivo tem grande parte no consumo de moda.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Larentis (2009) descreve o comportamento do consumidor como o sistema que se dá desde a decisão até o descarte do produto ou serviço. “Aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações.” Larentis (2009, p. 12 apud SHETS, MITTAL NEWMAN 2001). Ainda segundo o autor, o comportamento do consumidor é parte de atividades mentais, físicas e sociais associadas ao ato de pagar, comprar e usar produtos/serviços, juntos do sistema exposto antes (decisão até o descarte).

O campo do comportamento do consumidor, segundo Salomon (2006), é o processo do consumidor de escolher, comprar, usar ou dispor de produtos e serviços que satisfazem suas necessidades e desejos. Tais necessidades e desejos são criadas nos consumidores desde crianças e se enquadram não só em materiais físicos, mas podem ir de fome a sede, até status e amor.

Para Peter e Olson (2009), as ações dos seres humanos relacionadas a troca podem ser definidos como comportamento do consumidor:

Em outras palavras, comportamento do consumidor envolve pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros. É fundamental notas nessa definição que o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações e trocas. (PETER; OLSON, 2009, p. 5).

Como citado anteriormente, Blackwell; Miniard; Engel (2005), também dividem o comportamento do consumidor em três atividades pessoais: obtenção, consumo e eliminação. Conforme os autores “o comportamento do consumo é uma ciência aplicada que se utiliza de conhecimentos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas” (2005, p. 22). E ainda, o consumidor é controlador da economia, segundo os autores isso se chama de “confiança do consumidor”. Tal confiança se dá em função, da consequência do que o consumidor esta prevendo para o futuro.

3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Diversos fatores influenciam no comportamento do consumidor, que implicam na decisão de compra, conforme é mostrado na Figura 1.

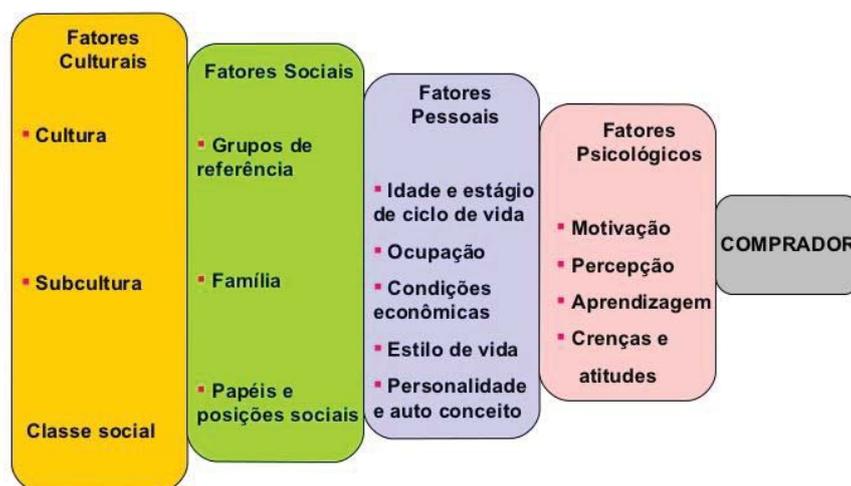


Figura 1: Fatores que influenciam Comportamento do Consumidor.
Fonte: Comportamento do consumidor (2017)

3.1.1 Fatores psicológicos

Para Maslow, conforme a Hierarquia das Necessidades, o ser humano possui várias necessidades, sendo essas necessidades desde fisiológicas, segurança, sociais, estima e realização. Karsaklian (2004) diz que surgem novas necessidades quando as necessidades antigas são supridas, e cria-se necessidades através da diferença entre o desejado e o estado atual.



Figura 2: Hierarquia das necessidades de Maslow
 Fonte: Campos (2014)

O processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade. Uma necessidade é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre um estado desejado ou preferido de estar e o estado atual. À medida que essa discrepância aumenta, maiores a necessidade e a urgência sentidas com relação à sua satisfação (KARSAKLIAN, 2004, p. 36)

Segundo Karsaklian (2004, p.36), as necessidades podem ser classificadas como utilitaristas e hedônicas do ponto de vista mercadológico. Dessa maneira, o consumo de roupa enquadra-se na segunda classificação, pois se compra roupa além da necessidade de proteção, que seria uma necessidade segurança, e sim por motivos que são relacionados às necessidades de estima e autorrealização.

3.1.2 Identidade sexual

A identidade sexual está diretamente ligada ao comportamento do consumidor. Segundo Lipovetsky (2010) a atribuição dada a mulher como "dona-de-casa", gerou consequência significativa no consumo feminino. Desse modo, a mulher tem no consumo um escape, diante das limitações por ser "dona-de-casa", conforme o autor fala: "O ato de consumir tornou-se um divertimento feminino, uma ocupação-compensação, um substituto das diversas frustrações da vida social e afetiva. Ao confinar a mulher na esfera privada, a modernidade burguesa criou a mulher consumidora." (LIPOVETSKY, 2010, p.72).

Comparando a moda feminina com a moda masculina, a moda para os homens fica em segundo plano. A diversidade de peças femininas ressalta a moda para as mulheres, de acordo com Zanettini (2005, p. 78), a não praticidade das roupas usadas pelos homens até o século XVII, é o que causou esse ofuscamento na moda masculina. Conforme a autora afirma:

Até o século XVII os homens se vestiam de forma mais ostentadora que as mulheres. Após esse período o ato de vestir-se de forma exagerada passou a ser uma prerrogativa feminina, já que as roupas eram de difícil locomoção, tornando de certa forma o sexo feminino apto ao ócio (ZANETTINI, 2005, p. 78).

Dessa maneira, faz compreender a relação entre a moda masculina e feminina, o que levou ao afunilamento da moda masculina fazendo com que a moda feminina se sobressaia até os dias de hoje.

3.1.3 Fatores econômicos

A classe social em que o indivíduo está inserido interfere no comportamento do consumidor, ainda mais quando se trata do consumo de moda. Segundo Kotler (2008) "[...] a escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda disponível [...]" (p. 172).

Além das escolhas de produtos estarem diretamente ligado às condições financeiras do consumidor, sociedades mais desenvolvidas, principalmente economicamente, é mais propenso a aceitarem as mudanças da moda. Para Karsaklian (2004, p. 128) as classes superiores buscam sempre estar de acordo com a moda, em constante atualização.

O mesmo, Baudrillard (1995, p. 62) diz, a busca pela distinção dos pertencentes das classes superiores pelos demais, faz com que eles consomem quase que em tempo real o ciclo da moda. Esse consumo constante é pela experiência de não serem iguais aos demais, que conseguem consumir a moda, quando ela não é mais novidade.

3.1.4 Faixa etária

A idade coopera no comportamento do consumidor. Para Karsaklian (2004), dois níveis de idade podem ser analisados: a idade cognitiva e a idade real. Segundo a

autora, na maioria das vezes a idade cognitiva, que é a idade atribuída na mente do indivíduo, é responsável por ditar os hábitos de consumo.

Analisando sobre moda, em sua maioria, "o indivíduo consome em virtude da imagem que ele tem de si mesmo e não em virtude daquilo que é realmente" (KARSAKLIAN, 2004, p. 152). Exemplificando, uma mulher de 50 anos pode usar vestidos curtos e ter em sua mente que essa roupa corresponde perfeitamente a ela. Nesse caso, a idade cognitiva sobressai sob a idade biológica.

3.2 Consumo

O consumo há muito tempo se faz presente na sociedade, tendo início no método de escambo até chegar no modo como é hoje em dia. Segundo Barbosa e Campbell (2006), o consumo é um procedimento dúbio na sociedade, visto que tal procedimento poderia passar despercebido se não tivesse ocorrido o conhecimento de sua existência pelos padrões ocidentais do mundo.

Ainda sobre as autoras, o consumo é dúbio pelos vários modos que pode ser interpretado, podendo ser positivo e negativo. Dependendo do grau, do que e quem consome, esse fato instiga a levar a uma prática assertiva ou de recusa. De acordo com Barbosa e Campbell (2006, p.22), “[...] o consumo, no senso comum, sempre esteve intimamente associado à exaustão e/ou à aquisição de algo.” Bens ou serviços que satisfazem nossas necessidades físicas e/ou biológicas, são utilizados para formar nossas relações sociais e medir nossos *status*, criando marcos entre pessoas e grupos.

Segundo Bauman (2008), o consumo pode ser equiparado ao propósito de nossa existência quando nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’, ocupa o lugar da primeira camada em nossa economia. Além disso, o estudioso já citado, diz ainda que o consumismo passa a exercer o papel chave na sociedade de produtores, que tal lugar, antes era ocupado pelo trabalho.

O almejar, desejar, querer, do ser humano, por produtos além de ter se tornado fator majoritário na decisão de compra, incide em formar consumo. Marx (2011) afirma que o consumo gera produção, como explica no trecho:

Somente no consumo o produto recebe seu último acabamento. [...] O consumo produz a produção duplamente: 1) na medida em que apenas no consumo o produto devém efetivamente produto. [...] 2) na medida em que o consumo cria a necessidade de nova produção. [...] Se é claro que a produção oferece exteriormente o objeto do consumo, é igualmente claro que o consumo põe idealmente o objeto da produção como imagem interior, como necessidade, como impulso e como finalidade. Cria os objetos da produção em uma forma ainda subjetiva. Sem necessidade, nenhuma produção. Mas o consumo reproduz a necessidade (MARX, 2011, p. 46-47).

E ainda, o autor conclui que o desejo pelo produto, gera um ciclo. Onde começa pela necessidade, evolui para situação de produção e tem seu fim no consumo. Consequentemente esse ciclo, torna-se infinito, uma vez que, o consumo provoca a necessidade. O fator de necessidade esta presente diretamente no consumo, a carência por um objeto, segundo Baudrillard (2008), ocasiona uma ascensão social.

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD 2008, p.66)

Baudrillard (2008), afirma, que o consumo se dá em função do produto, a subjetividade que aquele produto carrega junto de si. Grupos tidos como referência, geralmente superiores, são metas a serem alcançadas através do consumo de determinados produtos que o mesmo grupo possui.

3.2.1 Consumo de moda

Segundo Kotler (2000) o processo de decisão de compra é dividido em cinco fases: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Para que haja o início deste processo, é preciso que exista necessidade. Tal necessidade pode ser psicológica, fisiológica, consciente ou inconsciente. Tratando-se de moda, essa necessidade caracteriza-se com predomínio de ser necessidades inconscientes, ilusórias e psicológicas.



Figura 3: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor (Kotler, 2000)
 Fonte: Digital Imobi (2013)

Os indivíduos podem comprar roupas por necessidade, porém é na maioria dos casos tal necessidade é criada. Essa necessidade criada é despertada através de mídias, vitrines, ou qualquer outro meio em que a roupa possa ser visualizada, Kotler (2000, p. 201) diz que quando essa peça de vestuário é vista pelo consumidor, cria-se um estímulo externo. Tal estímulo é capaz de fazer com que o indivíduo se veja na roupa, pressupõe a atitude do seu grupo ao verem usando a roupa. O estímulo criado quando a roupa foi vista pelo sujeito, cria a necessidade psicológica de adquirir a roupa. O lado irracional sobressai nesta situação, estando diretamente ligada a autoestima, identificação criada pela roupa a quem for usar.

Além do estímulo externo que resulta na criação de necessidade, o autor diz ainda que quando há intenção de compra, o consumidor passa por cinco subdecisões no processo de compra: decisão de fornecedor, decisão de marca, decisão por ocasião, decisão por quantidade e decisão por forma de pagamento (2000 p. 204). O resultado dessas cinco subdecisões pode ser afetado caso o consumidor tenha uma segunda opinião na situação.

Depois de o consumidor passar pelos cinco processos de compra, citados anteriormente, irá ocorrer o processo de pós compra. Neste processo o sujeito irá ter acesso a um nível de satisfação ou insatisfação, conforme Kotler diz na citação a seguir:

Os consumidores formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Nesse ponto, o estilo pessoal do consumidor faz diferença. Alguns consumidores exageram a defasagem quando o produto não é perfeito e ficam muito insatisfeitos. Outros, minimizam essa defasagem e ficam menos insatisfeitos. (KOTLER, 2000, p.205)

Segundo Cobra (2007, p.18) um sujeito espera ter como consequência ao escolher um produto de moda, uma aceitação social, gerando uma recompensa pela

peça de vestuário escolhida. Em caso de tal recompensa for eficaz, o consumidor retratará satisfação. Esse contentamento gerado como recompensa pela peça escolhida, fará com que a consumidora memorize a felicidade obtida pela loja ou marca usada, tendo um apreço que levará a compra-las novamente.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 Metodologia da Pesquisa

O atual trabalho tem por objetivo identificar a contribuição da moda no consumo de vestuário por mulheres que residem no norte do Rio Grande do Sul. Assim, para o desenvolvimento do mesmo foi realizado a uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2002 p. 41), neste tipo de análise o pesquisador tem maior familiaridade com o problema em questão. Em pesquisas exploratórias, na maioria dos casos, há levantamento bibliográfico e entrevista com indivíduos que já vivenciaram situações práticas com o problema em questão.

Desta forma, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, buscando levantar conceitos relevantes para o presente estudo. Na sequência, foi realizado uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Como complemento da pesquisa exploratória o presente trabalho se usou também de pesquisa bibliográfica, para melhor embasamento das análises e identificações geradas a partir da coleta de dados. Para Mattar (1994, p. 86) "uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer e aprofundar um problema de pesquisa é através do conhecimento dos trabalhos já feitos por outros, via levantamentos bibliográficos". Além disso, Malhotra (2001) diz que dados primários são informações construídas por pesquisadores. Tais dados, quando compilados formam o levantamento bibliográfico.

4.1.1 Pesquisa qualitativa e quantitativa

Malhotra (2001, p.720) relata que [...] a pesquisa qualitativa é uma metodologia utilizada na pesquisa exploratória para elaborar uma abordagem ou definir um problema e tem o objetivo de compreender, de forma qualitativa, as motivações e razões subjacentes. Segundo Semenick & Bamossy (1996, p. 90), as respostas obtidas através de pesquisa qualitativa são respostas não numéricas. Bem como, Samara e Barros (1997, p.26) dizem que pesquisas qualitativas têm como função captar relações, motivações e opiniões de consumo.

Segundo Semenick & Bamossy (1996, p.90) pesquisas quantitativas servem para fornecer dados fixos. Quando estas respostas obtidas são analisadas sob diversos fatores, é possível interpretar resultados parciais. Segundo Gil, “[...] para a análise quantitativa, foram desenvolvidos softwares, como o Sphinx, que possibilitam referenciar as unidades lexicais nos textos e enumerar automaticamente suas ocorrências, e ainda o autor fala:

A análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório. (GIL. 2002, p. 133)

Para Minayo e Sanches (1993, p.247.) "a relação entre quantitativo e qualitativo, entre objetividade e subjetividade, não se reduz a um *continuum*, ela não pode ser pensada como oposição contraditória".

O pesquisador não deveria escolher entre um método ou outro, mas utilizar as várias abordagens, qualitativas e quantitativas que se adequam à sua questão de pesquisa. Do ponto de vista prático existem razões de ordens diversas que podem induzir um pesquisador a escolher uma abordagem ou outra. (GÜNTHER, 2006, p. 202).

Sendo assim, cada tipo de pesquisa serve para complementar o outro, utilizar de vários métodos possibilita coletar diferentes tipos de dados.

4.1.2 Definição da amostra

A amostra do questionário aplicado caracteriza-se como uma amostra não probabilística e estratificada. Segundo Gil (2002, p. 122) “Caracteriza-se pela seleção de uma amostra de cada subgrupo da população considerada. O fundamento para delimitar os subgrupos ou estratos pode ser encontrado em propriedades como sexo, idade ou classe social.” Além disso, em consequência dos características necessárias para os participantes responderem a pesquisa, ela se tornou não probabilística. Para o autor (2002, p. 145):

“De modo geral, o critério de representatividade dos grupos investigados na pesquisa-ação é mais qualitativo que quantitativo. Daí porque o mais recomendável nas pesquisas desse tipo é a utilização de amostras não probabilísticas, selecionadas pelo critério de intencionalidade.”

4.1.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, buscando quantificar as respostas mas também entender o posicionamento das respondentes. Foi realizado um pré teste para identificar o real entendimento da pesquisa pelas respondentes.

O pré teste foi aplicado com dez pessoas, no dia 10 de maio de 2017. O pré teste serviu para fazer alterações em perguntas que as entrevistas tiveram dificuldade de interpretar. O questionário final encontra-se em anexo do presente trabalho. Partir do pré teste foram feitas pequenas alterações nas perguntas para que elas fossem melhor compreendidas. O pré teste, não incorporou a pesquisa, sendo inutilizados logo após a realização das alterações necessárias.

As etapas de pesquisa quantitativa e qualitativa ocorreram através de questionário *online*. Neste questionário continha perguntas de forma optativa, caracterizando como quantitativas, e perguntas onde o participante poderia dissertar sobre a questão, sendo assim a etapa qualitativa.

Através da plataforma de formulários do Google foi encaminhado um questionário *online* via rede social Facebook, para mulheres do norte do Rio Grande do Sul. No questionário era presente dois filtros para que os participantes pudessem concluir a participação, caso não enquadrassem nos critérios dos filtros, era encaminhado para o fim da pesquisa. Os dois filtros da pesquisa era: sexo e região em que habita. Em coerência com o problema da presente pesquisa, era necessidade o participante da pesquisa ser do sexo feminino e residir no norte do Rio Grande do Sul.

A justificativa de ter sido escolhido a pesquisa a ser envolvidas por mulheres que residem no norte do Rio Grande do Sul, se dá em consequência de dois fatores: como citado anteriormente "O ato de consumir tornou-se um divertimento feminino, uma ocupação-compensação, um substituto das diversas frustrações da vida social e afetiva. Ao confinar a mulher na esfera privada, a modernidade burguesa criou a mulher consumidora." (LIPOVETSKY, 2010, p.72). E o segundo fator, delimitação da região a ser aplicada a pesquisa, é decorrência de o pesquisador residir na região delimitada, tendo maior possibilidade de divulgar o questionário para os participantes.

5 Apresentação dos Resultados

A seguir serão apresentados os resultados identificados através da pesquisa estruturada de forma *online*. A pesquisa foi realizada entre os dias 10 a 22 de maio de 2017, tendo a participação de 278 indivíduos. Destes 278 participantes, 12 eram do sexo masculino e 74 não residiam no norte do rio grande do sul, assim foram excluídos dos resultados da pesquisa. Desta forma, o questionário obteve 192 válidas respostas dos sujeitos que se enquadravam nas características do problema que banaliza o presente trabalho.

As entrevistadas, que não foram encaminhadas para o fim da pesquisa em função do filtro, tinham escolaridade que variava do Ensino Médio Incompleto, a Pós Graduação. Sendo 22,9% com Ensino Superior Completo, 12% com Pós Graduação, 4,2% com Ensino Médio Completo e 0,5% com Ensino Médio Incompleto.

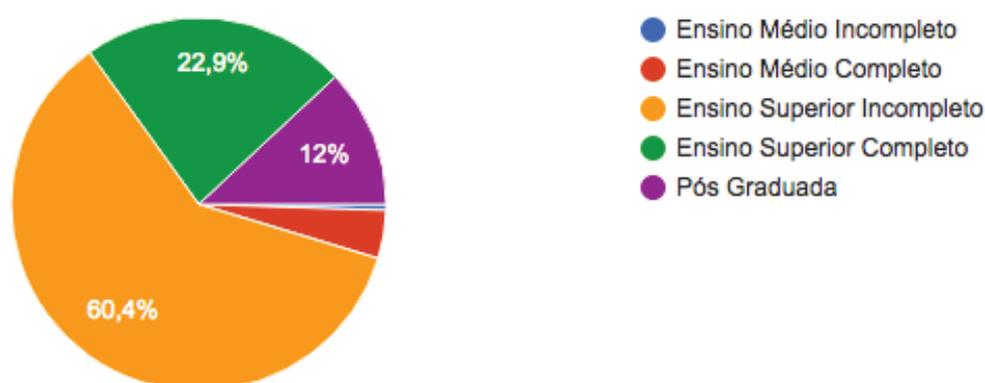


Gráfico 1: Grau de Escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

As entrevistas têm como renda mensal aproximada predominante entre R\$1001 a R\$2000 e menos que R\$1000 reais. Sendo 42,2% e 27,6% da amostragem. As outras rendas caracterizaram-se da seguinte forma: 11,5% com renda entre R\$2001 e R\$3000 reais, 8,9% com renda entre R\$3001 e R\$4000 reais, 3,6% com renda entre R\$5001 e R\$6000 reais, 1% com entre R\$6001 e R\$7000 reais, 1% com entre R\$7001 e R\$8000 reais, 1% com entre R\$8001 e R\$9000 reais, 1% com entre R\$9001 e R\$10.000 reais e 2,6% com renda maior que R\$10,001 reais.

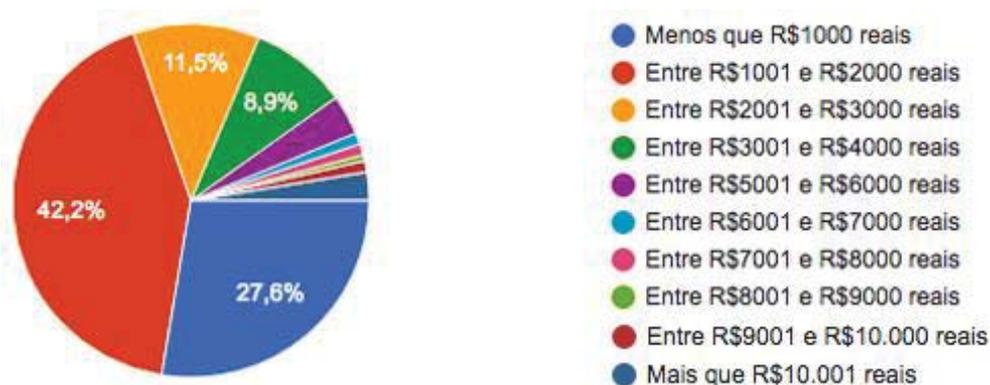


Gráfico 2: Renda
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A faixa etária predominante das entrevistadas com 108 respostas é de 20 a 25 anos, representando 56,3%. Seguido da faixa etária de 26 a 30 anos, com 29 respostas e equivalente a 15,1% da pesquisa. As demais faixas etárias ficaram representadas da seguinte maneira: 9,9% entre 15 a 19 anos, 8% entre 31 a 35 anos, 11,5% entre 36 a 40 anos, 1,6% entre 41 a 45 anos, 1% entre 46 a 50 anos e 0,5% referente a 60 anos ou mais.

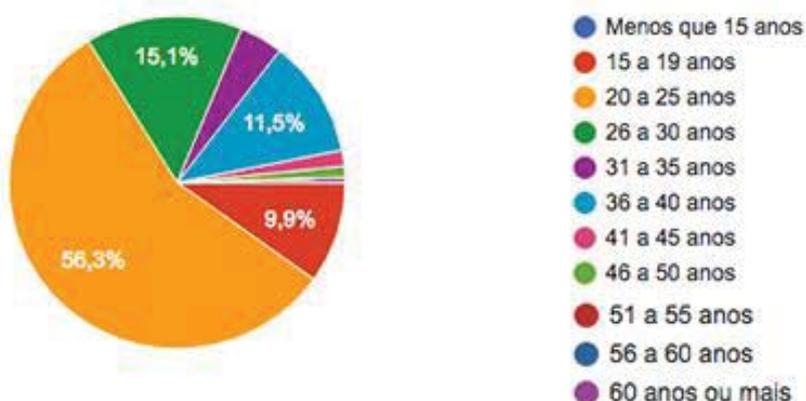


Gráfico 3: Faixa etária.
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

As entrevistadas também responderam sobre seu nível de interesse por moda. Em uma escala, sendo zero nada interessada e cinco, muito interessada, a nota três obteve maior número de respostas, com 75 escolhas, representando 39,1% da pesquisa. Notas quatro e cinco seguiram como as mais respondidas. Nenhuma das entrevistadas escolhe zero como resposta.

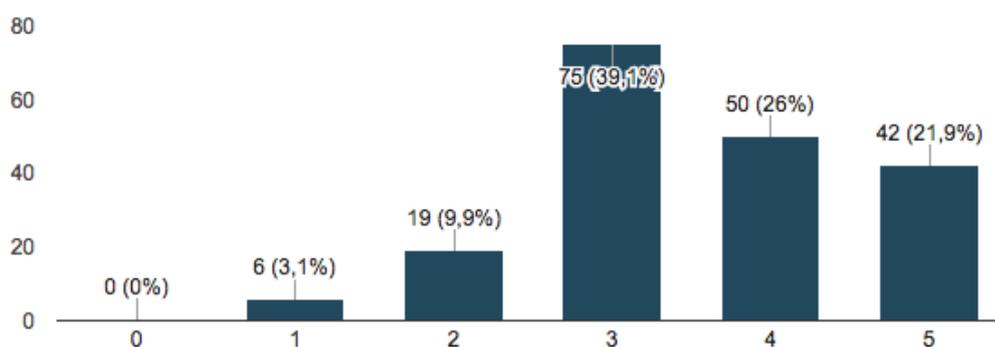


Gráfico 4: Nível de interesse por moda.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Além disso, as entrevistadas foram questionadas sobre alguns fatores que levam em consideração na hora da compra: marca, qualidade, preço, *design*/modelo. Em uma escala de zero a cinco, as entrevistadas avaliaram cada item citado anteriormente. Marca teve como maior resultado com quarenta e nove respostas, nota zero. Noventa e duas participantes escolheram nota cinco para o fator qualidade. Preço teve como resposta mais relevante nota cinco, com setenta e uma respostas. Oitenta e oito participantes escolheram nota cinco para o fator *design*/modelo como fator relevante na hora da compra de vestuário.



Gráfico 5: Fatores de contribuição no consumo de vestuário.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quando questionadas sobre a contribuição de moda no consumo, com a seguinte pergunta: Você compra roupas que estão na moda? Por quê? As entrevistadas apresentaram opiniões latentes.

Foi respondido que elas consomem produtos que estão na moda desde que os mesmos façam parte do estilo que elas costumam usar. Além disso, a influência de ver outras pessoas usando peças que estão na moda, faz com que elas consumam também, e que esse consumo se dá muitas vezes para que elas se sintam incluídas em determinados grupos da sociedade através da expressão que a moda causa. Desta maneira, é afirmado

por elas que quando consomem roupas que estão na moda, tem a expectativa de usar em outras estações a mesma peça, e que a peça seja diferenciada das demais, não sendo consumida em massa.

Quando afirmam não comprar roupas que estão na moda, nas justificativas é dito que não consomem pois daqui a curto tempo as peças já não são inclusas como na moda. Além disso, roupas da moda consumidas pela maioria, é um fator que implica na não compra das mesmas.

Questionadas sobre o que pensam sobre moda, as participantes responderam fatores econômicos, sociológicos e psicológicos. Moda representam para elas padrões do momento e épocas, para muitas pessoas as roupas são objetos de desejos e não necessidades. Além disso, a moda é uma expressão, capaz de expressar o que somos. No âmbito psicológico a moda quando vista de forma exagerada pelo sujeito influencia em ser um passaporte para ser aceito socialmente, além disso, a moda é um suporte para ser visto em certo nível na sociedade. Economicamente, é preciso ter cautela para que a moda não tome conta da sua subjetividade e o ser humano acabe sendo escravo, através de um consumo desenfreado em consequência de fatores psicológicos e influencias.

6 Análise dos resultados

Autores citados anteriormente como Godard (2010) diz que a moda não é um sistema que visa apenas o consumo, ela agrega significados, simbologias e subjetividades nas peças. Esses fatores transitam formando nas peças identificações que o consumidor final busca, para Belk (1998, p. 139) “[...] em partes, somos o que consumimos e o que nós consumismo somos nós.” A identificação, dita por autores no decorrer do presente trabalho, que a roupa é capaz de proporcionar a quem usa é citada pelas entrevistadas como condição no consumo de moda. Conforme as entrevistas, “[...] a roupa que vestimos demonstra e revela a nossa personalidade [...]”, “[...] Compro roupas que estão na moda porque me identifico com a proposta, não por estar na moda, estar na moda é consequência.”.

Independente da faixa etária e salarial das consumidoras da pesquisa, a identificação causada pela moda é muito relevante no consumo. Essa identificação apresenta expressões do sujeito, para que ele sintam-se incluso em grupos sociais. Desde a antiguidade o vestuário já era representatividade da classe social que o sujeito pertencia, como citado por Santarelli (2000) anteriormente.

Buscando personalidade, expressão e inclusão em grupos sociais, a roupa deixa de ser um objeto de necessidade e passa a ocupar um espaço de desejo, como respondido pelas entrevistadas: “[...] eu desejo me incluir em um grupo social que use determinado estilo.” Isso vem ao encontro quando Lipovetsky (2010, p.72) diz que o ato de consumir tornou-se um escape para as mulheres, pelas diversas frustrações da vida. Além disso, a necessidade que passa a ser um desejo, é formada a partir da influência de mídias, pessoas e grupos aspiracionais da consumidora. Esse processo que cria desejo na moda é relatado pelas entrevistadas, “[...] vejo outras mulheres usando é isto desperta meu desejo por determinado modelo ou peça de roupa.”.

O questionamento par avaliar fatores que são levados em consideração na hora da compra de vestuário tem suas respostas combinadas com informações expostas anteriormente por autores neste trabalho. A ordem de predominância de influencia dos fatores formando a seguinte ordem, qualidade, preço, modelo/*design* e marca, é justificada quando Kotler (2000, p.205) explana sobre a satisfação que o consumidor tem sobre os produtos comprados.

Qualidade é um fator criado pela necessidade de compra, para que o produto se faça valer dos demais fatores, a consumidora espera que seja durável, para que ela possa usar a mesma peça em outras estações, como foi dito em relevância quando questionadas sobre a compra de roupas que estão na moda. Isso vem de acordo com respostas das entrevistadas, como: “[...] Acabo sempre optando por coisas que eu possa usar mais de uma estação.”.

A contribuição do preço e modelo/*degrins* e marca na compra de roupa, é explicado quando Kotler (2008, p.172) diz que a classe social em que o consumidor está inserida afeta muito na escolha dos produtos. Em consequência disto, o visual de uma peça e sua marca, são deixados em segundo plano, o consumidor tem maior interferência do preço do produto na sua compra. É preciso ter um equilíbrio entre esses três fatores: se a modelagem ou marca fazem com que a peça tenha a subjetividade desejada pelo consumidor, e ele está disposto a pagar, por maior que seja o valor, o consumidor aceita o preço do produto. Isso se justifica, segundo Baudrillard (1995), o consumidor que compra peças de grife, está disposto a pagar um valor maior em consequência da diferenciação que ele terá dos demais, consumindo aquela peça.

O comportamento do consumidor está em constantes mudanças, em consequências de diversos fatores, como acontece também na moda. O presente estudou buscou identificar contribuições no consumo de moda por mulheres que residem no norte do Rio Grande do Sul. Através disto, o estudo é capaz de apontar e identificar fatores que influenciam diretamente na economia da região. Ter conhecimento sobre os motivos que são levados em consideração na compra de moda, torna-se proveitoso para empresa e revendedores da área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta pesquisa é relevante para as fábricas e empresas de moda, pois o mercado da moda está em constantes mudanças. Ter conhecimento sobre a contribuição da moda no consumo de vestuário torna mais descomplicado articular novas criações do ramo, e compras por parte de revendedores. Mediante a pesquisa realizada, é possível identificar que a moda influencia e contribui no consumo de peças que estão na moda. A consumidora identifica que tais peças estão na moda através da influência que ela recebe por mídias, vitrines das lojas, informações através de revistas, jornais e *sites*.

Além das influências captadas pela consumidora, a busca pela expressão e exposição da própria identidade feita através do uso de determinada roupa, dentro do estilo da consumidora, são fatores levados em consideração e que decidem a compra. É levada em contemplação na aquisição de vestuário, além dos fatores citados anteriormente, a usabilidade da peça. As entrevistadas buscam e querem roupas que elas consigam usar em mais de uma estação, com uma vida útil grande. Isso vem de encontro também quando elas qualificaram o fator qualidade de um produto como sendo de importância para a aquisição do mesmo.

Fatores como modelo, preço e qualidade foram apontados, segundo a pesquisa realizada, como condições relevantes na hora da compra. Em comparação a outros fatores, que ficam em segundo plano, como o fator marca. Isso é uma consequência do consumo moderno, peças que anteriormente eram encontradas somente em marcas com valores elevados ou grifes, podem ser consumidas em grandes redes de varejo, como as *fast-fashion*.

Poder transmitir a personalidade por meio da roupa que se está usando é algo magnífico. A moda une aspectos sociológicos, psicológicos e econômicos que vão além do consumo final. Diversos fatores incidem neste mercado, e a maioria deles são subjetivos. Inconscientemente o ser humano é capaz de criar simpatia por determinada roupa, e isso se dá sob um fator em especial: identificação. Se há identificação com a roupa, a chance de ela ser consumida é muito maior.

REFÊRENCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=k6wqA6ytF4C&pg=PA21&dq=consumo&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwinu6SVoovTAhXFj5AKHbdoCfYQ6AEIjAC#v=onepage&q=consumo&f=false>>. Acesso em: 04 de abril de 2017.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Ed. 70, 2008.

_____, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BELK, Russel W. "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139 -168. 1998.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira. Thomson Learning, 2005.

CALDAS, Dário. **Observatório de Sinais. Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. São Paulo: Senac Nacional, 2004.

CAMPOS, Marcelo. **Teoria da Motivação de Maslow: Teoria das Necessidades**. Disponível em: <http://www.esoterikha.com/coaching-pnl/teoria-de-maslow-a-teoria-das-necessidades-piramide-de-maslow.ph>. Acesso em maio de 2017.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: (vestuário, comunicação e cultura)**. São Paulo, SP: Annablume, 2005

CINCO ESTÁGIOS DE UMA COMPRA. Disponível em : <http://www.digitalimobi.com.br/blog/marketing/marketing-imobiliario/pele-cliente-processo-compra-imovel-parte-2/>. Acesso em: maio de 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac; Cobra Editora & Marketing, 2007.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Disponível em: <<http://www.hdlandscapewalpapers.com/landscape/tag/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o->>. Acesso em maio de 2017.

DE CARLI, Ana Mary Sehbe. **O sensacional da moda**. 1. Ed. Caxias do Sul: Educs, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, 2002.

GODARD, Frederic. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac, 2010.

GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa Esta É a Questão? Psicologia: Teoria e Pesquisa**. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2>>. Acesso em: 7 de junho de 2017.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura**. 3. Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1994.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba, 2009

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

LIPOVESTKY, Gilles; ROUX Elyette. **O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

_____, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo, 1944.

_____, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

_____, Gilles. **Sedução, Publicidade e Pós-modernidade**. Revista Famecos, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 12, 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>> Acesso em: 22 de maio de 2017.

_____, Gilles. **Sociólogo francês por Tarcísio**, 1998. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gille/index2.htm>. Acesso em 21 de maio de 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARX, Karl. **Grundrisse**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. São Paulo: Atlas, 1994.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. **Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade**. Rio de Janeiro, 1993.

MIRANDA, Fernanda. **O que é moda**. 2008. Viva Itabira: Moda. Disponível em: < <http://vivaitabira.com.br/2014/o-que-e-moda-por-fernanda-miranda/> > Acesso em 25 de setembro de 2016.

NEWMAN, Alex; SHARIFF, Zakke. **Dicionário Ilustrado – Moda de A a Z**. São Paulo: Publifolha, 2011.

PETER, J. Paulo. OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo, 2009.

PINA, Cristina dos Santos. **O Efeito Coorte e o Desenvolvimento das Preferências por Moda Feminina**. Dissertação de mestrado (Mestrado em Administração). Faculdade e Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

SALOMON, Michel R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo E Sendo**. 2016

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **O consumo da moda nas classes economicamente inferiores**. São Paulo: UPS, 2000.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwary. NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo, 2002.

VILAS BÔAS, Eduardo. **Conceito de tendências de moda** (2013). Disponível em: www.audaces.com/conceito-de-tendencias-de-moda/. Acesso em abril de 2017.

ZANETTINI, Juliana. **Moda e comportamento do consumidor**. Caderno de artigos e casos ESPM, Rio Grande do Sul, v. 3, n. 2

ANEXO A

Questionário da etapa Quantitativa e Qualitativa

Consumo de moda

Olá! Tudo bem?

Estou realizando meu trabalho de conclusão de curso, pela Universidade de Passo Fundo - UPF, onde farei um estudo sobre comportamento do consumidor, que reside no norte do Rio Grande do Sul, com a moda. Solicito a sua colaboração em participar desta pesquisa, as informações coletadas neste questionamento são sigilosas e de modo anônimo. Qualquer dúvida ou informação que deseja saber, fico a disposição através do e-mail: renan.foiatto@gmail.com

1) Qual seu sexo?

Masculino Feminino

2) Você reside no norte do Rio Grande do Sul?

Sim Não

3) Qual seu nível de escolaridade?

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós Graduada

4) Qual sua renda aproximada?

Menos que R\$1000 reais

Entre R\$1001 e R\$2000 reais

Entre R\$2001 e R\$3000 reais

Entre R\$3001 e R\$4000 reais

9) O que você pensa sobre a moda?

Agradeço a sua participação nesta pesquisa. Sua resposta foi registrada.

ANEXO B

Respostas coletadas no questionário na etapa qualitativa

8) Você compra roupas que estão na moda? Porque?
Algumas, por que gosto de usar o que está na moda mas dependendo se combina com o meu estilo.
Não todas, pq depois dai de moda e tenho que comprar outras
Sim, por que muitas vezes eu desejo me incluir em um grupo social que use determinado estilo
sim porem na maioria das vezes não, sim pois geralmente quando algum modelo de roupa ou cor está em alta a tendência é sempre ter uma peça, por exemplo o verde está na moda agora e comprei uma roupa verde; e não pois algumas modas se tornam muito popular, acredito q ter um estilo mais "exclusivo" muito melhor que vestir o ~mesmo que todos~
Por que vejo outras mulheres usando é isto desperta meu desejo por determinado modelo ou peça de roupa
Sim , se for de meu agrado.
Sim! Pois me sinto bem em usar roupas que estão na tendência do momento.
Geralmente sim, se eu gosto da roupa e o preço está bom..
Sim. pois estar na moda, para mim, significa estar atualizada e com estilo.
Sim! Porque a gente vive em um mundo de influencias, principalmente da moda.
Sim
Para me sentir bem
Às vezes, quando necessito de algo se não, não compro
As vezes, depende muito do que está na moda
Sim, porque é estiloso
Porque gosto de novidades e um toque "diferente" nas roupas.
Sim. Se é uma roupa que me interesse e tenha a ver com meu estilo acabo adquirindo por esse motivo.
sim

Sim, porque sim
Só se as encontro em brechós
Nem sempre compro roupas da moda, gosto de roupas confortáveis e básicas. Mas acho que quando estão na moda a gente acaba vendo mais elas e, principalmente, vendo mais ideias de looks com elas e coisas assim. Eu, pessoalmente, sou um pouco preguiçosa e pouco inspirada, então facilita ver os looks para me vestir.
Difícilmente
Algumas, quando me agrada
sim pois me sinto mais bonita e confiante
Depende da moda, se é algo muito extravagante, ou que eu veja que está sendo consumido em massa, prefiro não comprar. Acabo sempre optando por coisas que eu possa usar mais de uma estação.
Sim, pois acho importante ficar elegante!
Algumas. Teoricamente as que estão na moda, são as mais encontradas nas lojas.
Depende, se combina com meu estilo, eu compro.
Nem sempre, se eu gostar sim
Sim. Acho a moda uma forma também de inclusão social, melhora a auto estima e garante um visual atualizado até mesmo no ambiente de trabalho.
Compro roupas que combinem com o meu estilo
Sim
Com certeza! Estar dentro da sociedade vestindo as tendências vai além da felicidade...
Sim, mas apenas se eu gosto da roupa e esta me faz sentir bem e não simplesmente porque está na moda.
Sim, geralmente porque todo mundo está usando.
Sim, pois gosto de estar atualizada nas tendências do mercado e me sentir bem com as roupas que utilizo
Sim
Compro somente se gosto em mim. Por que acho legal seguir à moda desde que me sintam bem vestindo.

Não compro, pois daqui a dois meses serão consideradas "ultrapassadas", que dirá na próxima estação.
Sim, porque gosto de acompanhar o que é lançado.
Compro apenas se gosto da tendência e também se não é muito cara, porque acredito que essas peças são sazonais
Sim, porem compro apenas as que me identifico
Sim. Porém não sigo tendências... vestir roupas da moda gera satisfação e prazer! Me sinto bem quando estou bem vestida.
só se eu gostar muito
Às vezes sim, e às vezes não. Quando sim, é porque me identifico (muito) com a roupa. E quando não, é pelo motivo de se tornar algo que "todo mundo usa".
Sim. Porque tem estilo. São bonitas.
Sim. A roupa que vestimos demonstra e revela a nossa personalidade, estar vestindo a tendência atual é estar sempre em sintonia com a nossa atual geração.
Sim.
Às vezes, porque nem todas fazem parte do meu estilo
Só se eu gosto, não compro porque todos estão usando
Na maioria das vezes compro peças que gosto e que fazem meu estilo. Só compro roupas que são tendência se elas se encaixam com minha maneira de vestir.
Sim, pois adoro andar com as tendências do momento
Nem sempre. Compro peças nas quais me sinto bem.
Sim, assim me sinto de acordo com os padrões
Depende. Se me interessar e for do meu estilo sim. Não compro apenas por estar na moda.
Sim, porque me sinto bem vestida
Depende a ocasião e gosto. Nem sempre curto o que está na moda.
Costumo comprar por me chamar a atenção e achar que combina com meu estilo, pode não estar tão "na moda". Mas a maioria das lojas já vende o que está em alta.
Porque gosto
Se forem confortáveis e do meu gosto, sim.

Não. Não me interessa pelo assunto, então acabo não sabendo quais são as roupas que estão na moda.
Sim, pois sempre atendida com o que está na moda
Depende, costumo usar o que se encaixa no meu estilo, se algo que acho feio está na moda, não compro só porque está na moda.
Depende do design da roupa
Compro se me sinto bem
Depende, geralmente eu compro o que eu gosto, mais coincide muito com o que está na moda
Apenas se eu realmente gostar das peças e se me sentir confortável nelas
Sim, sou estilosa
Sim. Porque gosto de andar na moda.
Sim, por querer estar bem vestida
Sim, porque começo a ver nas ruas e internet e gosto
Não, compro roupa adequadas ao meu estilo e que me façam sentir confortável ao vestir
Sim, porque adoro estar atualizada.
Nem sempre. Na maioria das vezes, compro peças mais clássicas.
Não
Sim. Porque gosto de estar na moda.
Na maioria das vezes, não. Somente se for muito do meu interesse.
As vezes, porque algumas peças combinam com meus gostos.
Nem sempre. A minha prioridade é o conforto, mas de vez em quando compro alguma coisa que esteja em evidência na moda.
Às vezes sim, se encontro as mesmas por um valor bom.
Não, tenho meu próprio estilo. Na verdade não gosto muito de usar "mocinha"
Não que estão de moda, mas sim as que têm estilo e são originais
Sim, para acompanhar as tendências.
Não, porque não me considero uma pessoa "da moda".
Não compro porque estão na moda, se acho bonito e necessário sim, senão não compro, independente se está na moda ou não.

Depende, compro roupas que combinem comigo e combinem com o que as eu já tenho
Só se forem de acordo com meu estilo, não compro só por ser modinha.
Compro, porque quem não gosta de andar na moda? A gente acaba sendo influenciado pelas tendências e pelo fato de ver uma grande número de pessoas aderido. Mas, procuro comprar peças que eu possa continuar usando, mesmo que a tendência passe.
Algumas, faço questão de estar confortável e não na moda em si
Se me agrada, se tem a ver com meu estilo posso comprar sim.
Na maioria das vezes sim, pois a moda esta sempre inovando e gosto disso.
Não, prefiro roupas clássicas que usarei por vários anos, independente das tendências.
Depende, se me agrada o modelo, pois a moda é passageira tornando a peça mais cara no momento, só compro roupas da moda se eu gostar mesmo, se não opto por outras peças que também são bonitas mas não estão em alta no momento, e que fazem meu estilo.
Depende o modelo, se combina com meu estilo eu compro
Depende, se a "moda" me agradar sim.
Pois consequentemente os nossos gostos andam com a moda, e isso nos faz querer comprar as novidades e tendências
Não. Prefiro comprar pelo meu gosto, e não pelo que a moda do momento fala.
Compro as roupas da moda que eu gostar. Não só por estarem na moda, porque ela muda o tempo todo.
Porque gosto
Difícilmente. Depende da peça. Se tiver utilidade em outro momento, sim, mas, se for pura "modinha" não!
só compro o que eu gosto independente de estar ou não na moda
Sim! Gosto de estar atualizada.
Sim e não, existem muitas peças que estão na moda, mas não identifico elas com minha personalidade. Mas ao mesmo procuro peças da moda que eu goste e me identifique.
Sim! Porque eu gosto de estar na tendência, usar roupas com texturas, modelagens, estampas e design que estão em alta
Somente quando são do meu gosto.

Às vezes, se eu curtir a tendência eu uso mas se eu não achar legal não vai ser pq ta na moda que irei usar.
tenho meu estilo
As vezes. Depende o estilo.
Se for do meu agrado sim!
Sim, pois geralmente as lojas disponibilizam maior quantidade de roupas que estão sendo usadas no momento, ficando mais fácil comprar coisas que estão na moda.
Nem sempre. Compro coisas que me deixem confortáveis
Não, sempre prefiro comprar o que não está na moda.
Sim, gosto de estar atualizada e me sentir bem
Sim e não. Compro roupas que me deixam confortáveis e ao mesmo tempo que façam eu me sentir bonita e estilosa.
As vezes, compro o que me agrada
Se forem do meu estilo, do meu gosto de se vestir sim, sempre é bom estar com pelo menos alguma peça que está na moda pra se sentir bem.
Compro roupas que gosto. Muitas vezes as tendências, pelo apelo coletivo, passam a trazer uma estética apelativa para o meu gosto.
Sim, porque eu geralmente me identifico. Se algo está na moda e eu não gosto, não compro.
Sim, porque gosto do assunto e acho interessante estar bem vestida, guardadas as proporções
As vezes. Nem sempre o que está na moda fica melhor em mim.
Depende, só se combinar com o meu estilo e com o meu tipo de corpo.
Sim, para nos sentirmos bem
Algumas sim outras não. Compro pq me identifico com a proposta, não por estar na moda, esta na moda é consequência.
Compro apenas as que eu gosto e acho bonito.
Depende, se eu gostar sim.
Sim
Sim, mas procuro sempre escolher peças que fiquem 'em alta' por mais de uma temporada.
Não sempre, apenas quando algo me agrada esteticamente.

Adapto para o meu estilo, não uso apenas "porque é da moda"
Sim, das quais me identifico. Compro roupas da moda não apenas por estilo, mas também para descobrir qual é meu estilo de ser.
Se eu gosto, sim.
Não. Somente compro se gostar.
Por querer estar sempre ligada à tendências
Sim, para me sentir atualizada
Não, compro roupas que acho bonitas no cabide e em mim.
somente se gosto dessa moda
Não, compro roupas que vestem bem no meu corpo e que me agradem.
Não. tenho meu próprio estilo e gosto de peças-chave
Sim, mas roupas mais tradicionais.
Sim, se eu curto o estilo da roupa da moda sim, não sei dizer o porque exatamente, de repente para me sentir mais atualizada!
Dependendo da moda que eu goste
Depende, se é uma moda que eu gosto, sim. Não acho que tudo que está na moda se encaixe para todos.
Não, compro as roupas as quais me sinto bem!
Compro roupas da moda quando gosto da ideia, do conceito.
As vezes, se a moda me agrada...
Depende. Compro o que combina com o meu estilo.
Sim, mas roupas mais tradicionais.
Sim, algumas vezes porque gosto, mas na maioria das vezes porque acaba sendo mais barato, já que é o que está a venda na maior parte das lojas.
Depende. Muitas delas, apesar de estarem na moda não agradam meu gosto.
Não necessariamente. Apenas se me sinto totalmente confortável com aquilo. Não costumo comprar por comprar só porque está na moda. Acho um gasto inútil. Costumo ser bem consciente quanto a isso.
Sim, porque é sempre bom um visual cool...

Sim, pois o padrão, infelizmente, exige.
Sim, eventualmente. Gosto de usar as tendências que me favorecem
Tenho um estilo de compra básico, mas tenho tendência a adquirir peças chaves da moda atual.
Não, tento fugir da moda, pois para mim nunca fez sentido vestir o mesmo que todo mundo.
Não
Depende. Compro quando realmente gosto da peça.
Nem sempre, vou mais pelo meu gosto e mais básico.
Algumas sim, porque considero bonitas
Não
As vezes, tem muitas coisas que estão na moda hoje que no próximo ano não vai mais estar. Muitas vezes não vale o investimento.
Sim. Quando encontro peças da moda com um bom custo/benefício procuro comprar
Depende muito. Nem tudo que está na moda tem estilo e comunica.
Gosto de andar bem vestida
Geralmente sim.
Depende da peça! Se eu realmente gostar e ficar legal com o meu estilo, eu irei consumir o que estiver em alta.
Acho interessante
Sim, compro quando gosto das roupas. Porque me sinto bem e arrumada
Hoje em dia comprar roupas da moda ficou muito fácil e acessível. Procuro comprar roupas que tem a ver com meu estilo, se a roupa esta na moda ou não é irrelevante.
Às vezes
As vezes sim pq moda é linda é novidade é diferente
Não, compro o que eu me sinto bem, não porque tá na moda
Se acho q fica legal mim sim, caso contrário não sigo
Apenas algumas tendências. Prefiro usar roupas que combinam com meu estilo.

9) O que você pensa sobre a moda?

A moda é feita por cada um, de acordo com a sua personalidade e cada um tem que vestir o que gosta e se sente bem.

É interessante

A moda é uma parte complexa das pessoas

penso em diversas formas, tanto pela economia pq flui muito o mercado; quanto pelo bem estar das pessoas de se sentir bem usando o que gosta; quanto a mudança e "reciclagem" das modas, como exemplo o estilo anos 70/80 q está de volta. acho que para muitas pessoas roupas são objetos de desejos e não necessidade, o que é legal pro mercado de moda hehe

Importante para definir padrões do momento e épocas.

Classe, sofisticação, elegância.

Gosto muito de acompanhar tendências e saber mais sobre a moda

É um estilo que se renova a cada estação

Penso que moda é uma coisa muito boa.

É uma expressão, que às vezes é levada ao lado exagerado do ser humano.

Acho interessante desde que não se torne refém, o ideal que você adapte a moda dentro do seu estilo e não somente usar porque tal coisa está na moda.

Acho uma maneira legal se vestir

Acho que é uma maneira de se expressar e passar uma mensagem silenciosa, pois basta um olhar mais atento para entender um pouco da pessoa. Infelizmente, como tudo, pode ser prejudicial quando radical, em que alguém só usa o que está na moda ou veste algo para se sentir socialmente aceito, não necessariamente priorizando o conforto e bem-estar com a roupa. Também há o fato de os *fast fashion* terem tornado a roupa algo descartável, que dá pra usar naquela temporada e na próxima já não serve mais, seja por ter uma qualidade inferior, que não possui tecidos duráveis, ou por ser simplesmente "démodé".

Moda é arte. O que você veste remete na sua personalidade e a moda é um fator essencial nisso.

adoro

Moda é TOP
Que deve ser consciente, sustentável e acessível.
Muitas vezes desnecessária
Cada um faz a sua, e deve conhecer seus gostos e interpreta-los. Tem gente sem noção que acha porque tá na moda/tendência pode usar, mas se não tem a ver com o perfil da pessoa não adianta nada.
Visão!
Acredito ser algo passageiro.
Acho legal mas chato ao mesmo tempo. Porque quando algo está na moda, todas as lojas praticamente aderem. Um exemplo são os sapatos dourados/prateados. Qualquer loja que se olhasse, tinha esses sapatos e por vezes fica muito saturado. Outro fato é que muitas vezes fico insatisfeita/desiludida, pois vou a procura de algo diferente e encontro algo que está muito muito em alta e em todos lugar (sapatos prateados)
Acho relevante na sociedade. Particularmente amo a moda, e levo ela comigo dia a dia.
Acredito que seja uma forma de demonstrar a sua identidade.
As roupas que usamos mostram até nossos humores, amo me vestir bem. A moda nos dá conforto e qualidade de vida.
Moda é algo ditado como tendência pela sociedade que diz que "para você estar no padrão tem que se vestir com o que está na moda". Mas o meu conceito de moda é usar determinada roupa que você se sinta bem.
Eu gosto de moda, mas não entendo muito sobre.
A roupa diz muito sobre quem nós somos, já que através do vestuário de moda conseguimos nos expressar e causar impressões a nosso respeito para outras pessoas. Essas muitas vezes sequer nos conhecem mas já tem um conceito formado sobre a gente através do nosso <i>lifestyle</i> - que está refletido também na moda que consumimos.
Acho muito interessante
Gosto de acompanhar mas não acho q deva ser seguida a risca
É algo que ajuda a pessoa a expressar sua personalidade.
Uma forma de expressar o seu estilo e gosto
Acho importante. As modas se reinventam o tempo todo, mas sempre apresentam algo de

novo. Os padrões de moda vem para guiar as pessoas quanto o que vestir.
que moda vai e vem, o importante é definirmos o que gostamos e nos sentimos bem para seguir
Acho que a moda é muito relevante nas nossas vidas, fazendo com que nós a presenciemos (mesmo sem querer) todos os dias.
A moda tem sua importância no momento que faz com que as pessoas a sigam. Nem sempre a moda, ou o que está na moda, é legal ou fundamental. Mas sempre dita regras e constrói estilos.
Importante desde que seja usada a seu favor em relação ao seu corpo, ambiente social e completamente
Acho que a moda é a expressão de uma determinada fase que sociedade vive e vários fatores a influenciam...como cultura, idade, nível social e etc.
Um setor deslumbrante, com muitas possibilidades, e que fascina pela beleza que o envolve, mas que também deve trazer cada vez mais a tona assuntos relacionados ao consumo consciente.
Que é fundamental na vida da pessoa, acredito que seja uma coisa intrínseca de cada um
Consumismo. Tendência mesmo é vestir algo que valorize o corpo, ressalte a própria identidade.
É algo que tem a capacidade de diferenciar povos e unir eles ao mesmo tempo
Moda é uma forma de se expressar, de mostra personalidade. É o retrato de quem tu é por dentro. Reflexo da tua personalidade.
Acho que a moda é importante, pois caracteriza cada pessoa!
Penso que somos influenciáveis, mas não marionetes. Logo, acho importante, não determinante.
Acho que existe muita coisa fútil e que nem chega à pessoas de classe media.
Fútil. Apenas incentiva o consumismo.
É uma forma de arte e de se expressar, é inspiração, mas em excesso pode acabar pecando na futilidade.
acho muito importante na formação de identidade
Moda é vida eu amo, não só o que está na moda, mas sim toda a questão de estilo

A moda é um meio de comunicação e expressão fantástico
É algo fascinante. Uma identidade de cadê ser humano.
Adoro. Mas odeio padrões.
É importante para expressáramos quem nós somos
Bom para autoestima
É muito relativo, estar ou não estar na moda vai de cada pessoa, independente de suas condições financeiras, por exemplo, vestir- se bem não é necessariamente ligado ao utilizar as tendências de época, mas sim, vestir peças que se encaixem ao seu corpo e que lhe agradem de qualquer forma
Adoro
Estar na moda é sentir-se bem.
Cada um faz a sua.
Acho que ela nos da um norte. Não costumo seguir a risca.. mas gosto de saber que existem muitas possibilidades com uma só peça.
Gosto da moda e do jeito que ela se reinventa: o que era moda há 20 anos volta ainda melhor. A moda dita as tendências, mas parece que as marcas pensam em um único tipo de pessoa: as magrinhas.
Não sou uma pessoa muito ligada a moda, acompanho as tendências mas não sou viciada. A moda está em tudo, tendências são lançadas todos os dias. Falar de moda pode parecer até um pouco supérfluo às vezes, mas com toda certeza se ela não existisse seria tudo sem graça, todos usando as mesmas modelagens e cores de roupas. Moda é diversificação!
Apesar de não conhecer muito o universo da moda, acho muito interessante e admiro quem acompanha as tendências.
Acredito que moda é muito mais sobre personalidade do que consumo
Luxo necessário
Acredito que é um estilo mas acho que padroniza muito as escolhas das pessoas.
Acho interessa, na verdade é a base para muitas coisas, tanto que, mesmo não me considerando alguém da moda, trabalho com ela, de certa forma.
Pensa que a moda é importante para que se possa manter um certo nível na sociedade.

Acho que gera um consumo muito elevado
Moda é questão de atitude e personalidade.
Não sou uma pessoa superligada em moda, mas acompanho as tendências que se encaixam com a minha realidade e perfil. Então, nesse contexto acredito que o estilo é mais importante que a moda (para mim)
A moda é muito sugestiva, cada um veste o que se sente bem
Tem muito a melhorar, muito a evoluir. Ainda é um espaço de muito preconceito.
É muito importante para todos que a apreciam pois ajuda muito também na personalidade das pessoas e por existir com tantas variedades faz com que a maioria das pessoas encontre seu estilo com conforto.
Algo bonito, mas irrelevante.
Penso que muitas vezes são impostas tendências que muitos não conseguem acompanhar e sentem-se deslocados.
A moda movimenta o mundo atual
Um segmento interessante, mas não vivo muito nesse mundo, se eu vejo uma roupa e ela me agrada eu compro, mas não faço super pesquisas por moda ou tendências.
Penso que reflete a sociedade e também a influencia. Gera empregos; posso ser autêntica e mostrar quem sou pela maneira como me visto. Mas não posso ser presa à moda.
Ousadia
é uma forma de expressão
Diz muito sobre a personalidade da pessoa
Dá a oportunidade para expressarmos nossa personalidade
Sim!
Minha moda eu que faço.
Acho uma forma de expressão importante porém não gosto como algumas pessoas são influenciadas e acabam deixando seu estilo próprio pra ficar seguindo tendências.
tendência do momento
Interessante.
Acho incrível as novidades e como tudo muda rapidamente

Cada um faz a sua, o quanto mais confortável melhor.
Movimenta muito a economia, faz a cabeça de muitas pessoas,
Entre muitas coisas, acredito que a moda nos escraviza em vários momentos. Sempre precisamos de mais para sermos incluídos e não nos sentirmos sozinhos. Acho que o consumo consciente deveria ser muito mais falado, invés de incentivar comprar produtos ditos como "da moda".
Um estilo viciante
Sou apaixonada pela moda, mas acho que ela não precisa ser seguida à risca. Você pode usá-la para um estímulo inicial, compondo looks com o seu estilo e sua cara.
Acho que moda é arte, faz parte do nosso ser, da maneira da gente se expressar.
Moda é muito mais do que roupas e acessórios. Moda é uma forma de arte e também um meio por onde expressar personalidade e ideologias.
Acho que é uma forma de expressão.
Moda e estar bem vestindo certa roupa, Fazer das roupas uma forma de representar sua personalidade e seu estilo de vida.
Gosto de saber o que é tendência e adaptar a minha rotina.
Acho importante para economia do país, pois esse setor gera muitos empregos.
É um norte para sabermos o que usar mas não necessariamente uma regra
Acho moda subjetiva.
Que é um ferramenta que pode demonstrar muito a sua personalidade.
Que está diretamente relacionada com felicidade!
Moda pode ser passageira, moda é momentânea, mas creio que cada um faz sua própria moda inspirando-se em tendências.
É uma forma de expressão.
Marca a época, influencia no humor e no cotidiano, e também na memória. Entretanto, gera escravização moderna, não gosto dela atrelada ao consumismo (grifes)
Moda é o que me faz sentir bem.
Não faz diferença.
É fundamental e se reflete em inúmeros aspectos da sociedade

É passageira e nem sempre se encaixa no nosso estilo de vida
Moda é uma indústria muito importante pro mundo, economicamente. Mas às vezes sinto ela carrega uma irresponsabilidade em relação a como afeta a vida de milhares de pessoas.
Acho interessantes as pesquisas do setor, inovações em materiais, modelos, etc.
Acho legal. Mas acho que o mais importante é sua personalidade.
Para mim cada um faz sua moda, individualmente, de acordo com seu estilo. Mas claro que a mídia sempre lança tendências de roupas que vão estar na "moda" durante cada ano, para ser uma maneira de vender mais tal produto.
Acho muito importante, se vestir bem faz bem
É uma forma de expressão cultura e pessoal
Moda é uma forma de se expressar !
Moda é a forma de manifestação de identidade
Uma tendência passageira geralmente...
Fundamental
O visual é importante para a autoafirmação, ajuda na segurança e na composição da personalidade. Mas, particularmente, nas minhas escolhas, também acho que uma peça precisa ser útil e não somente bonita. Por exemplo, não sigo tendências que não fazem sentido pra mim. Exemplo: blusas de manga longa, que parecem ser de inverno, com aberturas nos ombros e cotovelos. Qual o sentido, qual a serventia? Além de ser bonito é preciso ter utilidade!
Mesmo que pareça algo fútil apesar de influenciada pelo capitalismo, tem história por trás na qual a maioria das pessoas não sabem sobre.
Expressão pessoal, basicamente. Você mostra quem é através da moda.
Penso que influencia no consumismo das pessoas, mas, por outro lado, é criatividade e inovação.
Penso que moda não exige roupas caras ou de marca, vai do bom gosto e criatividade de cada um.
É uma forma visual de expressar diversas mensagens sobre a gente
Uma maneira de expressão de personalidade
Acho que as tendências são apenas para vender mais, acredito que cada um tenha um gosto

único e deveria se vestir de acordo com o que realmente gosta
Muita coisa
Dependendo da moda e como influência as pessoas acho bobagem.
Muita coisa
Muita coisa
Gosto , mas as vezes algumas tendências não são do meu estilo , mas no geral gosto de saber sobre as novas coleções.
Muita coisa
Acho interessante, mas muitas vezes exagerado
Muita coisa
Gosto, mas o mais importante é se sentir bem com o que veste.
É importante, mas nem sempre acessível
Faz parte do ser humano. É mais do que vestuário, é um conceito psicológico, uma demonstração de tudo o que somos na vida.
Tem que ser bonita e elegante
Algumas coisas acho inúteis e sem relevância, mas acho legal ter estilo. Talvez seja por isso que goste um pouco de moda.
Moda não é só roupas e tendência. Moda é estilo de vida, moda é você criar, ousar, questionar e ser você mesmo sem vergonha de ser feliz.
Legal
Não existe apenas uma moda, então está mais fácil se sentir bem com uma das modas do momento.
É uma ferramenta que pode ser usada de maneiras incríveis como forma de expressão.
Nem sempre condiz com o mundo real

Amo, acho legal trabalhar com moda, criar inventar e transformar
Nem sempre gosto
interessante
Eh muito importante mas n eh tudo
Acho legal, apenas não concordo com os padrões de belezas impostos por este universo.