

# Aspectos socioeconômicos da moda: um estudo de caso na cidade de Cascavel - PR

*Daniele Dotto<sup>1</sup>*

*Pery Francisco Assis Shikida<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Analisa-se, por meio de um estudo de caso em Cascavel – PR, os aspectos sociais e econômicos da moda, buscando identificar a importância que a mesma tem para a sociedade e a influência direta exercida no consumo. A obtenção de dados se deu por fontes primárias, via pesquisa de campo no *Shopping JL* e no “calçadão” da Avenida Brasil, utilizando-se questionários. Dos entrevistados, 40% definiram que a moda é ter estilo, opinião e gosto próprio, ou seja, as pessoas se vestem como se sentem bem. Os aspectos caracterizadores da moda, em ordem de importância, foram: sentir-se bem consigo próprio, e ter bom gosto. Do total, 66% se preocupam com moda, ao revés, 34% não se preocupam. Neste sentido, verifica-se que as mulheres se preocupam mais que os homens, 73% e 57%, respectivamente. Nota-se também que as pessoas que auferem maior renda se preocupam mais com a moda.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda; Consumo; Renda.

**ABSTRACT:** It is analyzed, by means of a study of case in Cascavel - Paraná the social and economic aspects of the fashion, searching to identify the importance that it has for the society and the exerted direct influence in the consumption. The attainment of data had been provided for primary sources, thru research of field in Shopping JL and the sidewalk of the Brazil Avenue, using questionnaires. Of the interviewed ones, 40% had defined that the fashion is to have style, opinion and proper taste, that is, the people that dress as they feel well. The aspects that characterized the fashion, in sequence of importance, had been: to feel themselves well proper, and to have good taste. Of the total, 66% worry about fashion, on the other hand, 34% are not worried. In this direction, 73% and 57% are verified that women worry more than men, respectively. I was also noticed that the people who gain greater income worry more about the fashion.

**KEYWORDS:** Fashion; Consumption; Income.

## I INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é analisar quais são os aspectos socioeconômicos da moda, no município de Cascavel (PR), no ano de 2006.

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. A ideologia e os anseios burgueses vão se difundindo por toda a sociedade, possibilitando liberdade a todos os homens na instância do consumo (ALBUQUERQUE, 2003).

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. O mercado cresceu de forma diretamente proporcional às exigências dos consumidores (LAVER, 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, 2005), 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 Cascavel (PR). Torna-se, pois, premente analisar o perfil socioeconômico do agente em relação a moda, considerando diversos fatores como níveis de renda, sexo, idade, consumo e opiniões diante do assunto supracitado.

O que é a moda para sociedade? Quais os atributos que são necessários para se estar na moda? Será que as pessoas dão importância e seguem a moda, independente de sexo, classe, cor ou religião?

Embora estes questionamentos sejam diversos, os mesmos se concentram no principal escopo deste trabalho, qual seja, analisar quais são os aspectos sociais e econômicos da moda.

Diante do destaque que a moda vem ganhando nos meios de comunicação e de sua expressiva participação na economia, faz-se necessário analisar como ela é encarada por uma parcela representativa da sociedade (mediante amostra), ou ainda qual o grau de importância que as pessoas dão ao assunto.

Uma vez analisada a importância da moda pela sociedade, pode-se obter informações necessárias para identificar de forma objetiva o grau de influência que a mesma proporciona para a economia de uma determinada localidade, neste caso, Cascavel-PR.

Sendo assim, tal análise pretende relacionar a importância da moda, do ponto de vista do cidadão comum, ressaltando como a mesma é encarada pela sociedade atual e de que forma certos fatores (renda, cor, sexo, idade, religião, etc) exercem influência sobre a moda.

Além de contribuir para futuras análises que direcionem para o comportamento do consumidor, identificando seus desejos e necessidades diante da moda, este trabalho possibilitará também que o setor ofertante adote estratégias para atrair mais consumidores, proporcionando melhores ganhos para ambas as partes.

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. Sumariando, as considerações finais são expostas na seção 5.

## 2 REVISÃO DE 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".

De acordo com 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 são as que 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 consumimos 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 passam 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.

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).

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 descrever 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. Logo, 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 (PINDYCK e RUBINFELD, 2002). 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 em seu estudo 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 (PINDYCK e RUBINFELD, 2002).

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.

Por meio desse trabalho 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.

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 interrogação 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) ressaltava 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, ressaltava Brunton (2006, 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

ênfatiza: “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).

### 3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo do trabalho foi feito um estudo de caso. Segundo Babbie (1999), o estudo de caso 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 influenciam ou são influenciados por ela (GIL, 2002).

Cumprir dizer, de acordo com Giannetti (2002), que um dos grandes desafios para quem se propõe a analisar os determinantes de qualquer dimensão subjetiva do bem estar (neste caso específico, da satisfação com a moda), é obter informações e dados empíricos confiáveis sobre o assunto. Posto que não é possível observar e medir de fora o bem estar que a moda proporciona, a questão que se colocou para a presente pesquisa foi: como as pessoas estão se sentindo em relação a moda? Uma saída perfeitamente plausível foi perguntar a elas, ou seja, buscar dados primários.

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, idade, religião e escolaridade, a análise de como as pessoas entendem a moda e quais são os atributos necessários para se estar na moda, buscando saber se existe ou não a preocupação com a mesma. Houve, evidentemente, o pré-teste deste questionário, visando seu aperfeiçoamento.

Os dados foram coletados no município de Cascavel – PR, situado na mesorregião Oeste do Paraná (no Sul do Brasil), com uma área de 2.091,400 Km<sup>2</sup>. Sua população é de aproximadamente 284.083 habitantes, com um PIB *per*

capita de R\$ 8.141,00. Seu crescimento anual é de 2,8%, sua densidade demográfica é de 135,85 hab/ Km<sup>2</sup>, de acordo com o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES, 2006).

A escolha desta cidade, para a realização da pesquisa, está baseada em dois fatores de grande valia: por tratar-se da segunda maior aglomeração urbana do Oeste Paranaense e o seu dinâmico desenvolvimento concede uma caracterização geral de diferentes classes econômicas, sejam ricos ou pobres (IPARDES, 2006).

A decisão de quem pesquisar exige que o universo seja definido de modo que uma amostra adequada possa ser selecionada. As entrevistas realizadas com o público correto são fatores básicos para a validade do estudo.

Assim sendo, utilizou-se neste estudo uma amostragem probabilística, visando a melhor representatividade da população foco. Não obstante, a população pesquisada, para não apresentar distorções, foi analisada em dois ambientes distintos: um no "calçadão" da Avenida Brasil (com tipificações de renda variadas); e outro no *Shopping* JL (que, *a fortiori*, reúne pessoas com faixas de renda superiores).<sup>3</sup>

O tamanho da amostra foi determinada pela seguinte fórmula:  $n' = (z/e)^2 p(1-p)$ , sendo  $n = n' [1 + (n' - 1)/N]$ . 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 (0,03)<sup>4</sup>;  $N$  = tamanho da população. Esta fórmula foi extraída de BOTTER *et al.* (1996).

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme exposto no procedimento metodológico, o questionário foi aplicado no município de Cascavel (PR), no mês de agosto de 2006, através do contato direto do pesquisador com o objeto de estudo. Frisa-se, novamente, que um dos locais escolhidos para aplicação dos questionários foi o "calçadão" da Avenida Brasil, pelo fato do lugar concentrar um universo de pessoas dos mais variados perfis e características (de sexo, idade, religião, nível de escolaridade, estado civil, nível de renda, etc.). Outro local foi o *Shopping* JL, partindo do pressuposto do ambiente congrega pessoas com renda superiores às encontradas no "calçadão".

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. Procurou-se também selecionar pessoas com diferentes características, a fim de obter várias definições sobre o assunto. Foram abordadas 70 pessoas, sendo 35 no *Shopping* e 35 no "calçadão".<sup>5</sup>

Percebeu-se, durante as entrevistas, certa diferença de pessoas que andavam pelo “calçadão” e das que passeavam pelo *Shopping*. No primeiro local as pessoas andavam rápido, quando abordadas diziam que estavam com pressa e quando o assunto era citado afirmavam nunca terem parado para pensar o significado da palavra moda. Por outro lado, no *Shopping*, o assunto parecia familiar e próprio, o ambiente era ideal para se falar em moda, as pessoas circulavam pelo local admirando as vitrines que diziam e ditavam as novas tendências, e o assunto era de fácil definição.

Isto posto, para enriquecimento da abordagem desta pesquisa será feita uma análise com os entrevistados no “calçadão” e no *Shopping II*; embora, vale dizer, não seja escopo deste trabalho fazer uma minuciosa pesquisa comparativa entre os locais em epígrafe. A análise geral (dos dois locais agregados), subseqüente, contempla o objetivo maior do estudo.

#### 4.1 Resultados e análises dos entrevistados no “calçadão”

Na tabela I apresenta-se a caracterização dos entrevistados no “calçadão”. A amostragem é composta por: 51% do sexo masculino e 49% do sexo feminino; a faixa etária concentra-se entre 18 a 23 anos, 57%; 71% são católicos; 20% têm o ensino médio incompleto e 43% concluíram ou estão cursando ensino superior; 66% são solteiros; mais da metade estão empregados; e 74% possuem renda mensal até três salários mínimos (SM).

Tabela I – Caracterização da amostra dos entrevistados no “calçadão”

Item	Caracterização	Percentual das pessoas entrevistadas no “calçadão”
Sexo	Masculino	51
	Feminino	49
Faixa etária	+ de 18 anos	23
	19 a 23 anos	34
	24 a 28 anos	11
	29 a 33 anos	3
	34 a 38 anos	23
	39 a 43 anos	3
	44 a 48 anos	3
	+ de 48 anos	-
Religião	Católica	71
	Evangélica	29
	Sem religião	-

continua...

... continuação

Item	Caracterização	Percentual das pessoas entrevistadas no "calçadão"
Nível de escolaridade	Ensino fundamental incompleto	3
	Ensino fundamental completo	3
	Ensino médio incompleto	20
	Ensino médio completo	31
	Ensino superior incompleto	26
	Ensino superior completo	17
Estado civil	Solteiro(a)	66
	Divorciado(a)	28
	Casado(a)	3
	Amasiado(a)/em concubinato	3
Está empregado Atualmente?	Sim	54
	Não	46
Nível de renda pessoal	Menos de 1 Salário Mínimo (SM)	34
	1 a 3 SM	40
	> 3 a 6 SM	23
	> 6 a 9 SM	-
	> 9 a 12 SM	-
	> 12 SM	3

Fonte: Dados da pesquisa

Após a caracterização da amostragem, perguntou-se ao entrevistado um aspecto que definisse a moda para ele(a). Das 35 pessoas abordadas, 29% responderam que moda é ter estilo, opinião e gosto próprio; 20% definem pela boa aparência e por estar bem vestido; no extremo percentual menor, somente 3% definiram moda no sentido etimológico da palavra (tabela 2).

Tabela 2 – Aspectos definidores de moda – abordagem no “calçadão”

Aspectos definidores de moda	%
Ter estilo/opinião/gosto próprio (criar sua própria moda)	29
Estar bem vestido/boa aparência	20
Seguir os estilistas/amigos/vizinhos/outros, etc.	14
"Moda é ser feliz com qualquer coisa"	14
"Moda é imposição"	14
"Moda é status"	6
Conjunto de usos coletivos que caracterizam o vestuário	3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar essas definições obtidas com as entrevistas no “calçadão”, verificou-se que as pessoas têm uma opinião formada sobre o que é a moda e o que ela representa para eles, embora haja uma grande divergência nas definições sobre o tema.

Após a definição, solicitou-se a indicação de dois atributos, em ordem de importância, que são necessários para se estar na moda. De acordo com a tabela 3, 14,29% disseram que o principal atributo é ter um estilo próprio, sentir-se bem consigo mesmo, o segundo atributo é ter bom gosto; uma parcela igual, 14,29% apontou como primeiro atributo ter renda, poder aquisitivo e, como segundo atributo, ter bom gosto também.

Tabela 3 – Aspectos caracterizadores da moda em ordem de importância – “calçada”

<b>Aspectos caracterizadores para a moda, em ordem de importância</b>	<b>%</b>
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - Ter bom gosto	14,29
Ter renda/poder aquisitivo - Ter bom gosto	14,29
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - Ter renda/poder aquisitivo	8,56
Ter bom gosto - Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio	8,56
Ter bom gosto - Ter boa aparência/estética	8,56
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - Os preços dos bens devem estar acessíveis (baratos)	5,71
Ter boa aparência/estética - Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio	5,71
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - Outras definições	2,86
Ter renda/poder aquisitivo - Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio	2,86
Ter renda/poder aquisitivo - Ter colegas/namorado(a), companheiro(a) que o influenciam	2,86
Ter bom gosto - Ter renda/poder aquisitivo	2,86
Ter bom gosto - Ter informações do que se está usando/tendências	2,86
Ter bom gosto - Os preços dos bens devem estar acessíveis (baratos)	2,86
Ter bom gosto - Ter colegas/namorado(a), companheiro(a) que o influenciam	2,86
Ter bom gosto - É preciso ter intuição	2,86
Ter boa aparência/estética - Ter informações do que se está usando/tendências	2,86
Ter boa aparência/estética - Os preços dos bens devem estar acessíveis (baratos)	2,86
Ter boa aparência/estética - É preciso ter intuição	2,86
Ter informações do que se está usando/tendências - Outras definições	2,86
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Contudo, ao verificar os aspectos que mais ocorreram, nota-se que o de maior destaque foi ter bom gosto (21 vezes), seja como primeira opção (11 vezes), ou como segunda opção (10 vezes).

Embora 51% dos entrevistados afirmaram não se preocuparem com a moda que a mídia, estilistas, amigos, etc. impõe, observou-se que uma grande parte deles aparentavam um visual característico da tendência atual. Este fato pode ser explicado pela necessidade de se vestirem bem perante a sociedade e não admitirem que realmente se preocupam com a moda, conforme salienta Veblen (1985) em sua obra, citado no referencial teórico.

Em relação às pessoas (49%) que afirmaram se preocupar com a moda, foi perguntado qual o percentual da sua renda que é destinado para esse fim, dessas, 60% declararam gastar mais que 50% da sua renda com este fim (tabela 4). Em seguida pediu-se uma nota de 0 a 9 para sua adequação na moda, 71% responderam uma nota maior ou igual a 6, o restante, 29%, deram nota inferior a 6. Destaca-se que somente 18% se consideram perfeitamente na moda (9).

Tabela 4 – Percentual da renda destinada para se estar na moda – “calçadão”

% gasta com moda ao mês	%
até 20	17
40	23
50	24
70	6
80	23
90	7
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2 Resultados e análise dos entrevistados no *Shopping*

Inicialmente apresenta-se na tabela 5 as características gerais dos 35 questionários aplicados no *Shopping*, a amostragem é composta por: 67% das pessoas são do sexo feminino e 33% do sexo masculino; 60% estão na faixa etária de 18 a 23 anos; 80% católicos; 63% estão cursando ou já concluíram o ensino superior; 87% são solteiros; 73% estão empregados; 53% auferem uma renda mensal até três salários mínimos (SM), e 27% têm renda maior que três e menor que seis salários mínimos. Nesse contexto, é interessante observar que o perfil dos entrevistados no “calçadão” se difere em alguns pontos ao do *Shopping* (como era de se esperar). Nota-se que as mulheres, no segundo local, são a maioria 67%, ao contrário do “calçadão”, cuja monta perfaz 49%. Outro foco seria o nível de escolaridade, onde 43% e 64% dos entrevistados, respectivamente nos locais, cursaram ou estão cursando o ensino superior.

Tabela 5 – Caracterização da amostra entrevistada no *Shopping*

Item	Caracterização	Percentual das pessoas entrevistadas no <i>Shopping</i>
Sexo	Masculino	33
	Feminino	67

continua...

... continuação

Item	Caracterização	Percentual das pessoas entrevistadas no <i>Shopping</i>
Faixa etária	+ de 18 anos	17
	19 a 23 anos	43
	24 a 28 anos	23
	29 a 33 anos	3
	34 a 38 anos	7
	39 a 43 anos	-
	44 a 48 anos	-
	+ de 48 anos	7
Religião	Católica	80
	Evangélica	10
	Sem religião	10
Nível de escolaridade	Ensino fundamental incompleto	-
	Ensino fundamental completo	3
	Ensino médio incompleto	10
	Ensino médio completo	23
	Ensino superior incompleto	43
	Ensino superior completo	21
Estado civil	Solteiro(a)	87
	Divorciado(a)	13
	Casado(a)	-
	Amasiado(a)/em concubinato	-
Está empregado Atualmente?	Sim	73
	Não	27
Nível de renda pessoal	Menos de 1 Salário Mínimo (SM)	13
	1 a 3 SM	40
	> 3 a 6 SM	27
	> 6 a 9 SM	13
	> 9 a 12 SM	7
	> 12 SM	-

Fonte: Dados da pesquisa

Outrossim, no tocante ao nível de renda, vale ressaltar que 74% das pessoas abordadas no “calçadão” detêm uma renda inferior a três salários mínimos, enquanto no *Shopping* essa porcentagem é menor, 53%. Esse fato contribuiu para escolha do local, pois mostrou concentrar um nível de renda maior – 20% possuem renda pessoal acima de 6 salários mínimos, no “calçadão” apenas 3% detinham renda acima de 6 salários mínimos.

Das pessoas abordadas no *Shopping*, 53% definiram a moda como ter estilo, opinião e gosto próprio, cada um cria a sua própria moda, 13% como estar bem vestido e ter boa aparência e 10% disseram que moda é seguir os estilistas, amigos, vizinhos entre outros; no extremo percentual menor, moda é ser feliz com qualquer coisa e/ou marca e/ou é imposição (tabela 6).

Tabela 6 – Aspectos definidores de moda para os entrevistados no *Shopping*

Aspectos definidores de moda	%
Ter estilo/opinião/gosto próprio (criar sua própria moda)	54
Estar bem vestido/boa aparência	13
Seguir os estilistas/amigos/vizinhos/outros, etc.	10
Conjunto de usos coletivos que caracterizam o vestuário	7
"Moda é mania"	7
"Moda é ser feliz com qualquer coisa"	3
"Moda é marca"	3
"Moda é imposição"	3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 7 relaciona em ordem de importância dois atributos para se estar na moda. As respostas foram diversas, mas o atributo sentir-se bem consigo próprio e ter bom gosto foram os mais citados, 13,33%, ter bom gosto foi citado 18 vezes, enquanto ter renda, poder aquisitivo, 13 vezes.

Tabela 7 – Atributos caracterizadores da moda, em ordem de importância (*Shopping*)

Aspectos caracterizadores para a moda, em ordem de importância	%
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - Ter bom gosto	13,33
Ter renda/poder aquisitivo - Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio	10,00
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - Ter renda/poder aquisitivo	6,67
Ter bom gosto - Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio	6,67
Ter bom gosto - Ter renda/poder aquisitivo	6,67
Ter bom gosto - Ter informações do que se está usando/tendências	6,67
Ter boa aparência/estética - Ter bom gosto	6,67
Ter informações do que se está usando/tendências - Ter renda/poder aquisitivo	6,67
Ter colegas/namorado(a), companheiro(a) que o influenciam - Ter renda/poder aquisitivo	6,67
É preciso ter intuição - Ter bom gosto	6,67
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - Ter boa aparência/estética	3,33
Ter renda/poder aquisitivo - Ter bom gosto	3,33
Ter renda/poder aquisitivo - Ter boa aparência/estética	3,33
Ter bom gosto - Ter boa aparência/estética	3,33
Ter bom gosto - Ter colegas/namorado(a), companheiro(a) que o influenciam	3,33
Ter bom gosto - É preciso ter intuição	3,33
Ter informações do que se está usando/tendências - ser influenciando	3,33
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Dos entrevistados no *Shopping*, 87% se preocupam com moda que é ditada pelos estilistas, mídia, amigos, etc., (uma porcentagem significativa *pari*

passu ao “calçado”, 49%). Dessa parcela que afirmou se preocupar com a moda, 65% deu nota, para sua adequação na moda, acima de 7.

Por meio da tabela 8, observa-se que 43% declararam gastar mais que 50% da sua renda mensal para se estar na moda. E ainda, a estação do ano em que as pessoas mais se preocupam em estar na moda é, sem dúvida (constatação percebida enfaticamente durante as entrevistas), o verão, 54% confirmam essa afirmação.

Tabela 8 – Percentual da renda destinada para se estar na moda – no *Shopping*

% gasta com moda ao mês	%	% gasta com moda ao mês	%
até 20	35	80	4
40	23	90	4
50	19	100	3
70	12	-	-

Fonte: Dados da pesquisa

### 4.3 Análise geral

Na tabela 9, apresenta-se a caracterização geral da amostra obtida. A amostragem da pesquisa é composta por: 57% de pessoas do sexo feminino e 43% do sexo masculino; 58% são maiores de 18 anos e menores de 23 anos, sendo 75% católicos; 75% são solteiros; 34% têm o ensino superior incompleto e 28% possuem o ensino médio completo; 63% estão empregados; e 40% auferem uma renda entre um e três salários mínimos (SM).

Tabela 9 – Caracterização geral da amostra pesquisada em Cascavel (PR) – outubro de 2006

Item	Caracterização	Percentual das pessoas entrevistadas em relação ao total
Sexo	Masculino	43
	Feminino	57
Faixa etária	+ de 18 anos	20
	19 a 23 anos	38
	24 a 28 anos	17
	29 a 33 anos	3
	34 a 38 anos	15
	39 a 43 anos	2
	44 a 48 anos	2
	+ de 48 anos	3

continua...

... continuação

Item	Caracterização	Percentual das pessoas entrevistadas em relação ao total
Religião	Católica	75
	Evangélica	20
	Sem religião	5
Nível de escolaridade	Ensino fundamental incompleto	2
	Ensino fundamental completo	3
	Ensino médio incompleto	15
	Ensino médio completo	28
	Ensino superior incompleto	34
	Ensino superior completo	18
Estado civil	Solteiro(a)	75
	Divorciado(a)	21
	Casado(a)	2
	Amasiado(a)/em concubinato	2
Está empregado Atualmente?	Sim	63
	Não	37
Nível de renda pessoal	Menos de 1 Salário Mínimo (SM)	25
	1 a 3 SM	40
	> 3 a 6 SM	25
	> 6 a 9 SM	5
	> 9 a 12 SM	3
	> 12 SM	2

Fonte: Dados da pesquisa

Uma parcela significativa da amostra, mais precisamente 40%, conforme tabela 10, 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 estar bem vestido com uma boa aparência, seguido de 12% que citaram a moda como algo que os estilistas, amigos, vizinhos, entre outros ditam. No outro extremo, moda é ter marca, com 2%.

Tabela 10 – Aspectos que definem a moda

Aspectos definidores de moda	%
Ter estilo/opinião/gosto próprio (criar sua própria moda)	40
Estar bem vestido/boa aparência	17
Seguir os estilistas/amigos/vizinhos/outros, etc.	12
"Moda é ser feliz com qualquer coisa"	9
"Moda é imposição"	9
Conjunto de usos coletivos que caracterizam o vestuário	5
"Moda é mania"	3
"Moda é status"	3
"Moda é marca"	2
<b>Total</b>	<b>100</b>

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 salientado sobre os dois aspectos caracterizadores da moda, em ordem de importância, observa-se (tabela II) que 13,85% atribuíram o aspecto sentir-se bem consigo próprio e ter bom gosto como caracterizadores da moda. Quando analisado os aspectos separados, ter bom gosto foi citado 39 vezes, 20 como primeira e 19 segunda opção; enquanto sentir-se bem consigo próprio ocorreu 29 vezes.

Tabela II – Dois aspectos caracterizadores da moda, em ordem de importância

<b>Aspectos caracterizadores para a moda, em ordem de importância</b>	<b>%</b>
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - Ter bom gosto	13,85
Ter renda/poder aquisitivo - Ter bom gosto	9,23
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - Ter renda/poder aquisitivo	7,69
Ter bom gosto - Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio	7,69
Ter renda/poder aquisitivo - Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio	6,14
Ter bom gosto - Ter boa aparência/estética	6,14
Ter bom gosto - Ter renda/poder aquisitivo	4,61
Ter bom gosto - Ter informações do que se está usando/tendências	4,61
Ter bom gosto - Ter colegas/namorado(a), companheiro(a) que o influenciam	3,08
Ter bom gosto - É preciso ter intuição	3,08
Ter boa aparência/estética - Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio	3,08
Ter boa aparência/estética - Ter bom gosto	3,08
Ter informações do que se está usando/tendências - Ter renda/poder aquisitivo	3,08
Ter colegas/namorado(a), companheiro(a) que o influenciam - Ter renda/poder aquisitivo	3,08
É preciso ter intuição - Ter bom gosto	3,08
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - Ter boa aparência/estética	1,54
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - Os preços dos bens devem estar acessíveis (baratos)	1,54
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - É preciso ter intuição	1,54
Sentir-se bem consigo próprio/estilo próprio - Outras definições	1,54
Ter renda/poder aquisitivo - Ter boa aparência/estética	1,54
Ter renda/poder aquisitivo - Ter colegas/namorado(a), companheiro(a) que o influenciam	1,54
Ter bom gosto - Os preços dos bens devem estar acessíveis (baratos)	1,54
Ter boa aparência/estética - Ter informações do que se está usando/tendências	1,54
Ter boa aparência/estética - Os preços dos bens devem estar acessíveis (baratos)	1,54
Ter boa aparência/estética - É preciso ter intuição	1,54
Ter informações do que se está usando/tendências - Ter colegas/namorado(a), companheiro(a) que o influenciam	1,54
Ter informações do que se está usando/tendências - Outras definições	1,54
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Ter renda/poder aquisitivo foi também um dos aspectos mais citados, 18 entrevistados apontaram como primeira opção e 11 como segunda. 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.

Das pessoas entrevistadas no total, a maioria, 66%, declarou se preocupar com a moda. 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%), estas maiormente.

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 se 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*.

Na tabela 12 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).

Tabela 12 – Renda média mensal dos que se preocupam ou não com a moda

Renda média mensal (Salário Mínimo)	% se preocupam	% não se preocupam
Até 1	69	31
1 a 3	69	31
3 a 6	50	50
6 a 9	75	25
9 a 12	100	-
Acima de 12	100	-

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, tem que este fato 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 50% dos homens gastam menos de 30% de sua renda para estarem na moda, cerca de 63% 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, neste perfil inexistente o caso masculino (tabela 13).

Tabela 13 – Porcentagem da renda mensal destinada para a moda

% da renda mensal destinada para se estar na moda	% Mulheres	% Homens	% Geral
Menos que 30%	19	50	37
40%	11	19	14
50%	7	19	19
60%	22	-	7
70%	11	-	5
80%	7	12	7
90%	19	-	9
100%	4	-	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 13 corrobora o que Veblen (1985) ressalta em seu trabalho, que 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 nos aspectos definidores: estar bem vestido.

Diante da tabela 14 mostra-se claramente a preferência pela estação do ano que está mais afim à moda. O verão é uma época propícia para que as pessoas se preocupem mais com as aparências. Durante as entrevistas percebeu-se que essa pergunta foi a que mais facilmente foi respondida, as pessoas nem pensavam duas vezes para responder, algumas riam e até complementavam: “é claro que o verão!” A citação a seguir evidencia este aspecto ora pontuado.

O verão vem ousado. É o que você vai poder conferir na nova coleção, onde tudo ousa, não deixando de fora os homens. Eles estão mais à vontade, mostrando uma moda mais objetiva. Uma moda leve, colorida, exibindo o charme e a elegância da mulher. Debaixo do sol da nova temporada, uma moda que vai da clássica à sensual, mostrando que neste verão as pessoas devem apostar em si mesmas (HENRIQUE, 2006).

Tabela 14 – Estação do ano mais relacionada com a moda

<b>Estação</b>	<b>%</b>
Verão	58
Inverno	28
Verão e inverno	14
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 15 percebe-se que a nota que as pessoas deram para si mesmas no tocante à adequação da moda foi, na maioria (74%), acima de cinco. Apenas 26% deram nota menor que 5. Isso mostra novamente que se vestir é algo que a sociedade dá muita importância, e que as pessoas se preocupam realmente com as aparências.

Tabela 15 – Nota de 0 a 9 para adequação à moda

<b>Nota</b>	<b>%</b>
menor que 5	26
6	12
7	21
8	32
9	9
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Diante dos dados 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. Isto porque, de acordo com 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.”

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa objetivou, por meio de um estudo de caso, identificar os aspectos sociais e econômicos da moda, via aplicação de questionários no município de Cascavel (PR), em dois locais (“calçadão” da Avenida Brasil e *Shopping IL*).

Como esperado, observou-se, por meio dos resultados apresentados, que as pessoas abordadas no “calçadão” auferem renda menor, 74% deles detinham uma renda igual ou inferior a três salários mínimos, enquanto no *Shopping* apenas 53% apresentavam a mesma renda e 47% tinham renda superior a três salários mínimos. No que diz respeito à definição de moda, em ambos os locais, o aspecto mais citado foi ter estilo próprio e gosto próprio, ou seja, cada um cria sua própria moda.

Ressalta-se, também, que apenas 49% dos entrevistados no “calçadão” afirmaram se preocupar com a moda, enquanto no *Shopping* 87% disseram se preocupar com a moda. Contudo, ao analisar o percentual destinado da renda mensal para se estar na moda, percebeu-se que as pessoas do “calçadão” gastam uma porcentagem maior *vis-à-vis* as do *Shopping*, 60% e 43%, respectivamente, destinam mais da metade da renda mensal para estar na moda. Mas isso não significa que uma gasta mais que a outra, por exemplo, o custo de uma calça pode representar 10% da renda de uma pessoa do *Shopping* enquanto que para uma pessoa do “calçadão” represente 30%, isso porque as rendas mensais são diferentes.

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, mas algumas não admitem que se preocupam com a moda. Não obstante, ao se perguntar o que era moda e qual o aspecto que a definia, algumas pessoas respondiam rapidamente que nunca pararam para pensar sobre o assunto, ainda, diziam ser complicado defini-la, pois moda é algo muito abstrato.

Quando a pergunta era se o entrevistado se preocupava com a moda, aquela ditada pelos estilistas, mídia, amigos etc., gerava uma grande dúvida no mesmo. Para aqueles que afirmaram não se preocupar, 34%, notou-se de imediato uma contradição, pois o mesmo dispunha de vestimentas com características da tendência atual, logo percebeu-se que as roupas dizem muito, caracterizando muitas vezes mais que uma expressão.

Diante dos aspectos citados como caracterizadores 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, levando 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, confirmou-se a hipótese posto pela presente pesquisa, que a moda é mais importante para pessoas do sexo feminino, a estação do ano que mais concentra a atenção para com a moda é o verão, e o que se busca através da moda é uma satisfação privada, ditada pelo prazer de se sentir bem com determinada forma de se vestir/apresentar. Outro ponto relevante deste trabalho está em mostrar a importância desse mercado para economia, qual seja, o fenômeno consumo da moda, pois as pessoas consomem esses produtos como meios de comunicação com os outros, tentando passar uma imagem positiva perante a sociedade.

Por fim, esta pesquisa tratou-se de um estudo de caso para a cidade de Cascavel (PR), valendo-se de dados primários, que são raros na área da moda. Contudo, uma das limitações do estudo de caso, mesmo rigorosamente realizado, é a sua base para generalizações. Assim, 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.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Economista pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Campus de Toledo. Rua da Faculdade, 645. CEP: 85.903-000. Toledo, PR. *E-mail*: rckfinanceiro@poop.com.br
- <sup>2</sup> Professor Associado do Curso de Ciências Econômicas e do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio da UNIOESTE-Toledo. Rua da Faculdade, 645. CEP: 85.903-000. Toledo, PR. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. *E-mail*: pfashiki@unioeste.br
- <sup>3</sup> Este tipo de abordagem, procurando locais distintos de frequência, é comum, por exemplo, em pesquisas eleitorais, que visam proporcionar um retrato mais fiel da população, incorporando as diferentes classes de renda ao macro local pesquisado (DATAFOLHA, 2006).
- <sup>4</sup> Sendo o objetivo do estudo relacionar moda com aspectos sociais e econômicos do universo de respondentes de Cascavel (PR) – 177.768 pessoas – que corresponde ao número de eleitores do município – supõe-se que 4,8% do total

da população não tenha idéia desta relação, logo não estão aptos à responder o questionário, enquanto 95,2% estão aptos a respondê-lo.

- <sup>5</sup> Em não sendo possível realizar uma amostragem estratificada da população, posto não existir parâmetros estatísticos para isto, optou-se por pesquisar 35 pessoas de cada local escolhido.

## 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 out. 2005.

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*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BOTTER, D. A.; PAULA, G.A.; LEITE, J.G.; CORDANI, L.K. *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 de maio de 2006.

DATAFOLHA. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/>> Acesso em: 16 de set. 2006.

FERREIRA, A. B. de H. "Felicidade". In.: \_\_\_\_\_. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999, 891 p.

GIANNETTI, E. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das letras, 2002. 223p.

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

HENRIQUE, S. *Enfim, moda é verão!* Disponível em: <<http://www.diarioon.com.br/arquivo/3459/lazer/lazer-3863.htm>>. Acesso em: 15 out. 2005.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 29 de abril de 2006.

IPARDES - Instituto Paranaense de desenvolvimento econômico e social. Disponível em <<http://www.ipardes.gov.br/perfil>>. Acesso em 29 de abril de 2006.

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

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

- LAVER, 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*. 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 de Out. 2006
- MARSHALL, A. *Money: credit and commerce*. Londres: Macmillan, 1922.
- MOURÃO, A. *Somos todos vítimas da moda?* Disponível em: <<http://www1.uol.com.br/modabrasil>> Acesso em: 10 de Jun. 2005
- PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. *Microeconomia*. 5 ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
- SIMMEL, G. "Filosofia 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*. 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, 2004.
- VEBLEN, T. *A Alemanha imperial e a revolução industrial: a teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1985.