



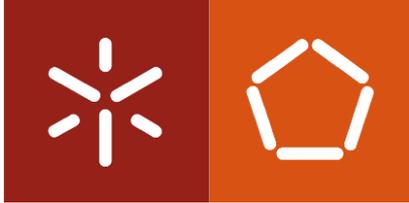
Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Raquel Araújo Martins

**Jeans, ícone da moda:
estudo do comportamento de consumo**

Junho de 2009



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Raquel Araújo Martins

**Jeans, ícone da moda:
estudo do comportamento de consumo**

Dissertação de Mestrado em Engenharia Têxtil
Área de Especialização Marketing e Design / Vestuário

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Cristina Broega

Junho de 2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais pelo suporte e amor incondicional, me dando vida e me permitindo sonhar alto, me ensinado a viver esses sonhos sabendo que eles não determinam o lugar onde pode-se chegar, mas produzem a força necessária para tirar-nos do lugar em que estamos, mas sem dúvida eu não iria a lado nenhum sem vocês.

Agradeço minha orientadora Dra. Cristina Broega por todo o suporte integral me permitindo entender o sentido das palavras de Gabriel Garcia Marquez quando diz que “um homem só tem o direito de olhar um outro de cima para baixo se for para ajudá-lo a levantar-se”.

Agradecimentos a Dra. Elisabete Cabeço e Silva, a Dra. Joana Cunha, ao Dr. Hélder Carvalho, Dr. André Catarino, Dra. Maria da Graça Guedes, Dra. Diana Pereira e a Dona Lúcia pelo apoio e pela contribuição de forma directa ou indirecta neste trabalho.

Um especial agradecimento a Maria de Jesus Medeiros por mais uma vez estar ao meu lado sendo minha mentora, acalmando minhas ânsias, prestando seu constante incentivo e especialmente, por ter dedicado um pouco do seu tempo em prol da edificação deste trabalho

Agradeço de forma carinhosa e especial as famílias Monteiro Praça e Bezerra de Meneses porque também sem eles não seria possível a finalização deste trabalho, ao apoio de sempre, muito obrigada.

Aos meus amigos brasileiros e portugueses que comigo estiveram desse lado do oceano, me apoiando nessa fase, me dando forças e sendo minha segunda família aqui em Portugal.

E a Deus, meu guia e minha luz!

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original”.

Albert Einstein

RESUMO

A necessidade de compreender o comportamento dos consumidores de produtos de moda tem vindo a estimular o estudo deste tema num número crescente de Pesquisas de Marketing de Moda, especialmente no sentido em que são os consumidores os que decidem directamente que produto se tornará moda.

O consumo dos produtos de moda transita, de forma intensa e particular, o mundo contemporâneo e, com a participação dos consumidores nesse processo, observar-se que alguns produtos se tornam especiais, pois funcionam como um vector de comunicação de várias gerações. Assim, o consumo deste tipo de produto passa a ser motivado pelos seus significados simbólicos em superposição a sua funcionalidade. Tal facto dá-se devido à facilidade que estes produtos têm de adquirir novas representações sociais que renovam as suas significações, desprendendo-os de suas características técnicas e prolongando o seu consumo, tornando-os desse modo, um ícone da Moda.

Os produtos *Jeans* desde o seu aparecimento enquanto processo artesanal, sua introdução na evolução industrial e sua inserção no sistema da moda, enquanto manipuladora de significados, principalmente as calças *Jeans*, tornaram-se este produto ícone, tendo um papel importante na história do consumo das sociedades. Nesse contexto, este estudo exploratório e descritivo teve como objectivo investigar o consumo actual deste produto de moda através da análise do comportamento de consumo de alunos e funcionários da Universidade do Minho em Portugal. Para tal, foi feito um inquérito por questionário de carácter quantitativo e com alguns aspectos qualitativos, que resultou nas motivações de compra do produto de moda e análises sobre os valores simbólicos ou sociais das calças *Jeans*.

ABSTRACT

The need to understand the fashion products consumers' behaviour has been encouraging studies on this issue in an increasing number of Fashion Marketing Research, especially in the sense that are the consumers who decide directly which product will become fashionable.

The consumption of fashion products passes so intense and private the contemporary world and with the participation of consumers in the process, is noted that some products become special because it acts as a vector of communication for several generations. Thus, the consumption of such product will be motivated by their symbolic meanings overlies their functionality. This takes place due the easiness that these products have to acquire new social representations that renew their meanings, loosening them from their technical characteristics extending the consumption, making them that way, an icon of fashion.

The Jeans products since its emergence as a craft process, its introduction into the industrial development and its integration into the system of fashion as meanings influence, especially the jeans pants have become the an icon product that has an important role in the history of consumption society. In this context, this exploratory and descriptive study had as objective to investigate the current consumption of *Jeans* pants by examining the consumer behaviour of students and staff (teachers and non teachers) of the University of Minho in Portugal. To achieve that, a survey was done through questionnaire with quantitative and qualitative aspects, which resulted in the motivation to purchase the fashion products and investigation on the symbolic and social values of the *Jeans* pants.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	01
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA	03
1.3. OBJECTIVO DA PESQUISA	04
1.4. METODOLOGIA E ESTRUTURA DO TRABALHO	04
CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	07
PARTE 1 - MODA E CONSUMO	07
1.1. PRODUTO DE MODA - O VESTUÁRIO	07
1.2. A ROUPA E A MODA	13
1.2.1. O SURGIMENTO DA MODA	14
1.3. O CONSUMO DE MODA	17
1.3.1. CONSUMO SIMBÓLICO	28
PARTE 2 – JEANS: PRODUTO ÍCONE DA MODA	31
2.1. UM BREVE CONTEXTO: DENIM <i>VERSUS</i> JEANS	31
2.2. CALÇAS JEANS: A ROUPA UTILITÁRIA, DE MODA E PREMIUM	32
PARTE 3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	51
3.1. VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA INTERNAS	51
3.1.1. INFLUÊNCIAS PSICOLÓGICAS	52
3.1.2. INFLUÊNCIAS PESSOAIS	57
3.2. VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA EXTERNA	59
3.2.1. INFLUENCIAS CULTURAIS	59
3.2.2. INFLUENCIAS SOCIAIS	62
3.2.3. ESFORÇOS DE MARKETING	65
CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA DO trabalho empírico	67
PARTE 1 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	67
1.1. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	71

1.1.1. APRESENTAÇÃO DO UNIVERSO	72
1.1.2. SELECÇÃO DA AMOSTRAGEM	73
1.2. INSTRUMENTO DA RECOLHA DE DADOS	74
1.2.1. PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO	76
1.2.2. QUESTIONÁRIO FINAL	77
1.2.3. MÉTODOS ESTATÍSTICOS UTILIZADOS	84
CAPÍTULO 3 - RESULTADOS - Apresentação e Discussão dos Dados	85
PARTE 1 - APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	85
1.1. APRESENTAÇÃO DA AMOSTRA	85
1.1.1. GÉNERO, IDADE E ESTADO CIVIL DOS INQUIRIDOS	85
1.1.2. PAPEL E ÁREA DE ACTUAÇÃO DENTRO DA UNIVERSIDADE	87
1.1.3. ACTIVIDADES E INTERESSES DOS INQUIRIDOS	89
1.1.4. COMPORTAMENTO ENQUANTO CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO E DE MODA	90
1.1.5. COMPORTAMENTO ENQUANTO CONSUMIDORES DE CALÇAS <i>JEANS</i> /GANGA	94
PARTE 2 - ANÁLISE DOS DADOS	103
2.1. OBSERVAÇÃO SOBRE OS DADOS	103
2.1.1. PERFIL DOS CONSUMIDORES	103
2.1.2. ACTIVIDADES E INTERESSES DOS CONSUMIDORES	104
2.1.3. CONSUMO DE VESTUÁRIO E DE MODA	108
2.1.4. CONSUMO DE CALÇAS <i>JEANS</i>	117
CAPÍTULO 4 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS	133
4.1. PERFIL DOS CONSUMIDORES	133
4.1.1. CONSUMIDORES JOVENS	133
4.1.2. CONSUMIDORES JOVENS ADULTOS	135
4.1.3. CONSUMIDORES ADULTOS	136
4.1.4. CONSUMIDORES MADUROS	138

4.2. CONCLUSÕES FINAIS	140
4.3. PERCONCLUSÕES FINAIS	143
OBRAS CITADAS.....	145
ARTIGOS E TRABALHO CIENTÍFICOS	145
BIBLIOGRAFIA E OUTRAS OBRAS	146
ANEXOS DA PESQUISA.....	151
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO FINAL VERSÃO ELECTRÓNICA	151
ANEXO 2 - RESULTADOS TRATADOS DO QUESTIONÁRIO	154

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO 1 - Enquadramento Teórico

Parte 1 - Moda e Consumo

Figura 1.1 - Ciclo de Vida dos Produtos.....	9
Figura 1.2 - Figura. 1.2 - Formas Especiais do Ciclo de Vida dos Produtos	10
Figura 1.3 - Rosácea do produto de moda. (Fonte: VINCENT-RICARD, 1989, p. 234)	11

Parte 2 - Jeans: produto ícone de moda

Figura 2.1. Desenho têxtil com efeito de riscado diagonal de uma sarja.....	31
Figura 2.2 - Propaganda fornecida pela Levi Strauss & Co. 1890.....	34
Figura. 2.3 - Propaganda da Lee Company roupas com fechos em zypper.....	36
Figura 2.4 - 'W' marca Wrangler e etiqueta flag vermelha com a marca Levi's com o 'E' maiúsculo.....	37
Figura 2.5 - Publicidade da personagem Rosie the Riveter do artista Norman Rockwell	38
Figura 2.6 - Personagens de James Dean, Marlon Brando e Marilyn Monroe.....	39
Figura. 2.7 - Elvis Presley no filme Jailhouse Rock.....	40
Figura 2.8 - Levis's lança nos anos 50 uma campanha publicitária.....	41
Figura 2.9. A arte nas calças Jeans. Joe Cocker e Jimi Hendrix em Woodstock, 1969.....	43

CAPÍTULO 3 - Resultados - Apresentação e Discussão dos Dados

Parte 1 - Apresentação dos Resultados

Figura 3. 1 - Género dos Inquiridos.....	86
--	----

Figura 3. 2 - Idade dos Inquirido.....	86
Figura 3. 3 - Estado Civil dos Inquiridos.....	87
Figura 3. 4 - Nível de educação dos Inquiridos.....	87
Figura 3. 5 - Papel dentro da Universidade.....	88
Figura 3. 6 - Área de actuação dentro da Universidade.....	88
Figura 3. 7 - Assuntos de interesses.....	89
Figura 3. 8 - Frequência com que realiza cada Actividade ao longo do mês.....	90
Figura 3. 9 - Meios de informação sobre moda.....	90
Figura 3. 10 - Como preferem ir comprar roupas.....	91
Figura 3. 11 - Quem levam para ir comprar roupas.....	92
Figura 3. 12 - Auto-conceito sobre o consumo de moda e de vestuário.....	94
Figura 3. 13 - Vestuário que usam com mais frequência.....	95
Figura 3. 14 - Frequência com que compram calças Jeans.....	95
Figura 3. 15 - Atributos que valorizam na compra de umas calças Jeans.....	96
Figura 3. 16 - Motivos para compra de novos pares de calças Jeans.....	96
Figura 3. 17 - Frequência de uso de calças Jeans.....	97
Figura 3. 18 - Palavras que associam a alguém vestido em calças Jeans - Representações Sociais.....	98
Figura 3. 19 - Uso das calças Jeans em contextos sociais diferentes.....	99
Figura 3. 20 - Auto-conceito enquanto consumidor de calças Jeans.....	100
Figura 3. 21 - Quantos pares de calças Jeans possuem.....	101

Parte 2 - Análise dos Dados

Figura 3. 22 - Relação Idade x Género x Papel dentro da Universidade.....	103
Figura 3.23 - Assuntos de Interesse por grupos consumidores.....	105
Figura 3.24(a) - Meios que os Consumidores Jovens (C.J) usam para se informar sobre moda.....	109

Figura 3.24(b) - Meios que os Consumidores Jovens Adultos (C.JA) usam para se informar sobre moda.....	109
Figura 3.24(c) - Meios que os Consumidores Adultos (C.A) usam para se informar sobre moda.....	110
Figura 3.24(d) - Meios que os Consumidores Maduros (C.M) usam para se informar sobre moda.....	110
Figura 3.25(a) - Como os grupos de Consumidores preferem ir comprar roupas - C.Je C.JA.....	111
Figura 3.25(b) - Como os grupos de Consumidores preferem ir comprar roupas - CA e C.M.....	111
Figura 3.26 - Quem os consumidores levam para as compras de roupas.....	112
Figura 3.27(a) - Peças de vestuário que cada grupo usa com mais frequência - C.J e C.JA.....	118
Figura 3.27(b) - Peças de vestuário que cada grupo usa com mais frequência - C.A e C.M.....	118
Figura 3.28 - Frequência que os consumidores compram calças Jeans.....	119
Figura 3.29(a) - Atributos que mais os consumidores JOVENS valorizam em umas calças Jeans.....	120
Figura 3.29(b) - Atributos que mais os consumidores JOVENS ADULTOS valorizam em umas calças Jeans.....	120
Figura 3.29(c) - Atributos que mais os consumidores ADULTOS valorizam em umas calças Jeans.....	121
Figura 3.29(d) - Atributos que mais os consumidores MADUROS valorizam em umas calças Jeans.....	121
Figura 3.30(a) - Motivos que levam os Consumidores JOVENS a comprar calças Jeans.....	122
Figura 3.30(b) - Motivos que levam os Consumidores JOVENS ADULTOS a comprar calças Jeans.....	122

Figura 3.30(c) - Motivos que levam os Consumidores ADULTOS a comprar calças Jeans.....	123
Figura 3.30(d) - Motivos que levam os Consumidores MADUROS a comprar calças Jeans.....	123
Figura 3.31 - Frequência que os consumidores usam calças Jeans.....	124
Figura 3.32(a) - Palavras que são associadas a alguém vestindo umas calças Jeans pelos Consumidores Jovens (C.J).....	125
Figura 3.32(b) - Palavras que são associadas a alguém vestindo umas calças Jeans pelos Consumidores Jovens (C.JA).....	125
Figura 3.32(c) - Palavras que são associadas a alguém vestindo umas calças Jeans pelos Consumidores Jovens (C.A).....	126
Figura 3.32(d) - Palavras que são associadas a alguém vestindo umas calças Jeans pelos Consumidores Jovens (C.M).....	126
Figura 3.33(a) - Uso das calças Jeans em diferentes ambientes sociais pelos Consumidores Jovens (C.J).....	127
Figura 3.33(b) - Uso das calças Jeans em diferentes ambientes sociais pelos Consumidores Jovens (C.JA).....	127
Figura 3.33(c) - Uso das calças Jeans em diferentes ambientes sociais pelos Consumidores Jovens (C.A).....	128
Figura 3.33(d) - Uso das calças Jeans em diferentes ambientes sociais pelos Consumidores Jovens (C.M).....	129
Figura 3.34 - Quantos pares de calças Jeans os consumidores possuem.....	131

LISTA DE TABELAS

CAPÍTULO 3 - Resultados - Apresentação e Discussão dos Dados

Parte 1 - Apresentação dos Resultados

Tabela 3.1 - Afirmações relacionadas a moda e vestuário (Pergunta 15).....	93
Tabela 3.2 - Afirmações relacionadas a consumo de calças Jeans (Pergunta 15).....	100

1- INTRODUÇÃO

A moda é muitas vezes, em sentido estrito, associada ao vestuário. Com efeito, foi através do vestuário que o “sistema da moda” se tornou mais evidente e difundido. Assim, basta analisar a história da indumentária para perceber como o vestuário adquiriu a característica identificadora de grupos, de *status*, de género, de localização geográfica, de ocupação, etc., passando a ser utilizado para construir diálogos, desafiar formas de poder, enfim, se tornar uma forma de comunicação (FLÜGEL, 1966)

Actualmente, a moda já não pode ser vista apenas como um mecanismo de reforço da hierarquia social ou como um ritmo de mudança do vestir. Estes conceitos considerados nos séculos passados são apenas algumas das funções da moda; a moda tornou-se um sistema social baseado no culto do novo, uma expressão da individualidade humana firmada no presente, um exercício de liberdade de escolha humana e hedônica¹, uma influente construtora de incontáveis significados que provêm na modernidade e que se pode materializar na experiência do consumo.

Assim, pode perceber-se que vários domínios científicos são profundamente afectados pela moda e que esta, por sua vez, pode ser vista sob a luz de várias ciências, como a filosofia, sociologia, antropologia, economia, marketing, entre outras. Isto porque a moda é capaz de completar o quadro da história de uma sociedade e como parte desta história é um fenómeno do comportamento humano generalizado presente na sua interacção com o mundo que se tornou um mecanismo de comunicação social (LIPOVETSKY, 1989; MILLER, 2001; SOLOMON, 2002).

Um produto de vestuário inserido dentro da moda como sistema efémero pode muitas vezes sofrer uma dissociação da sua funcionalidade e adquirir um valor comunicativo, tornando-se acima de tudo um vector de sentido, pois é um produto de consumo que por si só é portador não só de forma e funcionalidade, mas também de significado. A moda emprega estes significados de diferentes modos, de acordo com o ciclo de vida de cada produto, já que está presente desde o aparecimento de um produto até à sua eliminação do mercado, podendo ainda transformar e renovar os significados de alguns produtos, prolongando assim, o seu ciclo de vida.

No sentido sociológico da moda e do consumo, os produtos de vestuário que não seguem um ciclo de vida normal, apresentam características especiais que ultrapassam a sua qualificação

¹ Proveniente do Hedonismo - doutrina filosófica que faz do prazer o objectivo de vida.

simplória de produto para se tornarem imagem da evolução de uma sociedade, um produto consumido durante gerações, adquirindo novas significações ao longo do tempo. Na visão 'mercadológica', assim como qualquer outro produto exposto no mercado, os produtos de vestuário percorrem um ciclo de vida que percorre várias etapas até ao consumidor final. Entretanto é possível que alguns produtos tenham um *ciclo de vida especial* (KOTLER, 1999 p. 225), uma abordagem ajustável aos produtos de moda, fixada em três termos: Estilo, Moda e "Modismo".

No ciclo de vida especial, poucos produtos se consolidam como "Produto Estilo", pois o próprio conceito de moda que os caracteriza denota o seu uso passageiro. Um produto torna-se Estilo quando é consumido constantemente, o que se traduz numa aceitação do produto no mercado por uma vasta gama de consumidores, durante um longo período de tempo, independentemente das transformações sociais as quais esses consumidores possam vir a estar sujeitos.

Tanto os significados presentes no aparecimento dos produtos de moda, quanto os novos sentidos adquiridos na sua evolução e permanência, estão relacionados com a forma de conhecimento socializado, ou seja, partilhado pelos grupos sociais. A esse conhecimento partilhado chama-se Representação Social². Estes conhecimentos socialmente partilhados fazem com que as peças de vestuário acumulem conotações que têm origem em muitos contextos distintos. Isto contribui para os tornar úteis, tanto para os criadores, como para os consumidores de vestuário, que podem criar diversos significados para um mesmo traje (CRANE, 2006, p. 358).

O resultado desses significados é um consumo com base simbólica que transforma o produto num objecto capaz de agregar e de funcionar como estímulo, ajudando o indivíduo a definir o seu papel, a sua auto-imagem e, assim, obter um desempenho adequado para cada situação em que se encontrar inserido, quando enverga esse produto. O consumo destes produtos cheios de representações sociais consolida-se mais na dependência do seu significado social, do que da sua utilidade funcional.

O consumo é uma actividade dinâmica que tem uma lógica racional e uma lógica simbólica (LEITÃO, et al., 2006). As características simbólicas são a parte subjectiva do consumo, e as racionais, a parte objectiva do mesmo, que geram as motivações de consumo conforme os

² O conceito de Representação Social é explorado por Giglio (2005, p.128) no estudo do comportamento de consumo como convergência de uma capacidade explicativa superior ao conceito de Atitude.

seus significados perante a sociedade e o indivíduo. O consumo de moda diferencia-se do consumo de outros produtos, porque estas características apresentam-se não só no comportamento de consumo em si, mas também nos dos produtos de vestuário. Consequentemente, o vestuário, enquanto exercício constate da moda, apresenta características intrínsecas que influenciam directa ou indirectamente a justificação de um consumo contínuo de um produto de vestuário.

Como representação de um produto de moda que perpetua o seu consumo e se ‘re-significa’ no tempo, escolheu-se para objecto de estudo deste trabalho o *Jeans*, que se eternizou na forma de calça, tornando-se um produto que uniu forma e matéria, experimentação artesanal e processo industrial³. Embora tenha sofrido constantes metamorfoses ao longo da sua história, tem, paralelamente, sido parte do cenário de sucessivas mudanças sociais, e ainda está repleto de sentido socialmente partilhado.

A facilidade com que novos significados podem ser atribuídos ao *jeans*, pode potenciar a sua elevação a ícone (CRANE, 2006, p. 347). Este efeito torna as calças *jeans* uma peça de roupa especial, provavelmente devido à sua capacidade de superar a configuração redutiva de um produto, para se materializar como a representação física da “moda eternizada”. As jeans permanecem estáveis na sua tipologia de ‘Produto Estilo’, com vários períodos de interesse e consumo ao longo do tempo e ainda actualmente, constituindo uma área ampla de criatividade, produção e comércio, bem como ainda sustenta projecções futuras.

1.2. PROBLEMA DA INVESTIGAÇÃO

Com base nas considerações anteriores dentro da relação entre produtos de moda, comportamento de consumo, será possível identificar distintos perfis de consumidores de calça *jeans*?

1.3. OBJECTIVO DA INVESTIGAÇÃO

O objectivo principal deste estudo é investigar o Comportamento do Consumidor e a realidade do consumo dos produtos de moda, mais especificamente do consumo de calças *jeans*

³ (Francesco Balduzzi in LASTRUCCI, 2005, p.7)

de forma a possibilitar a identificação de perfis de consumidores deste tipo de produto e as suas motivações, bem como analisar quais os aspectos objectivos e subjectivos que estão envolvidos nesse consumo.

1.4. METODOLOGIA E ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura deste trabalho foi realizada de modo a alcançar os objectivos indicados. Assim, foi executada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de aprofundar os conceitos relativos ao vestuário e à moda, assim como a história e a evolução do vestuário feito em *Jeans*, particularmente nas calças *Jeans* na tentativa de as caracterizar enquanto produto de moda com suas características sociais e simbólicas que as tornam tão especiais. Ainda neste enquadramento da bibliografia foi estudado o comportamento dos consumidores.

Neste contexto, foi desenvolvido um estudo sobre as metodologias de preparação de inquéritos que fossem capazes de servir de apoio à preparação de um questionário que tem como objectivo explorar e compreender o comportamento dos consumidores de calças *jeans*. Os resultados dos inquéritos servem para identificar diferentes perfis de consumo que possam existir entre consumidores de diferentes géneros e faixas etárias.

Esta dissertação é composta por uma introdução explicativa dos objectivos e estrutura do trabalho, seguida de quatro capítulos que englobam o enquadramento teórico com alguns conteúdos importantes para alicerçar este trabalho, um capítulo dedicado à metodologia do trabalho empírico, um outro capítulo de apresentação e tratamento dos resultados obtidos e o último capítulo dedicado às conclusões e perspectivas futuras.

O Capítulo 1 enquadra a pesquisa num contexto teórico e está dividido em três partes: a primeira parte coloca a moda dentro da esfera do consumo, explorando o aspecto, do vestuário como produto de Marketing. Posteriormente, apresenta como a roupa e a moda se uniram e como se dá o consumo dos produtos de moda. Na segunda parte apresenta-se o *Jeans*, o seu aparecimento e a sua evolução na forma de calças, examinando desde a sua utilização como vestuário utilitário de trabalho, e de moda e a sua ascensão a produto de luxo. A terceira parte explora, de uma forma breve, o comportamento do consumidor, já que dele depende a possibilidade dos produtos se tornarem ou não moda.

O Capítulo 2 expõe os métodos para se atingir o objectivo desta pesquisa onde é apresentado o trabalho empírico propriamente dito. Os seus 'subcapítulos' definem e caracterizam a pesquisa. Inicialmente é apresentado o universo a ser pesquisado, depois definida uma amostra e a seguir é exposto o instrumento usado para investigar o consumo. Como parte do processo de desenvolvimento de inquéritos, é apresentada a metodologia de desenvolvimento de um questionário, a aplicação do mesmo e os métodos estatísticos utilizados para a análise dos dados.

O capítulo 3 apresenta os resultados tratados estatisticamente e a discussão dos mesmos. O último capítulo é dedicado às conclusões e perspectivas futuras.

Faz ainda parte desta dissertação dois Anexos: o Anexo 1 apresenta a versão final do questionário e o Anexo 2 alguns resultados tratados do questionário.

A bibliografia é apresentada segundo as normas *Harvard Referencing* 2007.

CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

PARTE 1 - MODA E CONSUMO

A análise da Moda no contexto do comportamento de Consumo exige primeiramente que se perceba que Moda pode ser analisada sobre várias vertentes intelectuais. Isto, porque sob o olhar de apenas uma ciência, não se podem explicar todos os aspectos do consumo de moda.

O objectivo deste capítulo é fundir teorias aparentemente distintas para que se chegue a uma percepção do comportamento de consumo de produtos de moda, enquanto valores individuais e sociais vigentes em determinado período da história do vestuário não pensando na moda como uma “linha evolutiva”, mas como um referencial das mudanças e transformações de uma sociedade.

Associado a isto é possível observar a moda, como conceito associado ao vestuário e como suporte pelo qual se dá a relação de comunicação entre o sujeito e o seu grupo e entre grupos, tornando a moda um factor de socialização e de individualização, que se constrói dentro das esferas simbólicas de comunicação entre o indivíduo, o produto e a sociedade.

1.1. PRODUTO DE MODA - O Vestuário

O estudo da Moda e do Consumo inicia-se, através da apresentação do vestuário enquanto um componente que pertence ao Marketing de Moda. O produto tem uma função primordial no contexto do comportamento do consumidor, uma vez que os objectos e os produtos apresentam uma lógica social pautada por significados dados pelos grupos aos quais pertence o consumidor, como abordado no item sobre o consumo simbólico.

Para além disso, o produto de moda, enquanto componente de estratégia do Marketing de Moda, é um elemento-chave da oferta de mercado (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, P. 200) assim, o produto representa um importante factor de identificação social para o consumidor e económico para as empresas, portanto propõe-se oferecer uma visão, breve, mas geral de um produto de moda de forma a caracterizá-lo.

Com este intuito, a primeira aproximação às características de um produto de moda, faz-se através da sua definição como produto de maneira geral. Desse modo, a definição dada por Kotler e Armstrong (2007) coloca o produto como sendo um bem tangível que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade que é oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo. Segundo os autores, este bem inclui desde objectos físicos a serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideia ou um misto de todas as entidades (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 200).

Segundo os dados do IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial (1990/1997 apud RECH, 2003), o mercado dos produtos de vestuário pode ser dividido em dois segmentos: o segmento de **“Produtos Básicos”**, caracterizado por baixos preços dos produtos e distribuição extensiva, que contempla a produção que trabalha somente com grandes lotes de produtos e o segmento de **“Produtos de Moda”**, em que os preços dos produtos são considerados altos, os lotes de produção pequenos e a distribuição é selectiva contemplando apenas grandes centros urbanos e canais especializados.

Um outro aspecto importante da caracterização de um produto de moda, é que assim como qualquer outro produto exposto no mercado, os produtos de vestuário percorrem um ciclo de vida que passa por várias etapas até ao consumidor final. Como ciclo de vida deve-se entender um processo pelo qual um produto segue desde sua concepção até a sua comercialização, sendo que o acompanhamento e a observação maior acontecem quando ele chega ao ponto de venda.

No Marketing, o ciclo de vida é constituído de 5 etapas: **Introdução, Crescimento, Maturidade, Saturação e Declínio**. A **Introdução** é o momento em que se lança o produto no mercado; o **Crescimento** é quando o mercado começa a conhecer o produto e a consumi-lo; na **Maturidade** o produto já é de conhecimento amplo do mercado; na **Saturação** o mercado já não consome o produto como anteriormente e o de **Declínio** sucede-se quando o produto não deixa de despertar o interesse do mercado e as vendas caem (Figura 1.1).

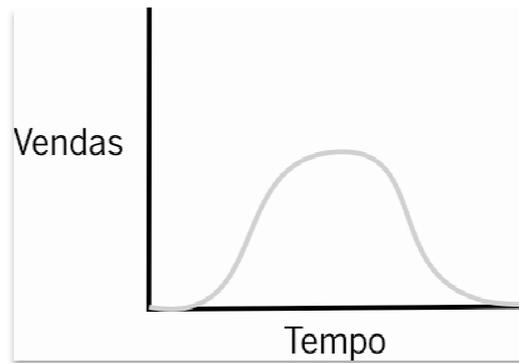


Figura 1.1 - Ciclo de Vida dos Produtos.

Conceituar o produto de moda impõe a aplicação do ciclo do produto anterior à sua introdução, já que esse se inicia na sua Conceptualização. Neste sentido, é preciso atribuir um conceito ainda mais amplo, colocado por Kotler e Armstrong (1999 apud MEDEIROS, 2007): o significado de **Ideia, Conceito e Imagem de Produto** na descrição, pois o produto é uma ideia para um possível produto que a empresa possa vir a oferecer ao mercado. Conceito de produto é uma versão detalhada da ideia, apresentada em termos significativos do consumidor. Imagem do produto é a forma como os consumidores percebem um produto real ou potencial (MEDEIROS, 2007).

Neste contexto, pode-se voltar ao ciclo de vida do produto e explorá-lo sobre outra perspectiva, nomeadamente quanto ao modo de funcionamento deste no mercado. Segundo Kotler e Armstrong (KOTLER, 1999 p. 225) é possível que alguns produtos tenham um ciclo de vida “especial”. Essa abordagem é de eficaz aplicação aos produtos de moda, sendo fixada em três termos: **Estilo, Moda e Modismo**.

Um **Produto Estilo** é um produto básico e tem modo distinto de expressão, pode durar várias gerações, entrando e saindo de moda. Pode-se citar, como exemplo, produtos de moda com estilo clássico ou com estilo oriental. Vincent-Ricard (1989) conceitua produtos com ciclo de vida longo como produtos básicos. Um **Produto Moda** é um produto actualmente aceite ou popular, tende a crescer lentamente, permanecer popular um certo tempo e declinar aos poucos, normalmente o espaço de tempo de uma estação climática. As tendências de moda estabelecem quais serão os elementos (cores, tecidos, tipos de roupas, acessórios) mais importantes e expressivos para estações Outono/Inverno ou Primavera/Verão (RECH, 2003).

Um **Produto Modismo** é um produto de vendas por períodos temporários motivadas pelo entusiasmo do consumidor e popularidade imediata; pode fazer parte de um ciclo de vida

que, de outro modo, seria normal ou pode constituir o ciclo de vida inteiro de um produto ou marca, mas o seu declínio é tão imediato quanto a sua popularidade (Figura 1.2).

Normalmente, os modismos são ditados por personalidades famosas, actores, modelos, músicos, enfim, ícones do *show business*, que realizam aparições públicas exibindo roupas ou acessórios diferenciados dos que existem no mercado, e o público consumidor, rapidamente, procura tais adereços como forma de identificação com o seu ídolo (RECH, 2003). Vincent-Ricard (1989) define os produtos com ciclo de vida curto como produtos de vanguarda.

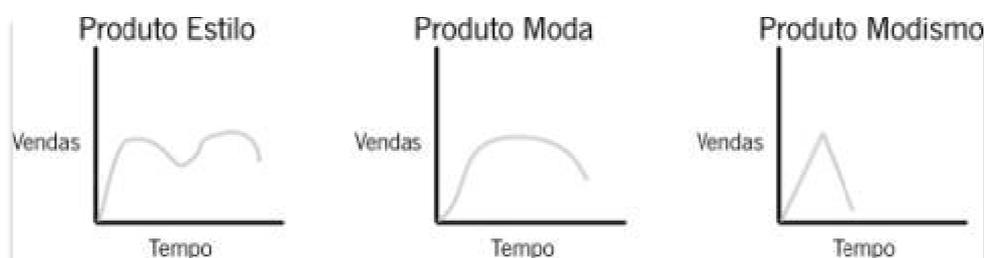


Figura. 1.2 - Formas Especiais do Ciclo de Vida dos Produtos (adaptado de Kotler e Armstrong, 2007, p. 245)

Poucos são os produtos de moda que se consolidam como “Produto Estilo”, pois o próprio conceito de moda designa o uso passageiro; este fenómeno decorre quando um produto é o consumido constantemente ou é a tradução de uma aceitação do produto no mercado, por uma vasta gama de consumidores durante um longo período de tempo, independentemente das mudanças sociais em que esses consumidores estão inseridos. Indica que um produto transpõe-se ao ciclo de vida natural e permanece sendo consumido durante gerações e, provavelmente, adquiriu novos significados à medida do tempo.

Tendo em consideração estas primeiras abordagens do produto de moda pelo Marketing, é possível olhar para o produto pelo estudo da Moda enquanto sistema da indústria do vestuário, pois, resumidamente, tem um ciclo de vida que se inicia na pesquisa de tendências, criação da colecção das peças de vestuário, desenvolvimento e confecção e, seguidamente, a sua comercialização. Ao examinar o produto de moda Vincent-Ricard (1989) afirma que é formado por uma série de distintos estágios: **Análise, Elaboração, Criação e Difusão** (Figura 1.3)

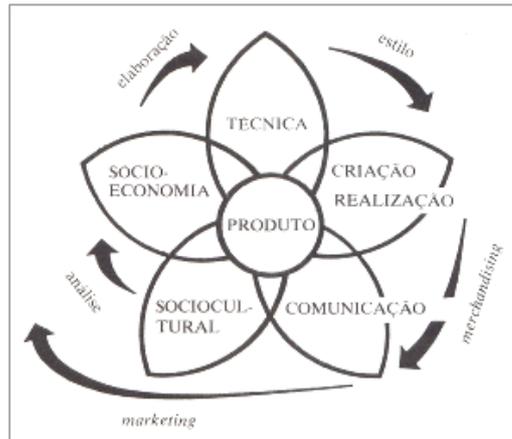


Figura. 1.3 - Rosácea do produto de moda. (Fonte: VINCENT-RICARD, 1989, p. 234)

A **Análise** compreende a observação sociocultural e económica (e a psicológica) dos consumidores contemporâneos identificando as suas tendências de comportamento e modas. A **Elaboração** corresponde a adequação da metodologia a ser utilizada na criação, tendo por objectivo obter um produto tecnicamente perfeito durante o desenvolvimento. A **Criação** do produto está inserida num terceiro estágio relacionado com a confecção, enquanto as questões de marketing pertencem ao estágio da **Difusão** do produto de moda.

A parte de difusão do produto, como já foi visto, está relacionada com as estratégias do Marketing de Moda e estas precisam de estar cada vez mais voltadas para a diminuição do tempo de adopção dos diferentes estilos de vestir, pois o ciclo de vida dos produtos de moda é cada vez menor em relação a outros produtos de consumo. Desse modo, deve-se apresentar duas novas etapas em relação ao produto de moda e que são importantes durante as etapas do produto: a adopção de novos estilos e os estágios de vida da própria moda.

O processo de adopção da novidade na moda, segundo Sant'ana (2007, p. 42), ocorre de acordo com as seguintes etapas:

- Localização do novo apresentado;
- Reconhecimento que entre o novo e a condição actual, há diferença;
- O desejo de se assemelhar ao novo apresentado;
- Empenho em adoptar o novo de forma integral, mas própria.

Nesse sentido, Miranda (2001) afirma que a moda passa por quatro estágios de vida: Inovação, Imitação, Uso em Massa e Declínio. Na **Inovação**, o produto é usado por poucos consumidores que se querem diferenciar dos outros, como é o caso dos líderes de opinião,

actores, etc. Há produção de pequenas quantidades realizadas apenas por poucos ou apenas um fabricante. Na **Imitação**, outros consumidores têm interesse pelo produto desejando copiar os líderes da moda. Há mais fabricantes e mais quantidades do produto. No **Uso em Massa**, a moda torna-se extremamente popular e os produtores começam a fabricação grandes quantidades. Finalmente, no **Declínio** os consumidores movimentam-se na direcção de outras modas que começam a interessar-lhes.

No Comportamento do Consumidor, já que o produto de moda será consumido por este, é de considerar que o produto de moda satisfaça as necessidades do consumidor, pois este decompô-lo-á nos seus vários atributos, de modo a comparar alternativas (COBRA, 2007, p. 58). Segundo Cobra (2007), a divisão do produto ocorre em três níveis: o **atributo** dos produtos, as consequências ou **benefícios** desse atributo para o consumidor e os **valores** que o consumidor atribui ao produto.

Os **atributos** do produto são as características físicas, tanto concretas, como abstractas. Ao usar o produto, este deve proporcionar satisfações funcionais e psicossociais ao consumidor que decorrem da sensação da sua posse. Essa sensação está relacionada com as consequências dos atributos para o consumidor, ou seja, com os **benefícios** que o produto transportará. Os **valores** relacionam-se com os significados instrumentais, decorrentes do tipo de uso, e terminais em relação à satisfação ao uso.

Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, concretos, observáveis e mensuráveis. Os benefícios são domínios distintos de valores (ou utilidades) derivados da posse ou do consumo de um produto. Os dois são meios para atingir valores, sendo de relevante importância na comparação entre alternativas.

Como o produto de moda estimula o imaginário do consumidor, ele é mais apreciado pelos seus valores instrumentais do que pelos seus atributos físicos (COBRA, 2007, p. 58), ou seja, a primeira motivação do consumidor em atingir as suas necessidades através do consumo dos produtos de moda não é guiado pelos seus atributos físicos, mas pelos benefícios que estes atributos oferecem, que podem ser visualizados com base nos valores de cada consumidor.

Pode-se concluir que o produto de moda enquanto produto de consumo pode ter representantes tanto nos produtos ditos Básicos como nos de Moda, isto pensando que a criação de um produto de moda leva em consideração análises sociais, culturais, económicas e psicológicas dos consumidores. Igualmente pode-se considerar que todos os produtos de moda

passam por ciclos normais e especiais de vida, entretanto somente alguns se destacam por permanecerem um produto Estilo, pois conseguem ultrapassar os estágios de modismo e são constantemente Usados em Massa pelos consumidores. Este fenómeno para alguns produtos provavelmente reside no facto dos atributos e benefícios destes ainda serem meios capazes de atingir os valores dos consumidores.

Isso deve-se em parte, porque a moda é mais intangível do que tangível por isso é preciso o entendimento sobre como a moda tornou-se um fenómeno que passa a influenciar o vestuário tornando-o um produto de moda.

1.2. A ROUPA E A MODA

Visualizar o aparecimento do fenómeno da moda só é possível dentro de um contexto histórico inicial; e este só pode ser traçado, *a priori*, quando se percebe que a moda transcende o vestuário; é sobretudo, um reflexo das mudanças sociológicas e económicas de um tempo.

Entretanto, é no decurso da história da indumentária e do vestuário em si que se edifica o conceito de moda. Neste aspecto, é importante ressaltar antes dessa percepção do sistema de mudanças incessantes, que a história do vestuário está, interligada com a própria história da humanidade (Laver, 1989).

Portanto, será preciso transportar compreensões anteriores às da moda e do consumo que foram empregues para justificar o uso da roupa dentro da evolução humana e que conduziram à conceptualização da moda. Apenas depois disso, será possível fazer uma análise sobre a sua evolução.

Assim, a primeira aproximação ao contexto histórico é em relação às três funções dadas à roupa durante a evolução da humanidade e que estiveram inicialmente presentes no vestir do homem: a **protecção**, o **pudor** e o **adorno**.

Na civilização primitiva, a roupa com a função de protecção foi um elemento essencial, como meio de defesa das intempéries, tendo um papel primordial. Contudo, estudos sobre o vestuário pesado das antigas civilizações, como as do Egipto, mostram que esta função não seria de considerar pois as condições climáticas predominantes são as de uma região tropical (LAVÉR, 1989).

Outra razão que imperou por mais tempo, e que foi tão intensamente defendida, por ser mais facilmente compreendida, foi a crença de que o homem se vestiria por **pudor**. Entretanto,

assumindo tal função, a roupa acabou por se tornar uma obrigação limitativa, de forma a designar um comportamento pré-codificado que claramente era regido pelas instituições religiosas que impunham a introdução de conceitos como o da moralidade, assim como o fortalecimento de repressões de comportamentos sociais que já existiam há muito.

Afirmar que as motivações fundamentais do homem se vestir são apenas por questões de protecção e/ou pudor seria negar a parte simbólica do vestuário que, com a evolução de sua própria história paralelamente à história humana, ganha significados que vão além de sua utilidade. Não se pode negar a função prática do vestuário, mas não se deve permanecer apenas no quadro de uma situação social que o apresenta menos simbólica do que realmente foi e ainda é.

Contudo, a justificação do homem se vestir com base no pudor, transformaria a própria função da roupa dentro da história do vestuário, pois esta é regida por normas sociais que permitem que o sentimento de pudor se estenda a um contexto em que já não basta vestir-se pela vergonha de se revelar desnudo, mas apresentar-se publicamente de acordo com preceitos sociais; nesta circunstância, a vergonha é de expor-se mal vestido.

E é então como **adorno**, que o vestuário existe como função imortal e indissociável de si mesmo (LAYER, 1989). Nesse conceito, Barnard (2003, p. 26) afirma que toda a indumentária é um adorno e que toda roupa é um adorno, mesmo que nem toda a roupa seja moda e que nem toda a moda seja uma indumentária.

Esclarecido esse primeiro contexto, pode-se perceber que é como adorno que a fase inicial da moda se apresenta, através da mudança nas roupas.

1.2.1. O Aparecimento da Moda

A moda surge, a partir do final da Idade Média, como um processo excepcional e inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental (LIPOVETSKY, 1989, p. 23-24). Somente nesse período é que foi possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com as suas incessantes metamorfoses, os seus movimentos bruscos e as suas extravagâncias.

Lipovetsky (1989) explica que o vestuário, mesmo que não seja o único a ser afectado pelos efeitos da moda foi a referência privilegiada de tal transformação social que acabou por impor a própria concepção histórica da moda.

Entretanto, é importante esclarecer que o início do ciclo de transformação no vestuário e desse sistema que seria nomeado moda, foi muito mais aristocrático do que se imagina, pois firmava-se como característica de distinção social. A renovação das formas e cores limitavam-se aos grupos restritos que monopolizavam o poder e o acesso às criações individualizadas; estes tinham a liberdade de se ornamentarem, de serem vistos trajando cores e cortes diferenciados.

Por outro lado, os burgueses que começaram a enriquecer com o comércio, passaram a ambicionar vestirem-se como os nobres. Para tal, copiavam os seus modelos, utilizando matérias-primas de custo mais baixo; em contrapartida, os nobres, difundem novos modelos procurando diferenciar-se repetidamente.

Foram as tentativas de imitação das classes burguesas ao vestuário da elite social e a insistente utilização do vestuário como artifício de distinção social desta classe, que impuseram o vestuário a um sistema de constantes. Mudanças A primeira dialéctica distintiva da moda é uma imitação de um modelo dado que satisfaz a necessidade de apoio social e satisfaz igualmente a necessidade de distinção e a tendência da diferenciação (SIMMEL, 2008, p. 13).

Nesta perspectiva, a socióloga Diana Crane (2006) afirma que não existe moda sem circulação e se a aparência sofisticada é privilégio dos muito ricos, ela só se transforma em moda se circular. *“Era nas ruas que as modas se construíam, ficavam conhecidas, eram aclamadas ou rejeitadas pelo público, passavam a ser copiadas e depois desapareciam”* (CRANE, 2006, p. 10).

Conforme Crane (2006, p. 27-28), as mulheres⁴ foram responsáveis pela circulação da moda, pois sempre andaram numa busca manifestada, numa obsessão à ascensão social, gerando uma constante “competição de status”.

Este período da moda dentro da História do Vestuário viria a ser entendido depois como Alta-Costura, que é definida por modelos de indumentária artesanais e exclusivos, sequeentemente comercializados a preços elevados. A Alta-Costura surge como uma organização burocrática que emprega processos inéditos de sedução e inauguram uma nova lógica de poder Lipovetsky (1989, p. 95).

⁴ Apesar de as mulheres terem sido as responsáveis oficiais da circulação da moda como um ciclo, o início da história do vestuário é marcada por bibliografias que explicam que foi a roupa masculina que sofreu um maior número de modificações, em termos de formas, cores, tecidos, etc.

Esse modo de organização da moda aparece como uma concepção de modelos de 'luxo' sob medida, considerando nas criações o gosto pessoal e a personalidade do cliente e consagrando-se como a maior "oficina" de vestuário, funcionando como um "laboratório das novidades segundo Mendonça (2002).

Mas o período da Alta-Costura coincide com o início da indústria massificada e com a Revolução Industrial que promoveu a mudança nos núcleos sociais. Como consequência, surge o *Prêt-à-porter*⁵, contrapondo, mas não substituindo a Alta-Costura, que ocorre após a grande revolução comercial, com a Segunda Guerra Mundial.

O vestuário passaria então, a sujeitar-se a uma dialéctica industrial de produção em série, influenciada posteriormente por tendências de momento. Provocou-se, assim, um estímulo maior do consumo através da 'super-exposição' dos produtos modificados com base nessas mudanças de tendências. A produção industrial assume o lugar na sociedade sustentando este fenómeno de mudanças em que o vestuário está inserido.

De maneira gradual, o preço do vestuário foi baixando e tornou-se mais acessível a todas as camadas sociais, inclusivamente às mais baixas. Assim, as classes sociais passaram por um período de semelhanças no vestuário, havendo a diluição do sentido de "diferenciador social" da roupa.

Promoveu-se uma democratização do vestuário ainda durante o séc. XIX. Este período de semelhança deve-se também ao aparecimento do primeiro tipo de capitalismo, o capitalismo de produção que se caracterizava pela produção industrial alta e um baixo consumo por parte da população. Contudo, o vestuário, como produto de consumo do sistema capitalista, tornar-se-ia o elemento do sistema da moda que mais se disseminou entre todas as camadas sociais, vindo a transformar-se num bem conspícuo, supérfluo, resultante de um "feérico das aparências" (LIPOVETSKY, 1989).

Logo, é importante perceber como ocorre o consumo de moda do vestuário.

⁵ Expressão francesa, lançada em 1949 por J. C. Weill tirada da fórmula americana *ready to wear* traduzida para pronto-à-vestir (LIPOVETSKY, 1989, p.109).

1.3. O CONSUMO DE MODA

Correlacionar o vestuário com o consumo de moda é perceber que não existem linhas demarcadoras, mas sim um movimento constante da construção do comportamento de consumo. Portanto, é interessante recuperar o aparecimento do consumo como acto fetichista, já que este teve como força motriz da sua geração e desenvolvimento, o sistema capitalista primitivo durante a Revolução Industrial.

Nesse sentido, a divisão deste item é meramente metodológica.

O “Capitalismo de Produção” caracterizou-se por um período de forte acumulação de capitais, que devido ao momento histórico em que estava inserido é marcado por uma baixa taxa de consumo, apesar de uma densa produção industrial. Isto só é verdadeiro considerando a população como sendo a classe trabalhadora e pessoas comuns, pois ainda havia um grupo privilegiado em termos do consumo de produtos, inclusive de vestuário.

A produção afectou o consumo e o consumo afectou a produção. O início da produção em massa do vestuário, não existia o consumo como actualmente é conhecido, pois a conduta de consumo da população estava restrito a pequenas quantidades, gerando excedentes de produção que precisavam de ser escoados. Se a produção de mercadorias é o que determina a existência do consumo, a moda passa a ter um papel fundamental na indústria cultural da sociedade, produzindo tendências com base em aparências definidas através da necessidade de renovação e desuso acelerados, numa diversificação constante de modelos.

A organização de mudanças passa a ser alimentada por novos processos de sedução criados pelo consumismo capitalista. Os industriais iniciaram uma quebra de paradigma, que fraccionou o conceito da ética religiosa que regia grande parte da sociedade da época e restringia o consumo. A estratégia industrial foi estimular a sociedade a alcançar o desejo de realização pessoal, como algo digno que a tornaria completa e feliz.

O mecanismo usado pela indústria para “vender a ideia” desse novo objectivo de vida, em que era possível ao homem alcançar o conforto com as próprias mãos, foi a publicidade que teve um papel fundamental na legitimação do modo de vida deste período e vender não apenas produtos, mas ideias e conceitos. Assim, a publicidade viria a transformar-se num instrumento que produz, de forma impecável, os desejos e anula, de forma quase imperceptível, a consciência do indivíduo. Foi através da ideia mundana, vendida pela indústria, que houve o escoamento do excedente de produção e nasceu o Capitalismo de Consumo.

Marcondes Filho (apud SEVERIANO, 2001) resumiu esse momento da seguinte forma:

Educaram as massas, na cultura do consumo, criando nelas o 'desejo de melhores coisas' mesmo quando elas não queriam ou não podiam mais comprar. Para tal, a necessidade de se criarem mecanismos extra-econômicos fez-se urgente, surgindo assim a 'Indústria do Desejo Abstrato': uma unidade de produção preocupada em mexer com elementos guardados no psiquismo dos indivíduos, acomodados desde a remota infância, cheia de recordações afetivamente carregadas, para, a partir disso, desencadear nos consumidores desejos inconscientes e imperiosos por rádio, televisores, automóveis, roupas, etc.

Portanto, a diferença entre o Capitalismo de Produção e o Capitalismo de Consumo era quanto ao desejo de possuir, no primeiro momento limitado apenas aos produtos realmente necessários, que depois evoluiu para uma lógica contrária, dando espaço a uma intensa necessidade de consumir.

Após a intensa evolução que coloca o indivíduo no mundo moderno, os papéis econômicos invertem-se e o indivíduo passa a representar uma peça importante enquanto consumidor, determinando a produção de mercadoria. Assim, a introdução da moda como sistema de renovação constante representa um marco definitivo na inversão do consumo por necessidade e do consumo movido pelos desejos e fantasias (CIDREIRA, 2005, p. 59).

O vestuário divide toda a sua estima econômica, antes tão densamente caracterizada pela estratificação, com uma supra-importância simbólica. Nesse período, o vestuário 'pronto a vestir' tinha uma ampla faixa de preços, permitindo aos que tinham limitações financeiras adquirir roupas que condissessem com seus estilos pessoais, em vez de imitar os estilos da classe mais rica.

Kawamura (2005, 25) diz que no contexto da diluição das barreiras de divisão social, as pessoas passaram a estabelecer distinções subtis para se diferenciarem dos outros. Pode-se dizer que nesse período nasce a percepção de identidade pessoal em relação aos produtos de moda e o desejo de satisfazer as necessidades de cada um.

Do ponto de vista da história da roupa, durante essas mudanças de estilo através do vestuário, a moda torna-se um condutor das circunstâncias históricas, contextualizando-se em

aspectos não somente sociais, mas também temporais e espaciais. Servindo depois “para indexar os momentos da história” (PALOMINO, 2002).

Do ponto de vista sociológico, como mencionado anteriormente, produção e consumo eram até então, para a maior parte da população, o acto de atender a uma necessidade, fosse a de comer, de vestir, de morar ou mesmo de se exibir, que era justificado como uma necessidade social. Por outro lado, vivia-se em uma “sociedade de produção” em que as necessidades dos cidadãos eram moldadas pelos produtores de mercadorias (SVENDSEN, 2006, p. 111).

Mas, o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram envolvidas de mensagens que as separavam da sua realidade palpável, ligada à qualidade ou à funcionalidade. Como desejo, o consumo não se atém à racionalidade; envereda pela emoção e dispensa justificações, permanecendo eternamente insaciável (SANT’ANA, 2007, p. 53).

Diana Crane (2006, p. 274) afirma que a partir dos anos 50, período em que foi observado o verdadeiro aparecimento do consumo de moda, os modelos de comportamento eram extraídos da cultura dos media: astros de televisão, da música popular, do cinema e dos desportos. A comunicação de massa passou a ter um papel especial para difusão das informações de moda, o que alterou completamente o nível de influência dessas informações no consumo de vestuário.

Segundo Crane (2006), esse facto fez com que os consumidores fossem motivados a adoptar estilos com base em atitudes e comportamentos gerados a partir dos bens de consumo através das identificações entre pessoas e grupos sociais, criando “classes culturais” ao invés de grupos socioeconómicos. Em vez de se orientar para o gosto das elites, a “moda de consumo”, incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis (CRANE, 2006, p. 273).

Pode-se compreender melhor esse enredo com o final da Segunda Guerra Mundial, em que houve o *baby boom*⁶, com a expansão do cinema, a reprodução de revistas de comportamento, a tendência ao ‘presentismo’ que foram temas determinantes no aparecimento de uma cultura de massa. Nessa nova sociedade cresceu um desejo de consumo por parte de um novo grupo identificado pela indústria do vestuário: os jovens.

⁶ O termo que se popularizou no pós Segunda Guerra Mundial, quando houve um aumento importante da natalidade; esse facto alterou a pirâmide etária populacional em muitos países.

A roupa e a moda proporcionam a partir deste período, que as massas tenham pela primeira vez acesso às criações de moda sintonizadas com a sensibilidade social do momento favorecendo o dinamismo comercial e o consumo popular. Em consequência, nos anos 60 ao invés da classe social, a idade passava a tornar-se o factor mais importante, gerando a necessidade de satisfazer a identidade pessoal, através do consumo.

A juventude universitária passa a adoptar estilos exóticos que incluem principalmente modelos inspirados em ídolos da música popular e do cinema, o que se diferenciava em total da época de seus pais. Os jovens tornam-se, a partir deste período, o espelho pelo qual era possível observar o reflexo dos movimentos sociais que determinaram as mudanças em termos de vestuário. Será, desse momento em diante, que o vestuário, enquanto produto da moda, terá a rua como o cenário onde se apresentará através da expressão individual de uma nova categoria social, a juventude, que até aquele momento não havia sido considerada pelo comércio.

As culturas de massa como a publicidade, a música popular, o cinema, desempenhariam, a partir deste período, um papel importante na construção do significado das roupas e na sua combinação. Essas comunicações auxiliaram o estilo industrial da moda: tornou as peças de vestuário conhecidas e desejadas. Surge a “marca”, a *griffe*⁷, que teve de inserir um elemento para dar reconhecimento aos seus produtos ,pois havia uma grande oferta de produtos. Assim ,a marca tornou-se um *“nome que doravante se vê exibido um pouco em toda a parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrinas dos centros comerciais, nas próprias roupas”* (LIPOVETSKY, 1989, p. 116) e acrescenta mais um valor simbólico a roupa.

A partir dos anos 60, o vestuário nunca até então mudou tão intensamente, tornando-se a representação do que se via nas ruas, mudança de valores, pensamentos e comportamento materializavam-se em novos tecidos e novas utilizações dos tecidos que antes não eram tão valorizados, como é o caso do *Jeans*.

A moda era estimulada por subculturas urbanas que oferecem muitas ideias para modismos e tendências (CRANE, 2006, p. 274). As roupas da moda passavam a ser criadas para os jovens e, frequentemente, baseadas em estilos desenvolvidos por eles próprios, que se difundem para grupos mais velhos, fazendo com que os jovens mudassem novamente os seus estilos. Desse modo, muitos dos elementos da moda, a exemplo do vestuário, passam a ser confundidos com a própria moda e observa-se uma mescla de conceitos.

⁷ Marca de roupa em francês.

O comportamento voltado para o consumo transforma todo o conceito da moda neste período. Entretanto, de acordo com Sant'ana (2007, p. 74) mesmo que intimamente ligados, a moda e o vestuário, não podem ser confundidos, pois a moda actua no campo do imaginário, dos significantes, sendo parte integrante da cultura, já o vestuário é apenas o agente que proporciona o exercício da moda.

Com a evolução social, depois do *baby boom*, o que se observou foi igualmente uma evolução da moda, permitindo a diluição quanto à imposição de modelos, ao conservadorismo e à tradição. É o momento em que não impera o rigorismo na moda, mas a sedução do consumo e do psicologismo (LIPOVETSKY, 1989, p. 156).

Para toda a juventude, a recusa tanto das convenções burguesas, quanto da sociedade industrial moderna traduz-se por um desinteresse ostensivo em relação a qualquer moda. Como consequência, surge todo um novo estilo: a “anti-moda” que promove uma certa necessidade de imagens individuais (CIDREIRA, 2005).

A anti-moda promoveu o arranque final de um processo em que a moda se conjugou com a maneira de viver dos jovens marcando a década seguinte com uma multiplicidade de grupos urbanos e variadas subculturas que, sem se dar conta, mesmo seguindo criaram uma moda em si. Esse é o caminho que percorre a moda, de forma oposta à lógica da tradição, ou seja, há uma relativa depreciação do passado e a novidade é vista como algo superior (MENDONÇA, 2002).

Advém nesse período, um triunfo do valor material sobre toda a outra fonte de importância cultural. A cultura, como sendo a verdade personificada da história, da tradição e da continuidade, perde lugar para um ‘presentismo’⁸ alimentado pela esperançosa prosperidade depois de duas grandes guerras. A consequência deste ‘presentismo’ é o desenvolvimento consumista que, segundo Slater (2002, p. 67), aparece sem um contexto social aglutinante concebendo na década seguinte, uma contestação social devido a falsas satisfações geradas por um consumo frívolo das décadas passadas.

A próxima década entretanto, é o início de um novo modo de consumo de moda, há um consumismo exacerbado e uma materialização do vestuário. Houve o fortalecimento de uma ‘cultura de consumo’⁹, resultando numa mudança de valores de consumo, antes familiares e

⁸ Em filosofia do tempo, **presentismo** é a tese que, nem o futuro, nem o passado existem.

⁹ Este termo tornou-se erróneo, um oxímoro da modernidade que, como explicado por Slater (2002), irá caracterizar um período consumista com supressão dos valores e obrigações sociais em contrapartida ao crescimento dos desejos e escolhas individuais, o que caminha no sentido contrário ao conceito de cultura.

agora individuais (BARBOSA, 2004). A identidade do indivíduo já não se construiu na base de uma ordem social estável, mas sim na escolha e construção individual.

Foi nessa conjuntura que Baudrillard (apud LIPOVETSKY, 1989, p. 170) percebeu que a moda é a espinha dorsal da cultura de consumo que se baseia no gozo e satisfação dos desejos individuais. Baudrillard considerou como sendo essa, a “sociedade de consumo”, rodeada de um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas e as suas relações passam a envolver toda a sociedade; as satisfações pessoais são completamente traçadas através desta sociedade em que tudo está mergulhado num sistema de planos simbólicos.

É de ressaltar que a constante renovação da moda faz dela, um poderoso motor económico (CIDREIRA, 2005) e, neste contexto, Baudrillard (apud LIPOVETSKY, 1989, 17) afirma que o consumo acaba por assentar não somente na lógica individual do desejo, mas na lógica da distinção social. Neste sentido, o consumo de moda não se separa totalmente de seu carácter estrutural de segregação e de estratificação.

Entretanto, não se deve negar que o consumo de moda, apesar de poder ter em si um carácter social distinto, está imerso na modernidade, como uma prática individual no sentido em que, no contexto histórico, em cada “classe social”, se iniciou um período de fragmentação em que os interesses culturais têm um maior nível de influência por parte do indivíduo, permitindo-lhe fazer escolhas que criam uma auto-identidade (CRANE, 2006, p. 37).

Os produtos consumidos pela sociedade de consumo, mesmo que fossem bens duráveis tinham que ter um tempo de duração programado para que fossem adquiridos novos produtos, movendo, a roda-viva do consumo Baudrillard (2001). Essa é a meta da sociedade de consumo: mudar. Essa mudança, segundo Pietrocolla (1986), decorre de um movimento que se inicia na produção de produtos, venda produção de outros e revenda, num ciclo de produção, comercialização e aquisição.

O vestuário acaba por se inserir nessa conjuntura e no sistema da própria moda e sua volatilidade, pois como parte deste sistema e, sendo um bem não durável, tem tempo limitado de duração e uso, enquanto fenómeno do momento, sendo renovado, provocando o que Lipovetsky (1989) chama de “desuso acelerado”, motivado pela sedução do ‘novo’.

Nesse espectro social a oferta e a procura geram um movimento cíclico que se movimenta através de uma engrenagem movida pela moda, pois “a novidade e a mudança” são duas das características abrangidas pela moda (KAWAMURA, 2005, p. 6). Para satisfazer a

procura de novidades, as confecções de vestuário dotaram-se de células criativas que viriam a assegurar a notoriedade daqueles que passaram a ser chamados de estilistas.

Os anos 80 marcam a história da roupa e da moda numa associação excêntrica entre a aparência e o poder. Mil ambições apoderam-se da juventude tornando-se um valor supremo de uma nova geração os *yuppies* (*young urban professionals*). A criação de vestuário e as actividades ligadas a esta tornam-se um fenómeno social (BAUDOT, 2002, p. 276) pois a figura do criador de moda, das *top models*, suplanta outros ícones de outrora, pois expõem o que é moda, mas já não determinam a escolha dos indivíduos, que escolhem por si mesmos.

Ligado ao sistema da moda, com mudanças constantes, o vestuário passa a ser consumido num contexto não baseado no estatuto económico, mas especialmente como consumo de um bem cultural, já que o consumo desempenha um papel cada vez mais importante na construção da identidade pessoal (CRANE, 2006, 38).

No desejo pelo 'novo', o mundo do consumo de vestuário ganhou força com a Globalização, outro aspecto importante do consumo de moda. Para além de estimular uma maior concorrência, possibilitou, segundo Canclini (1995), o alcançar o que se produz pelo mundo dando um novo significado ao consumo e à moda. A ordem estabelecida através dessa lógica global (económica, cultural e social)¹⁰ fez com que a busca pela novidade se transformasse num desejo além do regional, mas alcançar o 'novo' a nível mundial.

A socióloga Diane Crane (2006) explica que a realidade do passado, onde os aspectos culturais se espalhavam seguindo um fluxo de sentido do centro (grande parte constituído pelos países industrializados do Ocidente) para as periferias, já não acontece nos tempos modernos e afirma que nessa conjuntura da sociedade globalizada “a difusão da moda é altamente complexa, devido à dispersão geográfica do sistema de moda, do número de actores envolvidos e da enorme variedade de produtos” (CRANE, 2006, p. 324).

A autora discorre como também ocorre com muitas outras formas de cultura global, a moda, embora não esteja claramente centrada na cultura ocidental, é dominada por ela, ao mesmo tempo que absorve continuamente a influência de culturas não-ocidentais (CRANE, 2006, p. 13). Apesar dos países do ocidente existirem como propagadores de certos aspectos culturais, a moda actualmente, dissemina-se de vários pontos.

¹⁰ A globalização envolve bem mais aspectos do que os que foram referidos no trabalho, como aspectos políticos, históricos, geográficos, demográficos, entre outros, mas aqueles é que se tornaram relevantes exemplificar no presente estudo.

Lipovetsky comenta que nesse período se extingue a existência de um epicentro difusor de moda. O acesso ao que está “na moda” é agora permitido a todos e por todos absorvidos. O vestuário passa a ser acessível a todos os estratos sociais, que ainda que em graus diferentes, são submetidas e levadas pela “embriaguez da mudança e das ‘paixonites’ da moda” (LIPOVETSKY, 1989).

A globalização altera questões estruturais no sentido económico. Com mais oferta disponível aos consumidores, o vestuário passa a ser menos importante do que as organizações que são criadas para vendê-las (CRANE, 2006, p. 47). Os media, a publicidade, a cultura de massa alteram-se igualmente nesse contexto, tendo que adaptar os seus modos de comunicação com o consumidor, cada vez mais sedento e detentor de informação à cerca do que acontece no mundo e na moda.

Como consequência, surge, associada aos estilistas ou *designers* de moda, a globalização de estilos, com um mercado negro que procura imitar e/ou falsificar marcas conhecidas (PAÇO e RAPOSO., 2003). Embora seja um fenómeno antigo, a pirataria¹¹ ganha proporção global neste período, com reproduções em massa com preço inferior ao original. As imitações, quase irreconhecíveis como tal, tornam-se cobiçadas pois simbolizam como os originais, os desejos e sonhos de distinção na sociedade de consumo (LEITÃO, et al., 2006, p. 26).

As relações sociais também se alteram no âmbito da Globalização. O advento das novas tecnologias e formas de comunicação, como o da *Internet*, trazem em si uma dualidade constante entre o próprio e o alheio que se expande a todos os aspectos da vida do sujeito. Exercem-se actividades através das quais o indivíduo sente que pertence e que faz parte de redes sociais. As experiências que o sujeito vive nas suas relações sociais já não são experiências directas, são abstracções do que se vive que se preenchem de sentido, através de signos que reúnem em si, uma lógica social.

Surge uma nova ligação do sujeito com o tempo e o espaço, gerando experiências sociais não vividas, em ambientes ‘virtualizados’. Isto não compromete a vida do indivíduo e o aprisiona nesses ambientes, pelo contrário alimenta o desejo de viver e descobrir mais o mundo que o cerca, originando construções de identidades e estilos de vida mais distintos.

A moda foi a partir desse momento divulgada em todas as direcções através de diversos meios de comunicação que atingiria milhares de pessoas ao mesmo tempo. A rapidez com que

¹¹ Palavra de origem grega que provém de *periato* e tem cerca de 3000 anos.

seriam reconhecidas as mensagens espalhadas por esses meios de comunicação, fez e tem feito com que a moda seja cada vez mais uma forma de expressão escolhida por jovens e também por grupos sociais que buscam divulgar uma ideia ou reconhecimento.

Toda essa liberdade individual e de estilos introduzido pelos grupos, principalmente de jovens, durou até a década de 90, década que marca o fim do período de mudanças formais na indumentária. Contudo, o vestuário no sentido da moda, ainda foi marcado por uma grande diversidade. Neste período constrói-se a ideia de moda, que a torna mais particular: a moda é cíclica. Inicia-se os revivalismos de outras épocas, alterando apenas o contexto social e histórico ligado a essas mudanças, havendo uma variação e uma reorganização de elementos já usados no passado com sucesso.

A fragmentação do público, tanto “intra classes”, como “entre classes”, bem como a mudança das organizações do mundo da moda, fortaleceram e interligaram ainda mais as três categorias existentes na moda: o *prêt-à-porter* de luxo, o *prêt-à-porter* e a moda de rua. A importância relativa das três varia conforme o país, dependendo da natureza das organizações ligadas à moda e suas relações com os consumidores (CRANE, 2006, p.332-333).

Sucedem-se um verdadeiro “supermercado de estilos” (CIDREIRA, 2005), iniciando um comportamento social em que o indivíduo escolhe a imagem que quer projectar de si mesmo e este pode existir com múltiplas faces “*cada um procura ter uma imagem singular, construir seu próprio visual, ter um estilo [...] fazendo colagens de vários géneros ao mesmo tempo, criando uma estética irreverente e pessoal*” (CIDREIRA, 2005, p. 55-56).

Assim, a moda e as tendências que surgem desta, duram apenas um período pequeno antes de ser substituído por um novo. Cada período é actualmente cada vez menor, acelerando a velocidade da moda. Este fenómeno reforça o carácter periódico da moda que para sobreviver no contexto do consumo passa a actuar na sociedade através de produtos envoltos em símbolos, como forma de comunicação entre a identidade do sujeito e a sociedade na qual está inserido.

Na modernidade, caminhando para a “pós-modernidade”, o ‘novo’ é vendido não só como produto físico, mas como ideias e ideologias, modos e modismos, com imagens, etc., que tornam tudo isto divino e desejável, através de um discurso simbólico e subjectivo que se concretiza objectivamente no consumo. O que passa a ser visto é um processo em que “a demanda reclama, descarta o já visto e apaixona-se pelo novo, o outro, que actualiza o mesmo” (SANT’ANA, 2007, p. 53).

A partir desta década até os dias actuais, o que houve foi uma inversão de papéis; com destaque não para os produtos, mas para o consumidor, como sujeito que realiza não uma acção de consumo (concretizada na compra), mas que vive uma “experiência”, individual e completamente simbólica com o produto, que perde uma conceituação minimalista e incorpora a posição de objecto. Este torna-se um produto mítico e desejado, em proporção directa à rejeição acelerada dada pelo consumidor.

O consumo “pós-moderno” passou de acto a “experiência estética”, Sant’ana (2007, p. 19), onde a moda funciona como agente propulsor do consumo, que qualifica, selecciona e transmite constantemente novos significados ao vestuário, aos seus diversos significados e simbolismos. Deixa de existir a “sociedade de consumo” e surge o consumo simbólico que se celebra dentro de uma “sociedade do espectáculo” (BAUDOT, 2002).

Após a transição cultural para a pós-modernidade, entra em cena a ‘hipermodernidade’, uma sociedade marcada pelo signo do excesso, pela cultura da urgência e do ‘sempre mais’, pela “hiperfuncionalidade”, pelo movimento, pela fluidez e pelo declínio das tradicionais estruturas de sentido, onde os grandes sistemas de representação do mundo são tomados como objecto de consumo, cambiáveis de modo tão efémero como um automóvel ou um apartamento, num processo de permanente reciclagem do passado.

Chegou-se a instância, em que a comercialização dos modos de vida não encontra resistências estruturais, culturais ou ideológicas e onde as esferas da vida social e individual são reorganizadas em função da lógica do consumo (LIPOVETSKY & CHARLES, 2004, p. 41). A partir deste período o que se observa é a adopção de ‘estilos de vida’¹² individuais, resultantes da ‘hipersegmentação’ de consumidores que isola cada estilo de vida no seu próprio nicho (CRANE, 2006, p. 36).

Segundo Lipovetsky (2004), a moda continua a ter um papel central dentro dessa nova perspectiva de consumo, pois fortifica-se ainda mais perante todas as esferas da sociedade. Isto tornou a moda altamente complexa, agravada pela dispersão geográfica do sistema da moda que aumentou enormemente a variedade de produtos.

¹² Estilo de vida é um conceito forjado primeiramente por Georg Simmel, sociólogo alemão que caracterizou um novo estilo de vida moderno e o colocou como sendo configuração a partir de uma nova política monetária determinante das novas formas de sociabilidade, pautadas pelas escolhas individuais e não por normas pré-estabelecidas (MASSAROTTO, 2008).

Outras definições são passíveis: a forma pela qual uma pessoa ou um grupo de pessoas vivenciam o mundo e, em consequência, se comportam e fazem escolhas. O que define os elementos que compõem o conjunto simbólico a que se chama de estilo de vida é, basicamente, sua distância (dos elementos) em relação às necessidades básicas dos indivíduos ou grupos (BOURDIEU, 1983)

A “hipermodernidade” reforça também a ideia da moda como lógica que extrapola o vestuário e se instala em todas as indústrias. Isto porque toda a indústria passa a funcionar com renovação sistemática, em que a quantidade de objectos fica disponível no mercado para o consumo se tornou directamente proporcional à vontade dos consumidores em obtê-los todos.

A lógica da moda passa a ser a lógica das marcas e do marketing (LIPOVETSKY, 2004). Desse modo ‘o novo’ no contexto “hipermoderno” é activado pelo desejo amplificado das estratégias de marketing das grandes marcas. Esta estratégia é um sistema de *fast fashion* baseada na capacidade de rapidamente interpretar tendências, copiar novos estilos e colocá-los à venda em tempo recorde a preços reduzidos, o que tornou algumas marcas num destino obrigatório para os consumidores de moda em todo o mundo.

A oferta de produtos de moda a baixos preços chegou a ser ampliada de tal modo, que o consumidor viu-se obrigado a amadurecer e a perceber que a aquisição de moda a estes custos não pode ser conseguida sem regimes exploratórios dentro dos serviços de produção de vestuário. Neste contexto, a Portugal Têxtil publicou em 2008 o artigo **Moda barata...sai cara!** Em que explicava como esse tipo de consumo exacerbado devido a estratégia do *fast fashion* de algumas marcas de moda, estava a esmorecer, porque os consumidores de moda estavam preocupados com a ética que deveriam ter as marcas que consumiam.

Segundo o que foi publicado neste jornal electrónico sobre a cadeia têxtil e de vestuário em Portugal, actualmente, a consciência de que esse baixo preço foi conseguido através da exploração de crianças ou trabalhadores com baixos níveis de rendimento retirou todo o brilho a esse género de moda. Por outro lado, a longevidade das peças de vestuário poderá ganhar um novo impulso com o aparecimento destas preocupações de responsabilidade social. Os consumidores irão começar a adquirir moda da qual realmente gostem, com qualidade e irão usá-la por mais de uma estação.

Contudo, mesmo tornando-se exigente, activo e reflexivo, os consumidores convivem ao lado de sua vontade lúcida e lúdica de singularidade através de um “hipernarcisismo” (LIPOVETSKY & CHARLES, 2004), o que fez com que se tornassem o seu próprio emissor de tendências. Com isso, a sociedade apresentar-se-ia cada vez mais através de uma identidade social e pessoal complexa e multifacetada (WAJNMAN, 2002, p. 39).

Com uma nova consciência, estabelecem-se relações que transformam a função do produto em um mecanismo de identificação social que pode ser entendida como a base da

relação entre os objectos de consumo e os indivíduos. Isto porque o consumo actual não regrediu naquela circunstância e não regride actualmente, o que se alterou desde então é a relação entre os consumidores e o consumo (CIDREIRA, 2005, p. 73). É o momento do amadurecimento do uso do vestuário como forma de comunicação e de um consumo ainda mais simbólico.

Neste sentido, torna-se interessante uma breve explicação sobre o consumo simbólico para a percepção da construção dessa forma de comunicação através dos produtos de consumo.

1.3.1. Consumo Simbólico

Em cada período social, as peças de vestuário acumularam conotações com origens de contextos muito distintos. Isto tornou-se útil, tanto para os criadores, como para os consumidores de vestuário, que podem manipular diversos significados em um mesmo traje, utilizando-os como forma de comunicação.

Holbrook e Hirschman (1980, apud MIRANDA, 2008, p. 16) já em 1980 realçavam, a importância do estudo do consumo simbólico do vestuário e chamavam a atenção dos investigadores de Marketing que tendiam em não focar as suas pesquisas sobre o consumo, a aspectos subentendidos (abstractos, intangíveis e estéticos) do produto. Entender estes aspectos implícitos torna-se importante pois, segundo Miranda, (MIRANDA, 2008) os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado.

Actualmente, apesar do consumidor ter mais conhecimento sobre os produtos é-lhes difícil diferenciar produtos baseados nas suas funções técnicas e na sua qualidade, até porque esse tipo de diferenciação do conhecimento técnico é limitada a pequenos grupos de consumidores. Isto implica, portanto, que os produtos servem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico (MIRANDA, 2008).

Todos os produtos de consumo são possuidores de uma capacidade de comunicação simbólica e para a pesquisa do Marketing de Moda perceber o simbólico torna-se importante, pois reside em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam, usam ou não produtos que as identifique com a forma idealizada, impulsionadas pelos significados simbólicos destes.

Assim, o vestuário serve como veículo de comunicação e toda comunicação tem lugar mediante símbolos (Engel, 1995 apud MIRANDA, 2008, p. 23). A comunicação ligada ao

vestuário é um processo dinâmico no qual significados compartilhados são negociados e criados para o entendimento comum. Entre o emissor e o receptor deve haver um nível mínimo de concordância sobre os significados do vestir para que ocorra a interação. Como uma “roupa apropriada” para uma entrevista de emprego ou um “vestido de casamento” (MIRANDA, 2008, p. 23).

Nesse sentido, é preciso compreender que a roupa comunica com a sociedade através dos seus significados ao longo do tempo, permitindo a construção de significados relativamente abertos e fechados. Os itens de vestuário cujo significado é relativamente “aberto”, tendem a ser associados a conceitos opostos, como trabalho/lazer, rebeldia/conformismo. Já os itens cuja imagem é relativamente “fechada” tendem a representar um significado específico: trabalho ou lazer, rebeldia ou conformismo (CRANE, 2006, p. 358).

Entretanto, nem todos os significados do vestuário são os mesmos para todos os consumidores uma vez que cada um reage de forma particular à elaboração de conceitos. Para além disso, os conceitos pessoais variam de acordo com a história pessoal de cada indivíduo, a sua aprendizagem e a sua cultura e do contexto social. Assim, o código atribuído a cada símbolo depende do contexto cultural do produto e do consumidor (McCracken, 1989 apud D'ANGELO, 2004), seguindo também esse fluxo.

O contexto cultural, segundo McCracken (1989 apud D'ANGELO, 2004) é composto de categorias culturais (que classificam inúmeros fenómenos sociais de acordo com referenciais como género, idade, classe social, etc.) e princípios culturais (ideias e valores que organizam e avaliam os fenómenos e que fundamentam a sua categorização). Assim para os produtos de moda, dois aspectos recaem no contexto cultural, a propaganda e a própria moda.

Propaganda e moda reflectem o contexto cultural, atribuindo aos produtos determinados significados. A propaganda é um mecanismo extremamente poderoso para a transferência de significados, a ponto de poder atribuir qualquer significado a qualquer produto (McCracken, 1989 apud D'ANGELO, 2004) realizando assim, um processo de socialização do significado. Do mesmo modo, que a propaganda, a moda também favorece a socialização e até a criação de certos significados que as roupas adquirem, especialmente através dos grupos que formam opinião, como os grupos que ao longo da história da moda a marcaram, os *hippies*, os *punks*.

O consumidor é o último ponto onde se edifica o significado, pois esse faz uso dos significados culturais a fim de se autodefinir socialmente, pois o significado que fica embutido no

produto influencia a percepção da sua própria vida, já que a utilização ou exibição de um produto contribui para a construção da personalidade (McCracken, 1989 apud D'ANGELO, 2004; SOLOMON, 2002). O vestuário é parte de um conjunto de produtos usados pelos consumidores para definir, comunicar e representar papéis sociais (Solomon, 1988 apud PAÇO e RAPOSO, 2003).

Solomon (1983 apud MIRANDA, 2008) estudou o papel dos produtos como um estímulo social, identificando que muitos produtos são consumidos mais pelo seu significado social do que pela sua funcionalidade. Ele explica que as vezes o consumo dos produtos se dá de modo “compensatório”, pois os indivíduos não reconhecem muito bem o papel que “devem” representar e, assim, o simbolismo do produto acaba exercendo uma primeira influência sobre o comportamento.

Isso ocorre quando os produtos são usados, por exemplo, para representar uma classe social ou um estilo de vida. Desta forma, as pessoas empregam produtos para influenciar a aparência (representação do papel) que transmitem para os outros indivíduos em dada situação. Ligada à percepção que os consumidores têm de si mesmo, a roupa tem um carácter especial como objecto material, porque, como está no corpo do consumidor, age como um filtro entre a pessoa e o mundo à sua volta (CRANE, 2006).

Então, o significado de um objecto é derivado dos atributos ou características de desempenho que os indivíduos acreditam que o objecto possui, não sendo, porém totalmente inerente ao objecto em si, mas formado pela interacção entre o indivíduo, o objecto e o contexto. Analogamente, o consumo simbólico faz-se porque o produto agrega a capacidade de funcionar como estímulo que ajuda o indivíduo a definir o seu papel e a sua auto-imagem para obter um desempenho adequado para cada situação em que se encontrar inserido.

do tipo de produto que possui características simbólicas que permite a reflexão de que o seu consumo se consolidou, mais na dependência de seu significado social, do que da sua funcionalidade. É um produto que percorreu e percorre tanto significados fechados, como abertos, pois a transferência de significado deu-se através do objecto que forneceu de sentido como recordações tangíveis de certos e determinados significados culturais (que se transforma em algo material em determinadas épocas e culturas). Por isso, torna-se indispensável estudar a história do Jeans e da sua evolução dentro da sociedade.

PARTE 2 – JEANS: PRODUTO ÍCONE DA MODA

Compreender a história da Calça Jeans é entender a sua origem, as suas características, as suas diversas denominações e a sua narrativa histórica e social, a partir da noção global como tecido até à sua imortalização como produto de moda.

2.1. UM BREVE CONTEXTO: Denim *versus* Jeans

O momento histórico do aparecimento do tecido, inicialmente chamado de Sarja (estrutura de tecido com efeito de riscado diagonal - Fig. 2.1), ainda não é documentado com clareza absoluta nem na literatura¹³ que trata especificamente desse assunto, nem na literatura mais ampla da História do Vestuário, mas acredita-se que surge entre o século XVI e XVII, e que foi fabricado em França, na cidade de Nîmes. Pensa-se que também havia uma produção local na Inglaterra onde teve de facto a sua repercussão. A sua composição era uma mistura de algodão e lã chamada *Denim* e presume-se que esse nome derive da frase *sergé de Nîmes* (sarja 'De Nîmes').



Figura 2.1. Desenho têxtil com efeito de riscado diagonal de uma sarja.

Entretanto, nesse mesmo período, em Itália, na cidade de Génova, fabricava-se outra mescla que era construída também em sarja de algodão e lã, mas que muitas vezes era uma mistura de seda ou linho em que se substituíam a lã pela seda ou pelo linho; a essa mistura, por ser proveniente de Génova, deu-se o nome de *Jeans*, uma corruptela da palavra *Gênes*.

Não se sabe ao certo qual dos dois tecidos surgiu primeiro, mas tecnicamente, entre o *Denim* e o *Jeans* existem algumas diferenças: o *Denim* é uma sarja mais pesada e endurecida do

¹³ (KYI, 2005), (SULLIVAN, 2006) (ASHBY, 2002) foi a literatura usada na elaboração teórica desse capítulo que trata da evolução histórica do Jeans.

que o *Jeans*. Os dois tecidos, no entanto, eventualmente tinham os seus termos confundidos porque ambos eram utilizados para a produção dos mesmos tipos de produtos, excelente material para o trabalho pesado. Entretanto, somente em Inglaterra, o *Denim* tinha a sua aplicabilidade em roupas de trabalho, enquanto em Itália, o *Jeans* era usado para a confecção de calças finas para homens que não realizavam trabalhos manuais pesados e, por isto, foi amplamente associado à calça dos marinheiros de Génova.

Ambos os tecidos eram construídos por dois fios que se cruzavam diagonalmente. Um desses fios é branco e o outro podia ser tingido com um pigmento proveniente da Índia chamado *índigo*. O *índigo* era um pigmento que surgia da fermentação da planta do índigo, uma planta que pode alcançar até dois metros de comprimento. O processo de fermentação dessa planta leva muito tempo e trabalho, pelo que foi durante séculos, um dos tingimentos mais caros do mundo. Mas, em 1880, o químico alemão Johann Von Baeyer descobriu como desenvolver esse pigmento em laboratório; em pouco tempo, a companhia química alemã vendia o pigmento sintético por um preço muito mais baixo do que o processado naturalmente.

De volta ao tecido *Denim*, sabemos que a Inglaterra possuía colónias na Índia e na América do Norte e que ambas eram abundantes em plantação de algodão. Assim, o país teve no período da mecanização, durante a Revolução Industrial, a sua fase áurea na indústria têxtil, em que, o *Denim* provou ser um material tão resistente que era usado não somente como roupa de trabalho pesado, mas também como revestimento para estofos e toldos, devido à sua resistência e durabilidade.

2.2. CALÇAS JEANS: A roupa utilitária, de Moda e Premium

O uso do *Denim* no vestuário teve o início da sua notoriedade quando aplicado em roupas utilitárias para trabalho pesado. Foi no século XVIII, durante a corrida ao ouro na Califórnia, que um jovem comerciante chamado Loeb Strauss¹⁴ identificou a necessidade dos trabalhadores das minas usarem roupas mais resistentes do que as que vestiam até aquele momento.

Levi Strauss, um garoto de 24 anos vindo da Bavária, Alemanha, chega à Califórnia por volta 1853, com o intuito de vender aos trabalhadores das minas uma espécie de lona, o *denim*,

¹⁴ Levi Strauss tem como nome verdadeiro Loeb, dado o seu nascimento na cidade de Butternheim, Bavária em 1829. Quando imigrou para *New York* alterou seu nome para Levi, para facilitar a sua clientela americana a pronunciar e memorizar a sua alcunha (KYI, 2005, p.15).

importada da cidade provençal francesa de Nimes, para ser utilizada em tendas e toldos. Entretanto, o produto começou a acumular-se e a encher-se de poeira nas prateleiras, devido à saturação do mercado com ofertas de produtos semelhantes para as mesmas aplicações.

O jovem comerciante percebeu a insatisfação dos mineiros com a falta de durabilidade das suas roupas de trabalho e concluiu que era necessário disponibilizar peças mais resistentes. Com excesso desta lona no armazém criou um *overall* (uma espécie de macacão) que empregou em vestuário resistente, pelo que ganhou grande popularidade na região e perdurou durante todo esse período (KYI, 2005).

Os fatos em *Denim* começaram a tornar-se populares em todos os tipos de trabalho pesado e foram usados em várias outras ocupações, para além da exploração de minas (fig.3.1). Com a crescente demanda, a Levi Strauss funda, em parceria com seus irmãos e cunhados, a Levi Strauss & Co., onde produzem não apenas os *overalls*, mas também outros modelos de vestuário, como calças com suspensórios destacáveis. A Levi Strauss já tinha atingido a sua estabilidade económica quando a corrida pelo ouro finalizou.

A história deste vestuário transfere-se para outro ponto da América do Norte com a descoberta de prata em Nevada. Dentro de uma alfaiataria, Jacob Davis vê-se obrigado a pensar em como fabricar as calças de trabalho mais resistentes, já que muitos trabalhadores e as suas esposas o procuravam para resolver o problema das costuras dos bolsos dianteiros que se desfaziam durante o trabalho. Jacob havia tentado de tudo, inclusive comprar tecidos da mais alta qualidade ao seu principal fornecedor em *São Francisco*, Levi Strauss, sem grandes resultados (KYI, 2005).

Era necessária uma solução antes que perdesse a sua reputação como costureiro talentoso. Foi então, que inspirado num reforço usado para capas e trabalhos em couro para equinos, que Jacob Davis vislumbrou a solução. Os resistentes rebites de cobre, outrora usados nos equipamentos de cavalaria, passaram a ser usados nos cantos de cada bolso das calças de *Denim* e também no final das costuras das braguilhas.

Ao perceber que a sua ideia funcionou e que poderia ser imitada por outros alfaiates, Jacob Davis resolve escrever para a *U.S. Patent and Trademark Office*, para registar a ideia. Contudo, diferente de Levi, Jacob não possuía condições financeiras para obter tal patente; a solução encontrada foi escrever uma carta ao seu principal fornecedor para se juntar a ele e formarem uma parceria em que dividiam os custos de produção e os lucros desse novo modelo.

Levi Strauss aceitou investir e, juntamente com Jacob Davis, registaram a patente e protegeram o modelo das calças com rebites (SULLIVAN, 2006).

O primeiro lote de calças com a novidade recebeu o código 501, que deu origem ao nome do mais famoso modelo da Levi's & Co. Com o sucesso desta parceria, Jacob Davis muda para São Francisco, a convite de Levi Strauss, para se tornar o supervisor da produção dessas calças. Seguidamente, várias fábricas seriam abertas para suportar por ás encomendas deste produto e muitos elementos seriam adicionados à peça, como os botões de prego (1860) e a etiqueta de couro na parte de trás do cós (1886) (LASTRUCCI, 2005).

Segundo Tanya Kyi, "*Denim was one of the world's strong fabrics at the time, in fact some historians believe that the ships taken to the New World by Christopher Columbus had denim sails*" (2005, p. 22). Levi queria passar essa imagem de resistência e durabilidade aos seus consumidores que, na maioria não eram letrados, e para isso criou uma etiqueta de couro com a imagem de dois cavalos que tentam rasgar as calças ao meio; a imagem mais famosa da Levi's que, durante muito tempo, fez a marca ser conhecida como *Two-Horse brand* (Fig.2.2).

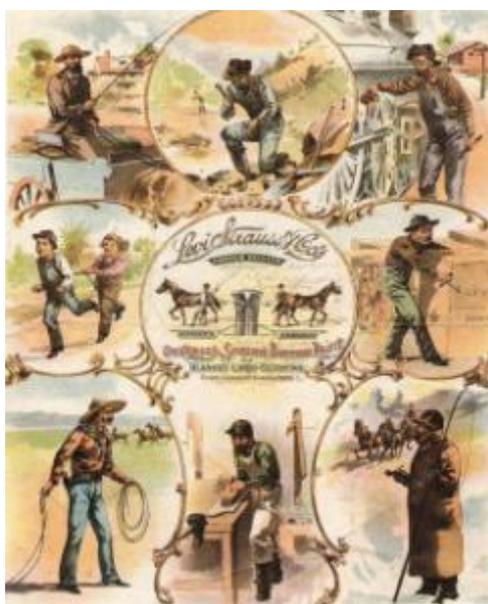


Figura 2.2. Propaganda fornecida pela Levi Strauss & Co. aos donos de lojas que vendiam os produtos da empresa, usada no fim de 1890; é possível notar a utilização do *denim* em vestuário utilitário para várias actividades e no meio é possível ver o logótipo *Two-Horse*.

Apesar de resistentes, as calças em *denim* eram extremamente desconfortáveis e pouco atraentes, pelo que se procurou um tecido que fosse capaz de solucionar o problema, de forma a

unir maleabilidade e resistência. A Levi Strauss encontrou essas características na sarja “*jeans*”, tecido velho conhecido dos marinheiros genoveses.

E é neste momento que a literatura se confunde, pois não se sabe ao certo se essa mudança para a nova sarja aconteceu antes da introdução dos rebites de cobre ou depois; mas o que se pode perceber é que estas calças, até ao momento um vestuário apenas utilitário, começam a invadir espaços não apenas de trabalho, mas de ocasiões diárias dos seus utilizadores, o que torna a ideia mais aceitável do que foi após a solução da durabilidade das calças utilitárias, que actualmente são usadas em outras circunstâncias, podendo ter gerado a necessidade de procurar outro tecido que não fosse o *denim* para produzir tais calças.

Por volta 1891, as calças com rebite inspiram outras empresas a produzirem as suas próprias versões da calça jeans, mas segundo Kyi (2005, p. 24), Levi Strauss & Co. não tiveram nenhum concorrente à altura até 1900, quando David Lee se destaca na história de vestuário Jeans. O primado da ‘calça em *denim*’¹⁵ pertence a Levi’s, mas foram as invenções seguintes de marcas como a Lee e Wrangler, que deram à calça jeans o seu visual final e aparência característica.

David Lee abre a sua própria fábrica de vestuário *Jeans e Denim* e começa a produzir inicialmente pesadas calças e macacões¹⁶. Deve-se a ele a invenção do *coverall*, outra espécie de macacão. Entretanto, o *Union-Alls* da Lee, como foi nomeado, era a junção de duas peças: a calça e a camisa de manga comprida de trabalho. Este produto foi direccionado primeiro aos amantes de automóveis, como se pode verificar numa publicidade da companhia transcrita abaixo, mas depois seria usado em outras actividades de trabalho, mas ainda associados a roupas utilitárias e uniformes.

On or Off in a Jiffy - and as comfortable as an old shoe, LEE UNION-ALLS are indispensable to motoring. For men who own pleasure cars their usefulness is manifest and a suit should be carried under a seat to protect clothing when tire trouble occurs. Drivers of trucks and motor mechanics, having once ascertained the good sense, economical features of LEE UNION-ALLS never wear anything else during work hours“. (Lee advertisement, 1913 apud KYI, 2005, p. 26)

¹⁵ Somente uns anos após a morte de Levi Strauss é que a sua companhia começa a chamar o produto de ‘calças jeans’, pois para o seu “criador” aquela nomenclatura era simplesmente errada. Facto é que a ‘calça jeans’ mais parecida como o que hoje se conhece, nasce nesse período. Igualmente, a desordem de nomenclaturas desse tipo de vestuário se inicia e o *jeans* e o *denim*, são citados como o mesmo produto.

¹⁶ Essa peça de roupa tinha o desenho mais parecido como o que hoje se conhece do desenho clássico dessa peça de vestuário.

A ideia associada ao Jeans, como roupa resistente de trabalho, com características funcionais e não tanto estéticas, sendo um produto visto como uniforme, teve, durante e após a 1ª Grande Guerra, essa confirmação, pois tanto a marca Levi's quanto a Lee, disponibilizaram fardamentos para os militares americanos na guerra e uniformes para os homens e mulheres que eram trabalhadores nas fábricas.

Desse período, outra ideia é associada ao Jeans: os *cowboys*; e, neste contexto, o cinema de Hollywood muito contribuiu para tornar esses personagens heróis ideais. Houve uma dissociação breve do Jeans ao vestuário utilitário, provavelmente o começo efectivo da calça Jeans associado a outros simbolismos, como a do estilo de vida independente e incansável e muitas vezes ao solitário individualismo presente na imagem dos *cowboys*, o que ajudou a criar uma aura de liberdade em torno do tecido. Esses consumidores foram responsáveis por difundir a imagem das calças Jeans para além do 'Velho Oeste'.

A marca Lee destacou esse público e introduziu no mercado em 1924 a 101 *Cowboy Pant*. A marca foi requisitada, pelo público, a solucionar um outro problema, relativo à abertura dessas calças, e dessa solução resultou mais uma inovação da *Lee Company*: a braguilha com *zypper*¹⁷ (fecho de correr) em substituição dos botões.



Figura. 2.3. Propaganda da Lee Company para premiar o nome da sua nova invenção, roupas Jeans com fechos em *zypper*. O sucesso dessa nova invenção foi tal, que a empresa passou usar *zypper* não somente nas calças, mas em todos os seus produtos de vestuário (KYI, 2005,p. 30)

¹⁷ Apesar de o *zypper* ser em si uma invenção recente de outros criadores e já ter sido empregado em sapatos, deve-se a Lee Company a utilização desse material na calça jeans masculina. (ver mais em KYI, 2005, p.28).

Durante o auge da industrialização em massa há uma diversificação dos produtos em Jeans, com destaque para o aparecimento do blusão de Jeans. Ao mesmo tempo as empresas começam a preocupar-se mais em proteger os diversos modelos que surgiam. Apesar das marcas serem conhecidas pelos seus públicos e pelas suas características particulares, já naquela época as empresas se viram obrigadas a inserirem elementos que diferenciasssem os seus produtos das cópias baratas.

Assim, a Levi's introduz no mercado, elementos nas suas calças que os identificassem como marca; assim, ao bolso traseiro das calças são adicionadas costuras em forma de 'V' e uma etiqueta vermelha em um dos bolsos traseiros das calças. Mas para evitar que uma ideia simples como esta fosse copiada, alteraram o nome da marca de Levi's na etiqueta vermelha (etiqueta *flag*) para LEvi's, com a letra 'E' maiúscula (fig. 2.4).



Figura 2.4 Elementos adicionados às marcas para as diferenciar perante o público consumidor: 'W' costurado no bolo traseiro, marca Wrangler e etiqueta *flag* vermelha com a marca Levi's com o 'E' maiúsculo. (LASTRUCCI, 2005 p. 56 e 62).

A depressão americana de 1929 fez com que houvesse uma saída das pessoas do campo para a cidade e o vestuário Jeans muda e as empresas vêm-se obrigadas a adaptarem as suas imagens aos novos consumidores. Assim, como na 1ª Guerra mundial, as empresas supriam o exército americano, não somente com o tecido para a confecção dos uniformes, mas especialmente para as roupas que os militares usavam quando não estavam em batalha.

Foi a 2ª Grande Guerra e o agravamento do racionamento de materiais que implicaram nas maiores mudanças no Jeans. Muitos dos elementos que diferenciavam as várias marcas de vestuário Jeans tiveram que ser retirados dos modelos, como costuras, botões personalizados e etiquetas. A sociedade muda e as empresas passam a preocupar-se em atingir outros nichos de

consumidores e, neste âmbito, passam a investir no público feminino, já que as mulheres eram a imagem da sociedade durante este período (fig.3.4). Estas passam a usar Jeans para além do trabalho, em todas as ocasiões, pois o Jeans mantinha uma imagem forte, independente e prática de que as mulheres precisavam. *“Women had become accustomed to their new abilities and freedoms, including the right to wear blue Jeans”* (KYI, 2005, p. 37).



Figura 2.5. O período exigiu das empresas a preocupação com o novo mercado feminino que se torna o novo consumidor de Jeans. Na publicidade era comumente usada para sustentar a imagem de mulheres fortes e independentes e, ao mesmo tempo, serviu como instrumento para encorajar estas ao trabalho, sendo a mais conhecida a personagem *Rosie the Riveter* do artista Norman Rockwell (KYI, 2005, p. 37 e 38).

O triunfo dos aliados fez com que os norte-americanos se tornassem bastante populares na Europa, de tal forma que tudo o que estivesse a estes associados adquiriu um símbolo de heroísmo e nesse sentido a calça Jeans não foi diferente. O Jeans tornou-se, a partir deste momento, *“il simbolo di libertà per le generazioni più giovani delle due sponde dell’Atlantico e i soldati statunitensi, tornando a casa alla fine della guerra, lasciano al proprio passaggio tonnellate di Jeans”* (Margareta Michels in LASTRUCCI, 2005, p.58).

Abriu-se o caminho para o mercado internacional e, com o fim da escassez de materiais, os elementos de diferenciação das marcas voltaram, podendo os Jeans se distinguirem pelas suas características particulares. Com essa “internacionalização”, houve uma difusão das marcas, bem como de uma nova utilização, devido aos investimentos em novas linhas de produtos e neste aspecto a marca Wrangler destaca-se com o *rodeowear*.

Mas não somente de glórias heróicas esteve simbolizada nas calças *Jeans*, os jovens, inconformados com a guerra, formariam uma subcultura da rebeldia. Com as suas motos *Harley-Davidson*, viajam pelo país e espalham a imagem ‘rebelde’ desta peça de vestuário. Era uma nova

geração que transmite às calças Jeans, o seu carácter mais lembrado até aos dias de hoje na sua história. Este facto marca o caminho inicial da calça Jeans para se tornar uma roupa de moda.

Todo o período da história do Jeans até o fim dos anos 40 e começo dos anos 50 mostravam-no como uma roupa de trabalho, uma *workwear*. Apesar de personificar a força e liberdade dos *cowboys*, a resistência e durabilidade das roupas de trabalho e o heroísmo dos norte-americanos, o *Jeans* ainda traziam em si, uma distinção de classe inferior.

Contudo, essa mesma distinção, incorporada em múltiplas imagens do jovem *cowboy* ou rebelde seria explorada pelo cinema de *Hollywood*, responsável pela difusão mundial de uma nova identidade das calças jeans. “*Anche il cinema contribuisce, in questa fase, a lanciare l’immagine del Jeans nel mondo. [...] Da questo momento i Jeans si lasciano alle spalle la loro immagine iniziale di workwear per abbracciare un nuovo corso come simbolo dell’abbigliamento casual più indossato al mondo*” (LASTRUCCI, 2005, p.58).

Filmes como *The Wild One*, (1954 - O Selvagem) com Marlon Brando e *Rebel Without a Cause* (1955 - Fúria de Viver - Portugal/ Juventude Transviada - Brasil) com James Dean, tornaram-se responsáveis pela simbologia associada às calças Jeans, usada pelos personagens que eram verdadeiros anti-heróis que preencheram o imaginário de milhares de jovens em todo o mundo com as suas *T-shirts* brancas e Jeans sujos e maltratados.

Contudo, o público feminino, na pele de Marilyn Monroe que mostrou as suas ‘curvas’ e o seu corpo vestido com calças jeans, tanto em cinematografias, como em fotos publicitárias, faz com que o jeans se tornasse *sexy* não só para os homens, mas também para as mulheres (KYI, 2005, p. 40) (fig. 2.6).



Figura 2.6. A imagem dos personagens de James Dean, no filme *Rebel Without a Cause* (1955 - Fúria de Viver - Portugal/ Juventude Transviada - Brasil) e Marlon Brando, no filme *The Wild One*, (1954 - O Selvagem), tornariam-se responsáveis pela disseminação do carácter rebelde da calça Jeans. E Marilyn Monroe, no filme *Clash by Night* (1952), guiam a imagem *sexy* das mulheres em Jeans.

Ao mesmo tempo, na música, uma pessoa seria responsável por iniciar a parceria eterna entre a música e a moda, mas especificamente entre o *rock and roll* e as calças Jeans. Elvis Presley cantor e actor intensificou o desejo dos jovens em se vestirem tal como estes emblemáticos personagens do momento. No cinema, Elvis ainda amplia toda a imagem da calça Jeans, quando aparece vestindo umas calças de cor preta ao invés do famoso *blue Jeans* no filme *Jailhouse Rock* de 1957. Essa forte representação de rebeldia, associada à calça jeans, faria com que a calça jeans tivesse o seu uso banido das escolas e lugares públicos, como cinemas e restaurantes.

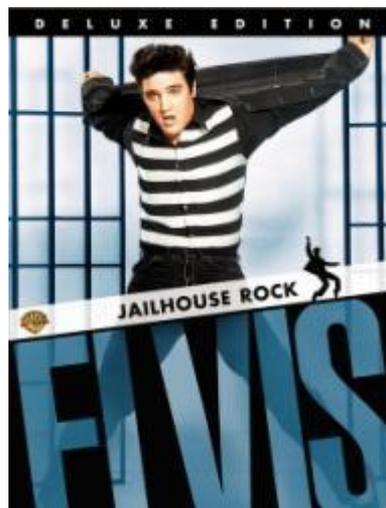


Figura. 2.7. Elvis Presley no filme Jailhouse Rock em que aparece de *black Jeans*.

Esta imagem somava ainda mais pontos negativos à ideia das calças jeans como representante de classes marginalizadas ou inferiores, intensificando mais a questão sobre a permissão do uso ou não destas calças. Afectou até mesmo as mulheres. Kyi (2005, p. 42) conta a história de um coronel do Exército americano que em 1954 pediu às mulheres dos soldados que parassem a usar jeans por achar que esta peça de vestuário dava à América uma imagem pobre, para além de mostrar as mulheres casuais ou sensuais demais, afirmando que o jeans "*simply weren't appropriate for modest, married woman*".

Neste contexto, a utilização da publicidade pela Levi's & Co., entre outras marcas, tornou-se fundamental para combater os estereótipos gerados em torno do produto. As empresas sentiram-se compelidas a defender os seus produtos, em que um bom exemplo disso foi a publicidade da Levi's & Co.: "*Denim: Right for School*" (Fig.2.7).

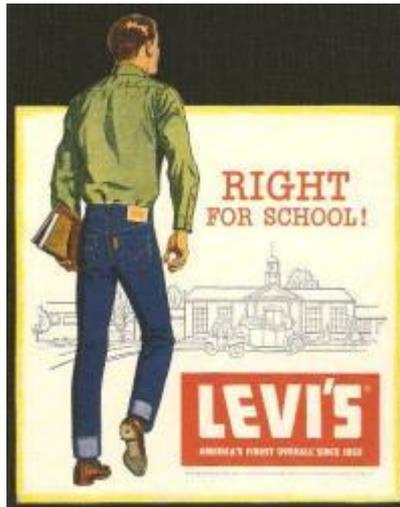


Figura 2.8. Na tentativa de eliminar a imagem estereotipada do Jeans, a Levi's lança nos anos 50 uma campanha publicitária para convencer pais e professores de que o Jeans era uma roupa aceitável para a escola e não um sinal de que os adolescentes estavam eram rebeldes (KYI, 2005, p. 42).

Mas o debate em torno das calças jeans ser ou não apropriada, apenas as tornou mais populares entre os jovens, continuando a aparecer no cinema, nas séries de TV, revistas e nas montras. Há um significativo aumento da produção para atender a procura do público feminino. Aparecem modelos novos exclusivamente desenhados para o público feminino, com características ergonómicas particularmente femininas. As marcas lançam produtos exclusivamente para mulheres.

Nestas circunstâncias a juventude é quem começava a determinar a moda, o que tornou o momento apropriado para as calças Jeans perderem a reputação de vestuário de trabalho e a promover-se como produto alegre, elegante e jovem! (KYI, 2005, p. 43). Até a década de 60, os estudantes universitários usavam normalmente ternos para ir as escolas, mas a partir desse período esses trajes formais foram substituídos pela antítese do terno de trabalho - o *Jeans*, tornou-se o “uniforme” da juventude universitária. Os valores que os ternos expressavam já não combinavam com os dos típicos estudantes universitários (CRANE, 2006, p. 345).

Os artistas também abandonam os ternos e vestem as roupas de lazer que outrora eram de trabalho. As calças Jeans ganham novas conotações - liberdade, igualdade e ausência de classe (CRANE, 2006, p. 347). Assim, um facto marcante deste período foi a troca da denominação das calças pela Levi's &Co. que, antes ainda eram chamadas “*Denim overalls*” e finalmente passam a ser chamadas de Calças “*Jeans*” designação essa que já os jovens estavam a usar (idem).

No seio social outra mudança acontecia em relação ao uso da calça jeans: a mudança de *status* desse produto. Esta mudança de *status* deu-se por dois motivos, o primeiro refere-se ao facto das classes operárias (os que usavam o jeans apenas para o trabalho no campo ou fábricas) adquiriram quantidades maiores de roupas de lazer consumindo vestuário de conotação pós-moderna do qual o jeans fazia parte. O segundo ponto, deve-se ao facto de que a classe média, influenciada pela música e pelo cinema, manteve o seu consumo de estilos identificados com a sociedade industrial, gerando uma igualdade de vestuário entre classes (CRANE, 2006, p. 390). As calças jeans pareciam ganhar o seu estatuto mais democrático.

Entretanto, o jeans deixaria de ser uma simples peça de roupa e transformar-se-ia em um veículo ideológico: ostentar umas calças feitas com esse tecido era forma de protesto contra o *establishment* e a conformidade. A contra-cultura da década de 70 veio fortalecer ainda mais o *love affair* entre o jeans e a ideologia. É, neste idealismo de contracultura que os jovens *hippies* protestariam contra o estilo de vida de seus pais que nos seus *business suits* viviam centrados no consumo. Porém, apesar da cultura do jeans estar associada à juventude, todos queriam parecer jovens e não demorou para que os adultos passassem a imitar os seus jovens filhos e usassem também as calças jeans, agora associadas a conceitos como juventude, liberdade e sedução.

Nesse mesmo cenário, a moda e a música estabelecem mais uma parceria, no festival de *Woodstock* no qual os jovens divulgam para o mundo o movimento *flower-power-hippie* (Fig.2.8). Os *hippies* foram os primeiros a vislumbrar no jeans uma possibilidade para diferenciar as peças, modelos e estilos, criando, entre outras coisas, as famosas calças boca-de-sino. A imagem das calças jeans mais uma vez seria transformada pelos jovens, que alterariam e personalizariam os seus próprios pares de calças decorando-as com flores, símbolos, cortes e costuras, pinturas, enfim, passam a “customizar”¹⁸ os seus pares de calças conforme os seus estilos e intenções pessoais.

Percebendo o potencial deste novo estilo de calças decoradas, os departamentos de Marketing das marcas produtoras de calças Jeans, perceberam nessa “personalização”, a abertura de um mercado e desenvolveram estratégias que provocaram a produção rápida desse tipo de estilo de calças.

¹⁸ Customizar significa tornar uma peça de roupa antiga ou ultrapassada em algo novo, com recortes, apliques e costuras que dão uma cara nova e pessoal.



Figura 2.9. A arte nas calças Jeans dão a estas um carácter pessoal e político, típico da “costumização” do produto pelos hippies (KYI, 2005, p. 44). Joe Cocker e Jimi Hendrix em *Woodstock*, 1969.

Como já mencionado, os americanos no pós-guerra, bem como o cinema, disseminaram as calças Jeans pela Europa e pelo mundo. Consequentemente, o que se observa a partir dos anos 70 é uma procura do produto à escala mundial. Contudo, segundo Kyi (2005), a aceitação nos países comunistas, não foi tão fácil, pois estes acreditavam que produtos como o Jeans desvirtuavam a população dos ideais do comunismo, especialmente porque a cultura americana representava liberdade (KYI, 2005, p. 48).

Entretanto, a grande solicitação deste produto pelo mundo, mesmo com a não-aceitação em certos países, somando a distribuição por tão poucas marcas, gerou dois movimentos: a concorrência e o contrabando. A negação deste produto em países como Rússia, por exemplo, não reduziu a sua popularidade no país e para preencher o vazio da inexistência de comércio, os contrabandos e as falsificações tornaram-se inevitáveis.

A concorrência surge da necessidade da produção destes produtos por mais empresas devido à grande procura das calças jeans. A reacção a isto foi a internacionalização das marcas abrindo fábricas, escritórios e lojas em vários lugares do mundo para a distribuição do produto. Houve o fortalecimento de outras marcas como a Lois, na Espanha (e Portugal), a Calvin Klein nos Estados Unidos da América, a Ellus no Brasil, entre muitas outras. Este foi o momento em que as calças jeans ganharam várias denominações pelo mundo ‘calças de brim’ (Brasil), ‘calças de ganga’ (Portugal), ‘pantalones vaqueros’ (Espanha), e outros.

Até o final da década de 70, as calças Jeans estiveram no seu apogeu chegando inclusive a entrar para o *fashionshow* da alta-costura pelo estilista Yves Saint Laurent. O Jeans tinha-se

espalhado pelos acessórios de moda¹⁹ - botas, bolsas e até mesmo produtos menos ligados a moda na época, como guarda-chuvas, capas de cadernos de notas e inclusive revestimento de assentos de carros²⁰. Até uma série da bíblia sagrada foi feita com a capa em Jeans: a “*Blue Denim Bible*” (SULLIVAN, 2006, p147).

Mas o fenómeno veio a estabilizar-se no início dos anos 80, em que se pensou que este produto estava a atingir a maturidade do seu ciclo de vida, pois no início da década verificou-se um efeito inverso do que se viu na década anterior. Havia mais marcas do que consumidores, logo, estas precisavam de reagir e fazer aumentar o consumo deste produto, sendo a força da propaganda, das etiquetas de prestígio, bem como as tentativas de as “sofisticar”, que sustentaram o consumo do produto, sem conseguir contudo de início recuperar o ritmo anterior da sua difusão.

Nas tentativas de “sofisticar” as calças jeans, outros simbolismos se foram formando em torno do produto. Os designers franceses Marithe e François Girbaud, notaram, que apesar de os jeans serem amados pela sua cor azul original, à medida que os consumidores as usavam, estas perdiam igualmente a intensidade da cor. Assim, decidiram criar um efeito que já desse às calças o aspecto de usado e conseguem um perfeito efeito de envelhecido, destruindo algumas máquinas ao longo desse percurso. Primeiro experimentaram com areia, depois com pedras (que foi mais caro do que efectivo no efeito final), seguidamente com pedra-pomes italiana, entre outras coisas. O resultado foi um jeans com manchas irregularmente debotadas, nascendo assim o acabamento *Stone Washed*.

A popularidade nos anos 80 desse tipo de efeito nas calças foi tamanha que várias empresas tentaram as suas próprias versões usando outros tipos de materiais na lavagem, como tiras de borrachas, lixívia etc. (KYI, 2005, p. 51). Essa é a pré-história dos “processos de lavandaria” em calças jeans. Depois, foram feitos grandes investimentos em tecnologia para esses processos, pelas marcas. Itália e Estados Unidos chegaram simultaneamente a descobrir efeitos de lavagem iguais, tal era a concorrência.

Nem todas as marcas pretendiam estes efeitos. A marca Ralph Lauren lançava uma colecção de calças jeans à moda antiga. Os críticos gostaram e acharam que a marca recapturou o “espírito americano”. Mas alguns jovens ainda defendem certas ideologias e, nesta época,

¹⁹ Faded Glory foi uma das primeiras *boutique* Jeans, a promover linhas complementares de roupas em Jeans (SULLIVAN, 2006, p. 156)

²⁰ A Volkswagen produziu uma edição limitada denominada de “*Jeans Bug*” em 1973.

propõem o anti-consumo e a anti-moda. Com base na imagem estética da pobreza, ganha força com o movimento *punk* e os seus *destroyed* jeans, lançando estes mesmos, uma tendência à qual muitas *griffes* aderiram, contudo não tão radicais como esses jovens.

Mas o processo de lavagens do Jeans estava apenas a começar. Mesmo quando as roupas entraram num ciclo de descarte excessivo no período consumista que vai do fim dos anos 80 para início dos anos 90, devido aos seus aspectos gastos, o *Jeans* se tornaria a excepção, pois o seu aspecto usado era sua característica mais preciosa, era o que fazia delas um objecto de desejo. E para copiar estes efeitos de desgastados originais, as lavandarias e as marcas se voltariam ao mercado do *vintage*²¹ ou mercado de usados encontrados que se transformavam no espaço de novas tendências de lavagens.

Mas na fase inicial das lavagens, a propaganda ainda é a principal aliada para assinalar a imagem das marcas, que eram promovidas por mulheres bonitas e jovens que apareciam vestidas em calças Jeans reforçando novamente uma imagem *sexy*. Calvin Klein foi o primeiro a usar a sexualidade para vender produtos (KYI, 2005, p. 51), além de ter sido o primeiro a convidar as celebridades para funcionar como meio de vender o Jeans.

Mas o uso do *sex appeal* não foi o único artifício das marcas para se distinguirem umas das outras, estas começam a investir em outros desenvolvimentos nas calças. Segundo Sullivan (2006, p. 157) *"In more ways than one, it was a period of anything-goes in the Jeans business"*, pois pequenas inovações nos modelos já davam as companhias um impulso comercial. Este período sinaliza a era do **"design Jeans"** no qual surgem calças com forte conotação de *status*, derivado sobretudo dos logótipos das marcas que se tornam tão ou mais importantes quanto o modelo ou o estilo.

O mercado das calças Jeans ainda fundamentado no *"one-shape-fits-all"* especialmente depois da glorificação das roupas *unisex*, e no *"meant to last forever"* devido ao seu próprio sucesso ser baseado numa das suas principais características que era a durabilidade, altera-se completamente esse contexto do fenómeno "design Jeans". Era possível observar naquele momento, cada vez mais estilistas aparecem com as suas próprias versões de calças Jeans para os diferentes públicos. Apareciam diferentes modelos para todos os tipos de corpos e bolsos.

²¹ *Vintage* designa roupas antigas, já usadas, que pelo seu carácter de raridade, apresentam um interesse especial (ERNER, 2005, p. 180 - nota de rodapé 23)

A moda verdadeiramente tem efeito sobre o Jeans nesse período, pois as marcas estavam cada vez mais amarradas aos ciclos da moda. E sinalizam diferenças entre todos os estilos, modelos e a mudança destas características através das colecções sazonais. Estabeleceu-se uma nova noção de durabilidade temporal: o tempo da moda. Houve uma enorme diferença simbólica entre o Jeans novo e velho, Jeans de marca A ou B, Jeans caro ou barato.

Mas mesmo nesse contexto, houve uma retracção significativa do mercado consumidor nos anos 90 e o Jeans foi substituído por outros tipos de calças, como a caqui, cargo, *moletons*, entre outras. Alguns observadores predisseram na altura, o desaparecimento das calças Jeans, mas não era a primeira vez que a indústria da moda tinha prevenido uma despedida para o Jeans. Contudo, as calças Jeans já não eram mais vistas como a última novidade da moda. Porém igualmente como nesses períodos de descrença sobre o mercado de Jeans, o barulho feito sobre o “desaparecimento do produto do milénio”, foi logo acalmado com mais novidades por parte da indústria de *Denim*.

A crítica Anne Hollander (apud SULLIVAN, 2006, p. 163) entretanto defende que quando os consumidores perceberam que as calças Jeans estavam sendo modificadas pelos *designers* motivados apenas por interesses financeiros para que as empresas lucrassem mais, o termo “design Jeans” passou a ter uma conotação negativa. Mas negativo ou positivo, o nível de sofisticação que tinha sido atingido pelo Jeans era irreversível. Os *fashionable* Jeans agora são permitidos e usados em todos os lugares, até mesmo naqueles que um dia foram proibidos ou banidos. Iniciava-se da Era *Premium* das calças Jeans.

Ao falar no *Premium* Jeans é preciso então lembrar que mesmo no meio de uma significativa redução no consumo de calças Jeans até quase ao final dos anos 90, não houve o desaparecimento completo deste do mercado. O mundo ainda se adaptava à Globalização, os parques produtivos de globalizavam e os consumidores, mesmo que subtilmente, continuaram a adquirir calças Jeans que se foram mantendo no mercado através de várias inovações, que não permitiu que a tendência se esgotasse. “*Em suma, tudo foi feito para dar crédito à ideia de que estava acontecendo algo novo no setor do Jeans*” (ERNER, 2005, p. 180).

Outro aspecto importante é que a nessa altura não havia, como em outros tempos, um grupo de referência a quem fosse associado o uso das calças Jeans, mas sim vários. Com os ciclos de tendências de moda cada vez mais curtos, os Jeans não era (e não são) excepção, observou-se a coabitação de vários estilos e de vários cortes. Todas as subculturas foram

abastecidas com marcas para seus grupos; algumas marcas ainda se utilizavam da imagem das celebridades para edificarem suas imagens de marca. Nesta associação algumas marcas acabariam por se destacar e elevar novamente o Jeans a um *status* em que o conspícuo quase sempre aparece associado ao não-conspícuo.

O hábito de associar as celebridades as marcas gerou um desejo de imitação, entretanto, agora eram as celebridades por meio de uma 'simplicidade voluntária' (MILLER, 2001) que abraçavam as marcas e acabam por promovê-las gerando um concurso de tendências que os consumidores apreciaram e desejaram imitar. E nesse concurso de tendências, o Jeans tem um valor assegurado pela imagem criada pelas celebridades. Svendsen afirma que a imagem que estas assentaram no Jeans e fez deste um exemplo de vestir-se em "*poor-man-style*" mas explicitamente de uma forma cara (SVENDSEN, 2006, p. 46). Muitos estilistas passam a usar da mesma tática para crescer novamente no mercado.

Todavia, não somente de rostos célebres o novo momento das calças Jeans sobreviveram, os estilistas começam a buscar lavagens superiores e muito diferenciadas, especialmente como forma de distinguir os seus produtos. "*It's all in the wash*" afirmam os donos das companhias que percebiam a necessidade de investimentos altos para ter lucros altos. E mesmo a grande versatilidade do Jeans permitiram aos designers a liberdade de experimentar e apresentar linhas de calças *premium* ou "top de linha" que tinham o alcance de conceber uma assinatura às marcas. Estes produtos são versões sofisticadas das calças 'comuns'.

Sullivan (2006, p. 253) explica que apesar dos investimentos altos nessas linhas de produtos *Premium*, as marcas não esperam que sejam potes de ouro, mas sim que sirvam como confirmação de *status* para o resto da coleção. Marshal Cohen (apud SULLIVAN, 2006, p. 255), analista chefe da NPD Group, uma empresa de New York especializada em observação de vendas de vestuário, explica que essas linhas de calças são nada menos do que parte da estratégia de Marketing dessas marcas sendo uma perfeita montra para os outros produtos das marcas.

Nesse sentido as calças Jeans passam a ser associadas a estratégias de Marketing do pronto-a-vestir tal como os perfumes são para a Alta-Costura e os consumidores foram encorajados por esta máxima a olhar para os produtos *Premium*, não somente como uma extravagância, mas como um investimento. Estas calças podem ter como parâmetros de preço entre os setenta e cinco dólares podendo chegar até os quinhentos dólares (ou mais).

Independente do parâmetro em que esteja a categoria *Premium*, esta suscitou efeitos na indústria da moda *Jeans* muito mais do que números. Dois desses efeitos devem ser destacados. O primeiro diz respeito aos efeitos de lavagens das calças top de linha, pois como actualmente é possível fazer quase tudo em termos de lavanderia, as marcas menores acabam por copiara rapidamente os mesmos acabamentos das calças *Premium*, o que gera um certa preocupação às marcas que desenvolvem linhas como estas.

Esse primeiro efeito alimenta-se do segundo efeito que se observa, em que o mercado *Jeans* pertence em alto consumo às calças de preços médios. Segundo Sullivan (2006, p.254), nos anos recentes a cota de mercado dos *Jeans Premium*, correspondem a apenas 3% do total de *Jeans* vendidos. Em outras palavras, assim como o fenómeno do “design *Jeans*”, o brilhante mundo das calças *Premium* é inversamente proporcional a sua cota de mercado.

Isso deve-se a outro efeito percebido, a presença do *Jeans* do *mass-market* e do *fast-fashion*, através dos grandes retalhistas liderando este segmento dos artigos de preço mais baixo, e esta polarização entre os mercados médio e alto parece ser a tendência mais marcante do cenário actual. Há um crescente sector de consumidores que consomem essas calças com esses preços médios e baixos.

A reacção vem por parte das marcas de "consumidor", dado que a maior parte delas não fabricam efectivamente os produtos, pois se aproveitam estas também da deslocalização das produções de vestuário, especialmente de calças *Jeans*, diminuindo os custos de fabricação, bem como o preço final das peças, o que dá a essas marcas a oportunidade de se tornarem a primeira escolha nos mercados.

Por outro lado, a crise dos mercados afectam o comportamento do consumidor. Pode-se observar que os investimentos em vestuários são cada vez mais menores em tal conjuntura, o que pressiona todo o mercado de calças *Jeans* a tentar adaptar-se, procurando propor aos diferentes segmentos de mercado, a melhor relação entre marca, qualidade, oferta e preço.

Paralelamente ao fenómeno das calças *Premium*, das lavagens exclusivas, dos novos produtos químicos em novos processos, permitiram as calças *Jeans* ser passível de múltiplas personalidades e adquirir o dom da omnipresença. Contudo, a um custo muito alto ao ambiente, prestes a causar uma catástrofe ecológica. “*O fabrico de uns Jeans comporta um elevado consumo de água, de pesticidas e de adubo, e gera, ao longo das fases de tinturaria e de*

"deslavagem", a poluição dos cursos de água, sem esquecer as emissões de gases com efeito de estufa, ligados ao transporte das matérias-primas e dos produtos finais" (Portugal Têxtil, 2007).

A consciência ecológica do início do século se torna valor agregado às marcas de calças Jeans. Persistindo uma certa pressão para que as marcas invistam em processos de reciclagem de seus químicos antes de os libertarem para o ambiente, bem como o reaproveitamento de algodão, o algodão "biológico" (ou orgânico), ou mesmo o algodão proveniente do mercado justo²².

Nesse contexto, o "**Jeans Ético**", como denominou a Portugal Têxtil, ou o "**Green Jeans**", intitulado pelo Ny Times, é uma nova alavanca de desenvolvimento e valor das marcas, que estão cada vez mais investindo em suas próprias versões de Jeans ecológicos e éticos. O mercado Jeans está a evoluir continuamente, desde a fiação, a tecelagem, as confecções e as lavandarias, permitindo a proliferação de ofertas, de criações, como sinal de um mercado em excelente configuração.

Pode-se concluir que a continuidade das marcas, ou mesmo para o surgimento destas, ainda está fundamentado no conhecimento do comportamento do consumidor, pois neste é que está o direccionamento que as calças Jeans terão em ser uma peça básica, de moda, ou uma afirmação de *status* em que as marcas desempenham naturalmente o papel principal. Nesse sentido, se faz importante conhecer um pouco sobre o comportamento do consumidor e perceber que aspectos exercem influência em seus comportamento e os levam a consumir produtos ícone de moda, como as calças Jeans.

²² Para saber mais sobre os algodões proveniente dos mercados justos, pode-se ler o artigo *Jeans "ético" veio para ficar* publicado no Jornal Portugal Têxtil do dia 20 de Maio de 2007 (ver em obras citadas no fim deste trabalho)

PARTE 3 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Analisar o comportamento do consumidor pode-se tornar uma avaliação complexa, pois o comportamento de consumo está intimamente ligado ao comportamento humano. E o comportamento humano é modelado a partir de variáveis internas ao indivíduo. O comportamento humano, por si só, não é um comportamento previsível, pois apresenta contínuas actividades de mudança especialmente quando essas variáveis internas do indivíduo são defrontadas com certos comportamentos sociais. Assim sendo, o comportamento humano e o comportamento de consumo, não se diferenciam no sentido em que também são ambos moldados por influências exteriores ao indivíduo, aos quais nem sempre, os indivíduos têm como controlar.

As influências externas fazem parte da lógica racional do consumo e apresentam-se como aquelas que caracterizam o indivíduo através de uma visão ampla e objectiva e estão relacionadas, especialmente, com o meio social, cultural e económico envolvente: a família, a cultura, a subcultura, a localização geográfica, o estatuto social, entre outras. Já as influências internas surgem como parte da lógica subjectiva do consumo, pois são aquelas que individualizam os consumidores nas suas características mais particulares, isto é, considerando os seus factores pessoais e psicológicos: a percepção, aprendizagem, a motivação, a personalidade e as atitudes (esta relacionada às experiências e também com a memória individual).

Neste contexto, chega-se ao entendimento que essas influências são as variáveis explicativas do consumo. Contudo, é necessário ressaltar que ambos os grupos de variáveis influenciadoras (Externas e Internas), mesmo que aqui tratadas separadamente, por questões metodológicas, só se legitimam no comportamento do consumidor quando pensados como um todo, sendo uma comunicação bidireccional. Para melhor perceber a importância relativa de cada uma das variáveis dentro do comportamento de consumo, a seguir aborda-se seguidamente os seus conceitos.

3.1. VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA INTERNAS

Essas variáveis enquadram-se nas etapas mais importantes e mais duradouras do processo de consumo, pois é através destas que é possível entender a decisão positiva ou

negativa de compra de um produto. Tanto as variáveis psicológicas como pessoais por estarem unidas estruturalmente a cada pessoa são capazes de influenciar sobre as variáveis externas.

Isso implica não somente no tipo de informação que vai ser buscada pelo consumidor, na consideração pela necessidade ou não de compra de um determinado produto, como também na avaliação das alternativas de produtos existentes perante o consumidor antes do acto da compra em si.

3.1.1. Influências Psicológicas²³

Ainda que seja manifesto que os factores culturais e sociais influenciem na maneira com que os consumidores se interagem com o ambiente, cada indivíduo, em algum grau, é um receptor autónomo de informações sobre o mundo exterior. Nesse sentido, cada um consegue ter uma visão individual sobre cada informação, situação ou objecto e extrair significados que sejam coerentes com suas experiências e conceitos próprios, desenvolvendo desejos únicos.

I. Valores

A primeira das variáveis psicológicas a serem expostas nesta parte do trabalho, são os “Valores”, que aqui devem ser compreendidos como as crenças individuais ou pessoais dos consumidores. A sua exposição inicial deve-se ao facto destes serem precedentes de muitas das variáveis já expostas, como a cultura e a família; outro motivo deve-se a já ter ocorrido referências sobre estes valores pessoais e como eles podem ser compartilhados por subculturas e pelos diversos grupos a que se associa o indivíduo.

Segundo Engel, Blackwell, Miniard, (2000 *apud* D'ANGELO, 2004, p. 13) valores são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos, adquiridas através do processo de socialização do ser humano. Podem ser culturais e sociais, quando amplamente partilhados por um grupo de pessoas, ou pessoais, quando específicos de um indivíduo. Os valores podem estar baseados no conhecimento, na opinião ou na fé e servem como ‘linhas-guia’ capazes de nortear o indivíduo ao consumo porque definem objectivos de vida e os meios aprovados de obtê-los (DANTAS, 1997), ou seja, ajudam a moldar preferências, escolhas e modos de uso dos produtos (Engel, Blackwell, Miniard, 2000 *apud* D'ANGELO, 2004, p. 13).

²³ Boa parte das variáveis psicológicas são processos que envolvem muitas fases o que as tornam um assunto muito extenso e complexo, por isso, para o que se propõe esta pesquisa, estas variantes serão tratada sob um aspecto mais directo em relação a sua influência sobre o consumidor e o consumo, e não destrinchada em todas as suas etapas.

II. Motivação

A Motivação pode ser definida segundo diferentes abordagens científicas, mas todas convergem num ponto central de que a motivação “*is the driving force within individuals that impels them to action*”, (SCHIFFMAN & KANUCK 2004, P. 87). Esta força interna está relacionada com as necessidades que podem surgir de factores de ordem interna ou de ordem externa.

Os factores de ordem interna normalmente estão associados a aspectos psicológicos e os de ordem externa estão conexos as necessidades de ordem fisiológica, intelectual ou afectiva, as quais também estimulam atitudes que conduzem o indivíduo a tentar reduzir a tensão motivadora. Assim, pode afirmar-se que, com raras excepções, um ser humano não consumirá nada se não estiver motivado a fazê-lo.

É importante lembrar que os consumidores não compram produtos, ao invés disso compram satisfação de motivos ou solução de problemas (HAWKINS, et al., 2007, p. 181). Por este facto o Marketing atinge os consumidores nas necessidades que percebem no indivíduo em interacção com os outros e sua relação com *self*. Assim pode compreender-se que a motivação do consumidor para adoptar por um estilo da moda baseia-se em sua identificação com grupos sociais através de bens de consumo (CRANE, 2006, p. 274). Por exemplo, usar umas calças Jeans para se proteger de ameaças do meio ambiente é uma necessidade básica, usar uma calça Jeans de 700 Euros é uma necessidade secundária que pode provavelmente ter sido gerada pela necessidade de indicação de *status* ou necessidade de aceitação social.

III. Percepção

A Percepção está relacionada com a recepção, organização e principalmente interpretação particular dos estímulos disponíveis. A interpretação final de um estímulo permite que este adquira significado e por este facto, torna a percepção do mundo ao redor distinto de indivíduo para indivíduo e podem diferir individualmente de acordo com algumas variáveis tais como idade, género, cultura etc. (HAWKINS, et al., 2007, p. 125).

A etapa da interpretação é mais singularmente individual “porque se baseia no que os indivíduos esperam ver, à luz das suas experiências anteriores” (SCHIFFMAN e KANUK, 2004, p. 176). Por isso, o significado atribuído a um estímulo é tanto ou mais em função do indivíduo quanto o estímulo em si, porque tanto a percepção quanto a memória são extremamente selectivas (HAWKINS, et al., 2007, p. 114). Em outras palavras, o indivíduo não é um mero

receptor passivo das mensagens, é quem determina de facto, o significado de boa parte das mensagens que receberá.

Contudo, o contexto, segundo os autores é muito importante para a interpretação pois, muitas vezes torna-se difícil às pessoas fazerem interpretações na ausência de um ponto de referência (HAWKINS, et al., 2007, p. 125). Por exemplos, as subculturas e os grupos manipulam os textos em forma de vestuário para exprimir suas atitudes a respeito de si próprios e da sociedade, mas depende directamente do contexto que está inserido (CRANE, 2006, p.466).

IV. Aprendizagem

“Todo o mecanismo perceptual rege as relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia e todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da percepção” (DUBOIS, 1999, p. 53). Com esta afirmação de Dubois, podemos analisar que a percepção é uma variável definitiva na aprendizagem e que ambas funcionam juntas auxiliadas pela memória. De facto, componentes significativos do comportamento humano são adquiridos, portanto, fundamentados na aprendizagem, e o comportamento de consumo não pode ser diferente. Hawkins et al. (2007, p. 144) explica que as pessoas adquirem a maioria de suas atitudes, valores, gostos, comportamentos, preferências, significados simbólicos e sentimentos por meio da aprendizagem.

Giglio (2005) assenta que a aprendizagem deriva de duas actividades humanas, uma vem da experimentação do sujeito a certas coisas que ele estabelece como interessantes e importantes e a outra que deriva de suas relações sociais que são os conceitos transmitidos pelas pessoas que ele considera relevantes. É válido salientar que a aprendizagem pode ou não ser incidental, mas essas duas derivações de aprendizagem ficam registadas na memória do sujeito e essa lembrança tem o seu papel no comportamento de consumo (SCHIFFMAN & KANUCK, 2004, p. 207).

É possível perceber que um elemento importante da aprendizagem é a memória “que diz respeito ao armazenamento de informações aprendidas” (SOLOMON, 2002, p. 90). Segundo Solomon (2002), a memória não armazena as informações de modo isolado, mas sim incorporadas em estruturas de conhecimento que se associam a outros dados relacionados. Apesar do conceito mais usual de memória ser capacidade de evocar situações passadas a partir de um estímulo presente, Giglio (2005, p. 125) coloca que através de pesquisas foi possível identificar a memória como algo mais complexo do que a simples recuperação de um evento

passado e que, entretanto, hoje a memória pode ser entendida como a reconstituição de factos, pois os eventos cada vez mais podem ser recordados de maneiras diferentes.

Então, durante o processo de consumo, o sujeito busca no passado e reconstrói no presente uma lembrança que o fará guiar-se por uma determinada conduta de consumo futura. Neste mesmo contexto, Solomon (2002, p. 90) diz que os produtos também são usados pelos consumidores para recuperar recordações sobre experiências passadas e que são com frequência valorizados por sua habilidade em fazê-lo.

V. Atitude

Dubois (1999), Hawkins et al. (2007), Kotler e Armstrong (2007) e Solomon (2002) concordam que a “atitude” é uma organização, relativamente coerente e duradoura, dos processos de motivação, emoção, percepção e de aprendizagem em relação a um aspecto do mundo do indivíduo. Essa organização origina uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma determinada maneira um objecto particular e ter uma reacção perante este.

Essa predisposição é um pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 124). Deste modo, percebe-se que essa variável é de bastante importância no comportamento de consumo, pois abrange o julgamento que o indivíduo faz perante os produtos, ou seja, sua crença que pode ser favorável ou não. Giglio (2005) articula que dentro do comportamento do consumidor, essa fase de apreciação é feita após a escolha de um produto, mas que se verifica antes da compra do mesmo.

Os autores acordam também, que a atitude é estruturada em torno de três componentes: um ‘Cognitivo’, um ‘Afectivo’ e outro ‘Conotativo’. Aqui usaremos das palavras de Dubois (1999, p. 74) para explicar cada um dessas componentes: A **componente cognitiva** está relacionada com o conjunto dos conhecimentos, crenças e associações mantidas a propósito do objecto considerado; Quanto mais crenças (favoráveis ou não favoráveis) o consumidor tiver a respeito de um produto, mais facilmente o indivíduo se lembrará deste e mais conexa será sua componente cognitiva total e conseqüentemente mais coerente sua atitude completa. A **componente afectiva** está relacionada aos sentimentos e reacções emocionais que o consumidor apresenta perante os produtos de forma a estabelecer uma imagem destes; ou seja, ‘corresponde a avaliação da imagem assim formada’. Essas reacções, segundo Hawkins et al. (2007, p. 203) podem variar não somente de indivíduo para indivíduo, como de acordo com a situação. Por fim, a **componente conotativa** ou comportamental que se ‘liga às intenções de comportamento’

que proporciona os indivíduos a terem uma tendência a reagir de certo modo em relação a um objecto ou actividade.

É apropriado concluir ressaltando que as atitudes exercem algumas funções sobre o indivíduo em seu comportamento de consumo:

1. Organizam a relação de conhecimento sobre um produto, entre a sua realidade e as crenças do indivíduo que podem ser precisas ou imprecisas em relação à realidade objectiva, mas normalmente quem determina o comportamento é a atitude e não a realidade;

2. Funcionam como manifestação dos valores centrais do indivíduo;

3. Podem surgir de condicionamentos operantes, ou seja, podem formar-se atitudes diferentes em relação a objectos e actividades que sejam recompensadoras e as que não o são;

4. São capazes de se constituírem e serem utilizadas como resultados de defesas do ego e da auto-imagem consideradas falhas e ou inferiores (HAWKINS, et al., 2007, p. 200)¹.

VI. Personalidade e Auto-imagem

Na área do marketing de comportamento do consumidor a personalidade pode ser definida como uma tendência de respostas características de um indivíduo em situações diversas. Funciona como guia e direcção a um comportamento que se escolhe ter em razão de alcançar determinados objectivos. A personalidade pode manifestar-se de forma distinta, também conforme o tipo de motivação a que está sujeita e em alguns momentos pode estar a obedecer a motivações de ordens sociais e, entre outros, a motivações pessoais ou individuais.

Dubois (1999, p. 52) expõe que vários estudos²⁴ puseram em evidência uma ligação da auto-imagem do indivíduo (o seu conceito de si) e os produtos que consome. Assim, justifica-se a colocação da personalidade agrupada com a Auto-imagem neste item, pois de acordo com o que esses estudos demonstram, as escolhas por certos produtos tendem a reflectir a personalidade do consumidor e da imagem que estes têm de si próprios, mesmo que seja numa percepção idealizada dessa auto-imagem.

A Auto-imagem é definida por Hawkins et al. (2007, p. 228) como a totalidade dos pensamentos e sentimentos de um indivíduo em relação a si mesmo como objecto; em outras palavras, é a atitude que tem de si próprio. Segundo o autor esta pode ser dividida em quatro partes fundamentais: 1. **real versus ideal** e 2. **particular versus social**. A primeira refere-se a

²⁴ Para saber mais sobre quais são estes estudos, ver Dubois *Compreender o Consumidor*, 1999, p.52.

‘quem sou agora’ – auto-imagem real e acerca de ‘quem eu gostaria de ser’ – auto-imagem ideal. Já a segunda refere-se a ‘quem sou ou gostaria de ser para mim mesmo’ - auto-imagem particular e o eu social é ‘como sou visto pelos outros ou como gostaria de ser visto pelos outros’ - auto-imagem social.

3.1.2. Influências Pessoais

O consumidor traz, dentro de si mesmo, elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas, etc.) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível.

I. Ciclo de Vida, Idade e Género

As pessoas compram diferentes bens e serviços durante a vida, passam por diferentes estágios psicológicos, etc. No período em que um consumidor cresce cria um elo cultural com os milhões de outros indivíduos que ficam adultos no mesmo período, e à medida que envelhecem, mudam as suas preferências e necessidades, frequentemente de modo semelhante aos da sua geração. Por essa razão, a idade e o estágio do ciclo de vida do consumidor exerce uma influência significativa sobre a sua identidade e os seus hábitos de consumo.

É preciso entender, que a idade pode ser vista por duas perspectivas, a idade cronológica e a idade cognitiva²⁵(ou percebida) por isso o ciclo de vida em que o indivíduo está posicionado, especialmente sobre a óptica da idade percebida que tem efeito agudo sobre o auto-conceito individual. Nesse contexto, a idade, tem influência directa sobre como os indivíduos pensam, sentem e se comportam (HAWKINS, et al., 2007).

Mas não somente a idade dentro do ciclo de vida influencia como também, o género do indivíduo que se torna determinante para distinguir comportamentos humanos e de consumo, pois homens e mulheres reagem de forma diferente às diversas situações.

II. Ocupação e Situação económica

A ocupação e a situação económica inserem-se nas influências internas, pois estas variáveis têm impacto directo sobre os aspectos psicológicos dos consumidores quando estes não têm controlo sobre eles. Nesse sentido constrói-se o entendimento de que ambas as variáveis que

²⁵ Segundo Hawkins (HAWKINS, et al., 2004, p.120) a Idade Cognitiva é definida como uma percepção da idade (idade percebida), uma parte do auto-conceito individual.

afectam directamente as escolhas dos produtos e serviços a serem consumidos, pois estão relacionados com o 'nível de vida' que consiste também no capital monetário disponível dos indivíduos. O poder de compra processa-se em função do 'nível de vida', ou seja, da ocupação e da condição económica dos consumidores.

Outra questão importante é que a ocupação e situação económica de um indivíduo poderá determinar a quais das subculturas ou grupos de referência, este consumidor pertence ou procurará pertencer, determinando assim que estilo de vida os consumidores tem.

Dubois ilustra a influência desses dois elementos, com um exemplo sobre a compra, se o indivíduo sofre uma baixa no seu nível de vida, diz o autor que esse facto tem um impacto psicológico profundo sobre os estado de espírito dos consumidores e completa dizendo que essa atitude perante a sua condição económica conduz muitos indivíduos a auto imporem-se restrições (DUBOIS, 1999, p. 121).

III. Estilo de Vida

De modo resumido, o estilo de vida de um consumidor refere-se aos modos como este escolhe ocupar o seu tempo e gastar o seu dinheiro e ainda como os seus valores e gostos são reflectidos nas escolhas de consumo. Definido de modo mais particular por Engel et al. (1995, p. 292), o estilo de vida é o padrão pelos quais as pessoas vivem e gastam o seu tempo e dinheiro sendo um reflexo das actividades, interesses e opiniões de uma pessoa, que são as principais dimensões dos consumidores.

As 'Actividades' relacionam-se com o trabalho, *hobbies*, compras, desporto, compromissos sociais, os 'Interesses' estão relacionados com a comida, a moda, a família, o lazer e as 'Opiniões' ligam-se aos conceitos acerca de si mesmos, das questões sociais, das empresas, dos produtos, etc. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, P. 120). Mas o estilo de vida esta também correlacionado com a 'Atitude' associadas a declarações avaliativas sobre pessoas, lugares, produtos etc., aos 'Valores', crenças amplamente arraigadas sobre o que é aceitável e desejável, aos 'Factores demofiguras' associados a idade, formação, renda, ocupação, ao 'Padrão de Media' associadas as medias de comunicação específicas que os consumidores utilizam para se informarem e 'Quantidade de uso' ligada a medição de consumo de uma categoria de produtos especifica (HAWKINS, et al., 2007, p. 233).

Neste contexto Os consumidores frequentemente escolhem certos produtos, realizam certas actividades, e têm determinadas opiniões entre outros, porque os associam com um

determinado estilo de vida. Contudo, é possível encontrar pessoas provenientes da mesma classe social, subcultura e ocupação e até mesmo nível de vida igual que tenham estilos de vida totalmente opostos.

3.2. VARIÁVEIS DE INFLUÊNCIA EXTERNA

Estas variáveis estão ligadas a forças que se encontram externas ao indivíduo e funcionam dando sentido ao comportamento humano quando este está direccionado ao consumo. São variáveis relacionadas com as informações que serão recolhidas, sejam estas informais, culturais ou comerciais. Por isso, Schiffman e Kanuk (2004, p. 19) enquadram essas variáveis no comportamento do consumidor, como uma etapa de *input*²⁶.

Seguindo ainda o raciocínio de Schiffman e Kanuk, as informações recolhidas pelo consumidor, conjuntamente com as variáveis de influência internas do indivíduo, tornarão elementos susceptíveis de influenciar, dois tipos de comportamento: aquele comportamento que se relaciona com o que “*devem*” comprar os consumidores e o tipo de comportamento relacionado à “*como devem usar*” o que compram.

3.2.1. Influencias Culturais

As influências culturais exercem a mais ampla e profunda interferência sobre o comportamento do consumidor, pois determinam normas e valores que devem ser seguidos e respeitados pelos indivíduos; isto implica que, de uma cultura para outra, as diferenças de comportamento em relação aos mesmos produtos são notáveis.

I. Cultura

“*O comportamento humano é em grande parte adquirido*” (Kotler 2007, p. 113). Com a afirmação de Kotler e Armstrong e sabendo-se que o comportamento do consumidor está associado ao comportamento humano, pode perceber-se a importância que a cultura tem no comportamento de consumo, por isso a cultura deve ser entendida como um coadjuvante social que direcciona o pensamento e o comportamento individual, podendo ser definida como o conjunto de “*conhecimentos, crenças, artes, leis, moral e costumes e quaisquer outras*”

²⁶ A definição de *input* pelo Thesaurus Dictionary online diz que quando este termo é usado em casos gerais que não sejam em casos de informática, física ou engenharia elétrica, é usado para referir a transmissão de informação e opinião.

capacidades e hábitos, adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade” (HAWKINS, et al., 2007, p. 31) e aqui podemos incluir até mesmo a moda.

A cultura é um ‘comportamento-resposta’ a certo tipo de situações. Entretanto, nem todo tipo de resposta dada numa determinada situação é aceite dentro de uma sociedade, o quer dizer que a cultura é responsável também por criar limites de comportamento, estabelece regras que especificam o tipo de comportamento aceite como resposta dentro de uma colectividade. Essas regras ou normas são resultantes de um amplo conjunto de valores estabelecidos e acreditados como desejáveis pela sociedade, a conceituar-se como ‘valores culturais’. Quando algum indivíduo rompe com esses valores, há o seu afastamento do meio social. Essa, ‘causa-efeito’ é que irá gerar os padrões de comportamento de consumo ligados especialmente a como se deve usar o que se adquire.

É necessário, entretanto, chegar ao entendimento de que a cultura com seus valores e normas não são simplesmente orientações para serem obedecidas e que inexistente certa liberdade de escolha pelo indivíduo, sobre o que é acreditado e desejável, mas segundo Hawkins (2007), os sujeitos sociais tendem a obedecer às normas culturais sem questionar/pensar porquê, pois caso não o façam, poderão ser classificados como anómalos em seus respectivos grupos. O grau de liberdade de escolha, assim como, os padrões de consumo dos grupos dependerá do tipo de orientação de valores²⁷ que terá a cultura a qual o indivíduo está inserido.

A cultura tem um duplo papel, pois também influencia o indivíduo ao nível da sua relação com o objecto, ou seja, com os produtos, o que dá à cultura o poder de influenciar também em outras variáveis explicativas de consumo. Nas variáveis pessoais e psicológicas dos indivíduos, a cultura sugere comportamentos ligados a que tipo de motivação terá o indivíduo em adquirir o produto, em relação a sua percepção do mesmo, aprendizagem e atitude perante os produtos, bem como aos valores que buscara no seu íntimo como importante quando adquire ou não produtos. Isso implica que a cultura se relaciona com o reconhecimento da necessidade ou, a inexistência da necessidade, de consumo de um produto. O que sugere que os esforços de marketing são pensados no sentido da dependência das características culturais dos indivíduos e, segundo Dubois (1999, p. 188), “do seu impacto, é que resultará a concepção dos componentes de acção comercial das empresas”.

²⁷ Para saber sobre a variação na orientação de valores culturais, ver (HAWKINS, et al., 2007, p.33)

A Globalização foi um fenómeno que afectou directamente a cultura, pois surge como uma abertura que extingue a inércia da cultura e acaba por diluir as normas de comportamento estabelecidas por esta. Porém, é válido evidenciar que as diferenças culturais que existem entre cada sociedade apenas diminuem, no entanto, não desaparecem. Assim, pode-se observar a existência de um padrão dominante que nos torna cada vez mais parecidos, mas não iguais (LEITÃO, et al., 2006, p. 55). Assim, pode-se concluir concordando com o professor francês de Marketing Bernard Dubois quando este afirma que a cultura é ao mesmo tempo “global, partilhada, transmissível e evolutiva” (1999, p. 174).

II. Subcultura

Dentro de cada cultura é possível identificar outros subgrupos distintos formados por indivíduos que compartilham um *conjunto de crenças e valores com base em situações e experiências de vida em comum* (KOTLER, 2007; HAWKINS, et al., 2007). As subculturas existentes na sociedade determinam uma segmentação de mercado, neste aspecto, pode-se entender como subculturas, os indivíduos de mesma nacionalidade, os grupos religiosos, raciais, etc.

Hawkins (HAWKINS et. al., 2007) nomeia a subcultura, dentro do estudo do comportamento do consumidor, como *subcultura do consumo*, pois os indivíduos que pertencem a cada grupo interagem entre si não somente através de uma actividade, mas também por compartilharem o mesmo interesse numa categoria de produtos, em assuntos da internet e até de uma marca específica, formando verdadeiras comunidades sem fronteiras geográficas, baseado apenas em relacionamentos psicológicos de consumo. Nesse contexto, participar de uma experiência de consumo compartilhado é um meio de desenvolver e manter relacionamentos sociais entre os indivíduos (HAWKINS, et al., 2007, p. 74).

A existência de subculturas acaba portanto por fornecer identificação mais específica e socialização para os seus membros, como por exemplo os integrantes de subculturas jovens que usam um número relativamente pequeno de vestimentas “icónicas”, que os tornam capazes de dar sentido às suas experiências, inspirando décadas de experimentações anteriores com estilos subculturais de vestuário (CRANE, 2006, p. 467).

III. Classes Sociais

Potencialmente, todas as sociedades humanas possuem formações hierárquicas que tomam forma de classes sociais. Existem várias definições para classes sociais, neste trabalho será exposta uma mais ampla, mas não distante de outras definições, apresentada por Dubois que parte do conceito de classe social do sociólogo Georges Gurvitch e chega à definição que diz: “são grandes aglomerados, hierarquizados, evolutivos, multidimensionais, mas relativamente homogêneos” (DUBOIS, 1999, p. 136).

“Grandes aglomerados”, porque a comunicação entre os membros nunca é directa nem completa, assim as influências de consumo processam-se mais no plano simbólico do que por troca interpessoal; “hierarquizados” pois, permitem sempre uma noção de superioridade ou inferioridade relativa o que facilita a compreensão das motivações de consumo (por exemplo o consumo de roupa, pela necessidade de *status*²⁸ ou por necessidade fisiológica de se proteger e cobrir-se,); “evolutivos” já que não constituem camadas estáticas o que produz uma dinâmica entre os membros em busca de mobilidade e explicam decisões de consumo por produtos que simbolizam a ascendência; “multidimensionais” pois a sua conceptualização envolve várias categorias além da renda, uma vez que esta por si só não diferencia dois membros; e “relativamente homogêneos” pois apresentam comportamentos similares, o que facilita, por exemplo, a seguimentação de mercado pelos profissionais de Marketing.

A classe social de um consumidor refere-se à sua posição na sociedade e é determinada por uma série de factores incluindo educação, renda e ocupação (HAWKINS, et al., 2007). O lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante não só de quanto dinheiro é gasto mas também influencia como ele é gasto.

3.2.2. Influencias Sociais

Além dos aspectos inerentes a sua individualidade, o consumidor é também um ser social e vivendo em sociedade, este submete-se a certas condições e pressões que influenciam seu comportamento, como por exemplo os seus grupos de referência, a família, ao seu papel e prestígio na sociedade, etc.

²⁸ *Status* é definido pelo Minidicionário Houaiss da língua portuguesa (Houaiss, 2004) como 1. *Situação, estado ou qualidade de uma pessoa ou coisa em determinado momento; condição; 2. Prestígio social;*

I. Grupos de Referência

Uma das características mais peculiares que influenciam no comportamento humano é que, para a sua sobrevivência dentro de uma sociedade, o homem precisa afiliar-se a pessoas; esse agrupamento de pessoas que formam uma unidade que partilha crenças, valores pessoais, normas, necessidades e objectivos comuns são entendidos como sendo grupos de referência. Os grupos funcionam como influenciadores de comportamento humano e de consumo porque os membros participantes compartilham de uma interdependência baseada em normas que se estabelecem entre eles e que regulam suas interações sociais e assim, surgem os agrupamentos por escolha: os grupos de amigos, os grupos de trabalho, etc.

Assim, pode-se perceber que os grupos são, por outras palavras, parte da subcultura a qual o indivíduo é pertencente. Há diferentes razões para se agruparem e existem certos grupos que influenciam em maior ou menor amplitude o comportamento humano e de consumo, desse modo, os autores de estudos sobre o comportamento do consumidor, Dubois (1999), Hawkins et al. (2007) e Schiffman e Kanuk (2004), expõem a necessidade de se classificar os grupos, que podem ser dimensionados como 'Primários' (de dimensão reduzida e interação directa, como a família) ou grupos 'Secundários' (que incluem outros subgrupos em que a interação é feita através de algum mecanismo, como numa associação de estilistas profissionais).

A característica mais importante quanto ao tipo de interação social é a forma como é exercida a influência de um grupo, pois muitas vezes os grupos aos quais o indivíduo pertence influencia menos do que àqueles a que este deseja pertencer. Assim é possível a identificação de dois grupos, os 'Grupos de pertença' ou 'Grupos de pares' (grupos aos quais os indivíduos de facto pertencem independente da sua vontade); há também os 'Grupos de referência' (são grupos que servem de modelo de valores positivos – que serão aprovados e copiados, ou de valores negativos – que serão reprovados e rejeitados). Estes grupos são também denominados de *Symbolic groups* (SCHIFFMAN e KANUCK, 2004), pois os membros criam comportamentos simbólicos próprios, que são adoptados ou afastados por indivíduos que desejam ou não pertencer.

II. Família

Grupo primário de referência mais influente, pois é o primeiro agente de socialização de um indivíduo e por isto, é a mais importante organização de consumo da sociedade (KOTLER & ARMSTRONG, 2007). A Família é o agente receptor e intermediário que filtra as normas dos

grupos sociais mais amplos a que os indivíduos se associam (cultura, subculturas, grupos diversos e classes sociais) e se encarrega de transmitir os preceitos adequados, aos membros que a formam. Durante essa passagem alguns aspectos serão alterados e adaptados o que inevitavelmente sugerirá comportamentos distintos de consumo familiar e consumo individual.

Kotler e Armstrong (KOTLER, 2007) acrescentam ainda que, com a evolução do modo de vida dos membros da família, assim como o ciclo de vida em que a família está posicionada, pode vir a alterar os papéis desempenhados por cada componente deste grupo. Como por exemplo, nos Estados Unidos onde, apesar de apenas 40% dos motoristas de automóveis serem mulheres, estas influenciam em mais de 80% das decisões de compra dos carros.

III. Papel e *Status*

Durante o seu ciclo de vida, o indivíduo irá pertencer a vários grupos e sua posição em cada um deles pode ser definida tanto em termos de papéis, quanto de *status* (KOTLER & ARMSTRONG, 2007). O 'Papel' relaciona-se com as actividades que é esperado que a pessoa desempenhe de acordo com as outras pessoas ao seu redor e que cada papel carrega em si um '*Status*' que reflecte a estima que a sociedade lhe dispensa (ou a opinião geral da sociedade sobre o indivíduo).

IV. Representações Sociais

Representações Sociais são formas de conhecimento socializadas (ou partilhadas por grupos), que funcionam dentro do comportamento de consumo como orientador sobre o julgamento do consumo de determinados produtos, estando de certa forma relacionadas também com a atitude (GIGLIO, 2003, p. 138). Estão também associadas aos valores, pois como o que foi visto, os valores se tornam crenças não só individuais, como dos grupos e que guiam o consumo.

As Representações Sociais têm o seu lado social e o seu lado afectivo/simbólico. A partir de um conhecimento social, as representações sociais são extraídas dos grupos e como resultado de processos simbólicos, são particulares, pois dependem da relação entre o consumidor e o produto. A mescla da experiência de cada um com a experiência de outros (o social) cria continuamente a experiência que constitui a realidade de todos (GIGLIO, 2003, p. 138). Por isso, os conhecimentos socialmente compartilhados estão relacionados ao desenvolvimento da concepção do "imaginário social" (JUNQUEIRA - Representação Social na Sociologia Moderna) não havendo representações falsas.

Junqueira, em sua nota sobre a Representação Social na Sociologia Moderna, diz que através das Representações Sociais os produtos obtêm a possibilidade de ultrapassar precisamente sua 'função' em direção a uma segunda função, a de se tornar um elemento do jogo do consumo em que o sentido de consumir determinado produto é dado pelo seu valor de significação simbólica. Mas este jogo acontece no inconsciente do consumidor, os sujeitos sociais não percebem este desligamento, e justamente nesta inconsciência é que repousa a eficácia das Representações Sociais dentro do consumo.

3.2.3. Esforços de Marketing

Os esforços de marketing estão muito interligados às variáveis de influência externa do indivíduo, especialmente a cultura, como já vimos, sendo desta dependente. Nas empresas os profissionais responsáveis por esse departamento não têm ferramentas precisas para o conhecimento das variáveis internas do indivíduo²⁹ e ao mesmo tempo percebem que é através da cultura que condiciona o restante do comportamento do consumidor e que está relacionado com as variáveis de influências externas. Portanto os 4P's do Marketing (*Place, Price, Promotion and Product*) funcionarão numa relação íntima com a cultura de cada grupo a qual os esforços serão direcionados..

I. Produto

Um produto por estar sujeito a diversas associações simbólicas, precisa de se sujeitar de igual forma às influências culturais. Assim, não somente a estética e o modo de condicionamento do produto, mas também a imagem visual que o produto precisa representar para determinados mercados deve ser determinada pelos significados peculiares da cada cultura.

II. Preço

O preço não está somente relacionado com questões económicas, mas também com um contexto psicológico que abrange a compra. No primeiro contexto, o preço como influência do consumo relaciona-se com o sistema de valor de uma dada cultura de modo sendo afectada pelo quadro legal e político que determinará o preço a ser estabelecido para determinado produto

²⁹ Com o intuito de perceber as características internas do indivíduo relacionadas à sua *psique* apareceu um novo campo de estudo do marketing denominado Neuromarketing (ou Marketing Neural), que se utiliza de tecnologias ligadas à medicina para estudar respostas neurais a simulações de Marketing, mas ainda com estudos muito complexos e pouco precisos.

(preço real). No contexto psicológico, as normas culturais terão directa correlação ao tipo de percepção e atitude que terão os consumidores perante os produtos (relação custo – benefício).

III. Promoção

Sendo a promoção a comunicação que haverá entre o produto e a sociedade, e sendo a comunicação parte integrante do mecanismo de interacção social de uma cultura, é possível entender que para cada sistema cultural será necessário um tipo de mensagem apropriada, a adaptação dos símbolos comunicativos a quem essa mensagem será direccionada e que tipo de medias serão eficaz a esse público.

IV. Distribuição

As decisões sobre ponto de venda, logística e armazenamento, sofrem incidência directa dos sistemas culturais, pois estes aspectos definem o contexto no qual as decisões sobre os esforços de marketing relacionados ao ponto de venda serão decididas. As escolhas quanto às funções dos canais de venda, o tipo de serviço oferecido em cada um destes, bem como o modo da execução da venda em si, desenvolvem reacções diversas em consequência da cultura à qual será introduzida.

PARTE 1 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

“Teoria e método são interdependentes. Ambos buscam realizar o objetivo da pesquisa, seja ela descrever, explicar, descobrir, compreender, prever determinado fenômeno” (VERGARA, 2006).

Com essa afirmação imprime-se a importância da metodologia na pesquisa científica, pois é o método que apura significativamente a compreensão sobre o assunto pesquisado. Com essa importância, este item vem apresentar o conjunto de técnicas e processos utilizados para ultrapassar a subjectividade no assunto aqui pesquisado. Assim, pretende-se com este capítulo fundamentar e justificar todo o caminho metodológico percorrido durante o Trabalho Empírico da presente pesquisa.

Antes de qualquer aproximação sobre os aspectos intrínsecos desta investigação, torna-se necessário lembrar o objectivo principal da mesma: a investigação por meio de um instrumento de recolha de dados, o consumo dos utilizadores de calças *Jeans*, medir a amplitude dos aspectos e comportamentos que influenciam esse consumo, de modo a agrupar a amostra de consumidores do produto de moda de calças *Jeans* em conjuntos que apresentem características similares.

Assim, é necessário a caracterizar a presente pesquisa. Para tal, torna-se importante um primeiro entendimento sobre a diferenciação entre o que é ‘Pesquisa *em* Marketing’³⁰ e ‘Pesquisa *de* Marketing’, pois ambos os tipos de pesquisa, procuram informações sobre o comportamento de consumo, mas os processos, os caminhos percorridos, bem como os resultados podem ser diferentes.

A Pesquisa **em** Marketing é a pesquisa sobre conceitos, teorias e modelos, que podem representar ou explicar realidades que possam ser transmitidas ou ensinadas a outras pessoas. Já, Pesquisa **de** Marketing é uma actividade específica da pesquisa aplicada para a obtenção de informações, sendo um subsistema do Sistema de Informações de Marketing (SIM), que serve para a tomada de decisões por administradores de qualquer nível (CAMPOMAR, 2006). Por outras palavras, Pesquisa **de** Marketing é investigação aplicada enquanto Pesquisa **em** Marketing é a investigação académica.

³⁰ Conceituação explorada pelo Professor Doutor Marcos Cortez Campomar num artigo sobre os erros de definição entre Pesquisas **em** Marketing e Pesquisas **de** Marketing em trabalhos académicos.

A Pesquisa em Marketing diferencia-se igualmente da Pesquisa de Marketing, pois essa está, desde sempre, ligada à pesquisa bibliográfica; então, o tema que deve ser investigado primeiramente deve ser através de uma revisão bibliográfica e só posteriormente se toma a decisão sobre a pesquisa de campo (CAMPOMAR, 2006). A pesquisa de campo em Marketing é útil para ver “se” e “como”, o que existe na prática se ajusta à teoria ou ainda se a prática pode dar origem a uma nova teoria, modelo ou conceito; isto é a pesquisa social empírica. Entretanto, é importante salientar que só com o auxílio da literatura sobre Pesquisas ‘de’ Marketing é que foi possível encontrar definições de métodos para esta investigação científica em Marketing de Moda.

Esclarecida essa diferença, é possível classificar este estudo como uma Pesquisa em Marketing de Moda pois versa sobre o comportamento do consumo dos utilizadores do produto de moda, especificamente das calças Jeans. Pretende-se, assim, identificar e compreender o perfil destes consumidores.

Qualquer que seja o projecto de pesquisa, este envolve uma recolha de informações relevantes ao estudo em questão, a recolha é o momento crucial de uma pesquisa. Do ponto de vista metodológico, a investigação justifica o seu objectivo através deste procedimento. A recolha de informações em Pesquisa de Marketing pode ser feita através de dois tipos de dados: **Dados Secundários** que são as informações que já existem em algum lugar e que foram recolhidas para outras finalidades e os **Dados Primários** que são as informações recolhidas para a finalidade em questão (KOTLER, e ARMSTRONG, 2007, p. 88).

Esta investigação integrou duas fases: uma exploratória e outra descritiva. Foram necessários os dois tipos de recolhas de dados para permitir a concretização do objectivo principal desta pesquisa. Assim, é possível perceber uma fase exploratória que contemplou a recolha de dados secundários já existentes sobre o assunto; e uma fase descritiva que se deteve na recolha e análise de dados primários.

Teve-se em consideração que a pesquisa exploratória é o primeiro contacto com o tema a ser analisado e tem como finalidade proporcionar ao investigador uma maior familiaridade com o tema, permitindo a afinação de ideias ou a descoberta de intuições. Estas tornam o problema da pesquisa mais explícito e passível de ser investigado através de uma procura empírica e pode ser feita por meio de levantamentos bibliográficos, documentais e estatísticos (GIL, 2002; MATTAR, 2005; Santos apud RÉVILLION, 2003, p. 23).

Este estudo procurou a aproximação com o assunto explorado: o Vestuário, a Moda, a História das Calças *Jeans* e o Comportamento do Consumidor, através de um levantamento maioritariamente de fontes bibliográficas. Esta fase é referente ao Enquadramento Teórico.

Contudo, a pesquisa exploratória geralmente vem associada com uma investigação descritiva que se diferencia da exploratória, por ter objectivos mais definidos: a descrição das características de determinada população (por exemplo o perfil de consumidores) ou o estabelecimento de relações entre variáveis; ambos podendo resultar em dados quantitativos (GIL, 2002; MATTAR, 2005). A recolha de dados primários é o momento da pesquisa que serve para verificar as características dos grupos ou a relação entre as variáveis, ou, ainda estimar proporções de determinadas características dentro desse grupo (MATTAR, 2005).

A fase descritiva é o período de recolha de dados primários e está relacionada com a pesquisa de campo, bem como a análise do resultado dessa recolha. Esta pode ser definida como uma pesquisa empírica realizada num local onde se dispõe de elementos para investigar. O termo 'pesquisa de campo' é normalmente empregue para descrever um tipo de pesquisa feito nos lugares da vida quotidiana, porém fora do laboratório ou da sala de entrevista (KAHLMAYER-MERTENS, et al., 2007, p. 53).

Existem alguns meios básicos para a recolha de dados primários, mas para as Pesquisas de Marketing que se desejam executadas em menor tempo e com menor custo, a Comunicação através dos Questionários, é o meio mais apropriado. Mesmo com as desvantagens de depender da sinceridade do inquirido e da disponibilidade do mesmo em responder às questões, a comunicação por questionário é a melhor forma de obter a grande maioria dos dados (MATTAR, 2005).

Assim, quando se decide fazer a pesquisa de campo numa investigação, esta pode ser de duas naturezas: quantitativa ou qualitativa (CAMPOMAR, 2006). A Pesquisa Qualitativa procura informações mais profundas, mais ricas e pode fornecer a descoberta do que importa para o pesquisador e o pesquisado. O objectivo deste tipo de pesquisa é compreender os aspectos subjectivos das razões e motivações subjacentes.

No entanto, a pesquisa qualitativa é envolta num pré-conceito sobre resultados que não suscitam números (Hunt, 1994 apud RÉVILLION, 2003). Isto deve-se a uma necessidade imposta pela sociedade desde o século passado, em que há toda uma tendência para se acreditar em algumas coisas, se elas precisavam de ser quantificadas (CAMPOMAR, 2006). Esse pré-conceito

leva a que resultados que não estejam precedidos ou seguidos de números alcancem um subjectivismo, que é inerente à pesquisa qualitativa e também a quem a está a analisar, o que faz com que muitas vezes seja desconsiderada em pesquisas na área de consumo.

Contudo, a Pesquisa Qualitativa pode vir a ser a investigação mais apropriada em investigações em Marketing de Moda, especialmente nas relacionadas com o Comportamento do Consumidor. Assim, como forma de atingir uma parte qualitativa que alcançasse a subjectividade dos consumidores, este estudo utilizou a abordagem das questões abertas dentro do questionário no processo de recolha de dados, por se acreditar que seria necessário ou pertinente que os inquiridos pudessem, em algum ponto, exprimir a sua opinião acerca deste estudo. O modo como essa abordagem se apresenta no instrumento de recolha de dados do trabalho empírico, está mais bem definida no item de desenvolvimento do instrumento de recolha de dados, mais à frente neste capítulo.

Mesmo considerando alguns aspectos subjectivos dentro do trabalho empírico, este estudo foi sobretudo uma Pesquisa Quantitativa e este tipo de pesquisa é amplamente utilizada na área de Marketing (MATTAR, 2005). Na Pesquisa Quantitativa encontram-se ferramentas favoráveis, para investigações referentes ao comportamento do consumidor, pois a investigação quantitativa procura, entre outras coisas, “medir” as opiniões, reacções, sensações, hábitos e atitudes dentro de uma amostra de consumidores.

A parte quantitativa da fase descritiva deste estudo, consistiu numa pesquisa de levantamento que como exposto anteriormente é o método mais apropriado para recolher dados primários e gerar conteúdo descritivo. O levantamento foi feito com a aplicação de inquéritos por questionário e em sequência, feita à análise dos dados gerados pela pesquisa.

Nesse sentido, as pesquisas descritivas exigem um instrumento adequado de recolha de dados; entretanto, após a definição da pesquisa de campo e antes da apresentação desse meio de obtenção de informações do consumidor, é preciso definir uma amostra para esta pesquisa, que se passa a apresentar de seguida.

1.1. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Os pesquisadores de marketing normalmente tiram conclusões a respeito de grandes grupos de consumidores a partir do estudo de uma amostra do universo total de consumidores que se pretende estudar. Estes grandes grupos de consumidores são o universo ou população de uma pesquisa, que é o número de elementos que compartilham um conjunto comum de características (MALHOTRA, 2001).

O investigador deve ter em consideração que não se conseguirá pesquisar a totalidade da população (SELBACH, 2005); devido a isto, definiu-se que neste trabalho seria preciso retirar uma amostra do universo a ser pesquisado, ou seja, realizar uma pesquisa por amostragem. Existem dois tipos de pesquisa por amostragem: àquelas em que as amostras ocorrem de modo probabilístico, ou seja, há um sorteio dos indivíduos que vão compor a amostra e àquelas que ocorrem de modo não-probabilístico, em que os indivíduos que compõem a amostra dependem, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador (escolha do entrevistado).

A amostragem probabilística é demasiado onerosa e demorada, por isso, nesta investigação optou-se pela amostra não-probabilística utilizando o chamado procedimento acidental ou por conveniência, que é escolher os elementos da amostra por acaso, com pessoas que vão aparecendo. Pressupõe, que neste tipo de amostragem haja a selecção de membros da população (universo) dos quais se pode extrair informações mais facilmente, de modo aleatório e mais conveniente para o próprio pesquisador (DANTAS, 1997, p. 85-87; HAWKINS, et al., 2007, p. 475; KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 94-95).

Houve a consciência entretanto, de que há a presença de um componente subjectivo que pode vir a comprometer o rigor estatístico, pois não há forma de determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para inclusão na amostra. Isto implica que as estimativas obtidas não são estatisticamente projectáveis sobre a população (MALHOTRA, 2001) (DANTAS, 1997). No entanto, por vezes os resultados podem apresentar evidências tão esmagadoras que um procedimento de amostragem mais sofisticado se tornaria desnecessário (COOPER e SCHINDLER, 2003).

São fundamentais três etapas para uma pesquisa por amostragem: a primeira diz respeito a identificar qual é a unidade da amostragem, ou seja, **“quem”** deve fazer parte desta; a segunda diz respeito a **“quantas”** pessoas devem ser inquiridas, ou seja, determinar qual o

tamanho da amostra e em terceiro deve-se estabelecer os procedimentos de amostragem, isso é, **“como”** devem ser escolhidos os consumidores a ser pesquisados (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 94). As definições dessas etapas apresentam-se a seguir.

1.1.1. Apresentação do Universo

Anteriormente à apresentação do Universo deste estudo, é preciso salientar que a partir da identificação de alguns estudos que versavam sobre o perfil de consumidor ligado à moda, percebeu-se que são vastos; como exemplos, citam-se os trabalhos de Crane (2006), Cobra (2007), Miranda (2008), Paço e Raposo (2003), entre outros, mas aqueles que abordam especificamente a relação entre a moda e o comportamento dos consumidores de calças *Jeans* são, no entanto escassas³¹. Portanto, não se começou com bases sólidas que possam definir o universo pretendido, nem teoricamente e muito menos na prática. Além disso, não dispomos de bases concretas e operacionais sobre qual seria o número total de consumidores de calças *Jeans* em Portugal³².

Por isso, optou-se por situar este estudo num caso, considerando uma organização suficientemente ampla para abranger um leque alargado de população com algumas características comuns, relativas à sua pertença numa mesma comunidade, mas portadoras de características suficientemente distintas que pudessem tornar a análise do perfil de consumidor rica e interessante. Desta forma, ponderou-se que para o propósito do problema de Pesquisa em Marketing de Moda proposto neste estudo, o universo desta pesquisa ficava limitado aos estudantes e funcionários (incluindo docentes e não docentes) da Universidade do Minho.

Preferiu-se a escolha da população de uma universidade, após várias reflexões, considerando, que a maior parte dos seus participantes tem o estatuto socialmente designado como “jovem”, sendo passíveis de olhar sobre a vertente das subculturas juvenis. Estes consumidores constituem, como explicado por diversos autores, tal como Crane (2006), Cobra (2007), Massarotto (2008), Paço e Raposo (2003), Santos e Reis (Hábitos de Compras da Juventude: diferenças culturais), entre outros, um “grupo” capaz de funcionar como um reflexo

³¹ Foram encontrados alguns trabalhos que versam sobre moda e os jeans, mas todos na área de Antropologia. Estes foram encontrados como fazendo parte de um projecto maior chamado *Global Denim Project* (ver obras citadas), a que o presente trabalho espera conseguir fazer parte e abrir o leque de estudos que envolvem outras ciências sociais.

³² A empresa especializada em dados estatísticos *Marketest* já fez um estudo sobre o ciclo de vida dos consumidores portugueses, esses dados sempre que possível serão trazidos como referencia para o perfil dos consumidores portugueses.

das mudanças que ocorrem em termos de padrões de consumo dos seus grupos numa certa época.

Para além disso, os jovens adolescentes e os jovens adultos, pertencem a subculturas ou “tribos de estilo” que levam à imitação, por parte de outros grupos etários e socioeconómicos (CRANE, 2006, p. 45). Para além disso, esses grupos dão conta dos tipos de transição vividos em relação a gerações anteriores, como as ondas de revivalismo que normalmente marcam a moda e as experiências da juventude, como fase de busca e assumpção de identidade.

Outro aspecto importante na escolha de uma instituição universitária como universo de pesquisa é que actualmente a universidade suporta em si códigos de vestuário diluídos que tendem à informalidade, seguida não somente pelos alunos, como pelos professores e funcionários. Sendo assim, formou-se um contexto apropriado para que os adultos se tornassem um grupo de interesse para ser acrescentado à pesquisa.

Contudo, a Universidade do Minho é um universo extenso formado por uma população de mais de 15.000 estudantes, dos quais cerca de 2.000 são alunos de pós-graduação, e possui cerca de 1.200 docentes e 600 funcionários, o que faz com que seja considerada uma das maiores universidades portuguesas (de acordo com a informação disponível no *Web site*³³ da instituição). Portanto, tornou-se imperativo a selecção de uma amostragem dentre deste universo.

1.1.2. Selecção da Amostragem

Embora a possibilidade de atingir toda a população de uma Universidade seja real, a opção pela amostragem não-probabilística accidental foi decisivo para possibilitar a realização deste estudo, pois determina menor custo e menor tempo durante a pesquisa de campo de forma a ter a possibilidade real de fazer a pesquisa, estando, contudo, consciente das limitações desta técnica de amostragem. Por isso, é sabido que os resultados obtidos não poderão ser estendidos à população como um todo, mas apenas à amostragem seleccionada.

Contudo, as variáveis idade e sexo foram muito importantes dentro do processo de amostragem dos estudantes e funcionários, pois além de formarem grupos paritários que determinam análises apropriadas sobre os grupos, são variáveis determinantes dentro do objectivo de traçar perfis de consumidores de calças *Jeans*. Esta escolha foi relevante para

³³ <http://www.uminho.pt>

permitir pesquisar consumidores de modo a verificar até que ponto a idade e o género podem influenciar no comportamento de consumo e colaborar na construção de perfis de consumidores de calças *Jeans*.

Nesse âmbito total, a selecção da amostragem foi feita recaindo sobre uma parte do universo que esteve prontamente acessível, ou seja, disponível no local e no momento em que a pesquisa estava a ser realizada. Definido o processo de amostragem, o passo seguinte deste trabalho foi a definição do instrumento da recolha de dados descritivos, bem como a composição e o desenvolvimento do mesmo.

1.2. INSTRUMENTO DA RECOLHA DE DADOS

Dentro do que foi apresentado até ao momento deste estudo, conclui-se que o instrumento adequado para a recolha de informações quantitativas é através de inquérito, que utiliza a técnica de interrogação a um público através de um questionário, entrevista ou formulário. O questionário é o meio mais rápido e barato de obter informações, apropriado aos estudos do Comportamento do Consumidor enquanto disciplina do Marketing. Isto porque é o método mais apropriado para a recolha de dados primários. É igualmente a abordagem que melhor se encaixa na recolha de informações descritivas (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, P. 91) Para além disso, garante o anonimato dos inquiridos (GIL, 2002).

Dado que o problema de pesquisa tem como questionamento a possibilidade de identificar diferentes grupos de consumidores do produto de moda de calças *Jeans*, definiu-se que o inquérito por questionário era apropriado, pois possibilita a melhor obtenção de dados a partir do público-alvo e que esse instrumento é capaz de fornecer informações, que embora não penetrem no íntimo do comportamento humano, são passíveis de serem quantificadas e analisadas estatisticamente.

Pode-se definir um questionário como sendo um conjunto de perguntas que são respondidas por escrito pelo inquirido (GIL, 2002). A obtenção das informações quando um consumidor responde com a própria mão às perguntas que lhe são apresentadas, revela-se especialmente proveitosa pois é possível alcançar informações acerca do que o consumidor sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez, bem como a respeito das suas

explicações ou razões para qualquer das coisas precedentes (Selltiz 1967 apud GIL, 2002, p. 115).

Existem preceitos práticos na elaboração de um questionário para Pesquisas de Marketing (DANTAS, 1997; GIL, 2002; REA, et al., 2002, p. 24). As regras, apesar de básicas, não são rígidas e estão relacionadas com a construção clara e objectiva das perguntas, como a apresentação de perguntas bem articuladas e a própria disposição lógica destas, de modo a seguir uma sequência de assuntos dos mais simples aos mais complexos. Recomenda-se inclusive, que se inicie o questionário com um pequeno texto introdutório antes das perguntas, explicando do que se trata a pesquisa, quais as suas finalidades, o tempo de preenchimento do questionário e que as informações deste serão confidenciais.

Portanto, houve uma preocupação com a redacção do questionário para que este fosse o mais claro, curto e de fácil resposta, optando-se por dividi-lo em partes estruturadas por assuntos, dos mais gerais para os mais particulares. No início, expõe um texto de apresentação que compreende uma breve explicação sobre o facto de se tratar de uma pesquisa académica de mestrado, com uma explicação sobre o objectivo do trabalho. Ainda no mesmo texto, foi explicado que o questionário é um instrumento de recolha de dados sigilosos e anónimos e que o tempo de preenchimento seria de aproximadamente 10 minutos.

Para que o questionário fosse capaz de atingir o objectivo da pesquisa e ao mesmo tempo não desmotivasse os inquiridos a preenchê-lo e alvejando ainda atingir o maior número de inquiridos possível de forma célere, teve-se em atenção que a vida contemporânea solicita a ajuda da tecnologia, no sentido de otimizar o tempo dos indivíduos. Desse modo, este estudo propôs um questionário em formato electrónico a ser disponibilizado *online* para toda a comunidade académica, esperando obter-se, um maior número possível de respostas, num menor período de tempo.

Existem dois modos de se construir um questionário, segundo a bibliografia: com respostas abertas e com respostas fechadas. As respostas abertas são aquelas cujas perguntas a pessoa pode responder livremente. Nas respostas fechadas podemos encontrar respostas de múltipla escolha (em que existem opções de resposta e o público pesquisado tem algumas opções e deve escolher uma, ou várias delas, dependendo do que se pretende em cada pergunta). Pode também haver as respostas mistas em que se misturam perguntas abertas e fechadas. Existe igualmente a possibilidade de formar questões de resposta em escala, em que os

inquiridos precisam de determinar a escala de valor, de importância, concordância ou outras (SELBACH, 2005, p. 46-47).

As questões foram construídas no inquérito através de uma formatação presente no *site* especializado na construção de inquéritos a ser disponibilizados na *Web* chamado *Free Online Surveys* (<http://freeonlinesurveys.com>). Todas as respostas são de auto-preenchimento, ou seja, é o próprio inquirido que deve fornecer as suas respostas e as questões são na sua maior parte objectivas e fechadas, de forma a facilitar a resposta e a quantificação dos dados durante a fase posterior de análise. Foram ainda inseridas algumas questões abertas, na tentativa de uma exploração mais aprofundada e subjectiva, dando um carácter qualitativo a esta pesquisa.

Como complemento às respostas, as questões abertas e subjectivas aparecem inseridas nas questões objectivas (num modo misto), como opção para o inquirido indicar, caso assim deseje, alguma outra opção que não tenha sido contemplada na lista de respostas. Como justificação, a forma aberta aparece com o intuito de ampliar a investigação sobre o assunto e está associada a uma questão objectiva.

Contudo, é preciso notar que o investigador deve estar ciente de que nenhum questionário pode ser considerado ideal para obter todas as informações necessárias a um estudo e que todos têm vantagens e desvantagens (REA e PARKER, 2002, p. 39).

1.2.1. Pré-teste do Questionário

Como mencionado anteriormente, o questionário foi disponibilizado em formato electrónico e entretanto, o pré-teste deste instrumento de recolha de dados foi efectuado numa versão em papel para que se tivesse um melhor controlo das observações acerca do inquérito. A fase do pré-teste foi realizada no período de 2 a 4 de Março de 2009 com uma amostra de vinte pessoas.

O pré-teste em foi testado em diferentes ambientes na universidade, de forma a permitir uma certa fiscalização sobre o público-alvo. Primeiro em sala de aula com 10 alunos e depois com mais 10 pessoas, entre funcionários (docentes e não docentes) e alunos de forma aleatória em locais como a biblioteca, o pátio principal e o bar da universidade.

Antes da aplicação dos questionários em versão papel, os inquiridos foram informados de que se tratava de um pré-teste de um questionário e que caso houvesse observações a fazer

sobre o mesmo, as anotassem no próprio formulário; estas observações foram revistas na entrega de cada questionário e discutidas dúvidas com os inquiridos o que permitiu que durante a aplicação fosse possível registar e observar as suas reacções sobre o instrumento de forma a melhorá-lo.

A observação *in loco* do preenchimento do pré-teste na versão de papel levou a concluir que o tempo de preenchimento do questionário era muito longo (cerca de vinte minutos), deixando o inquirido impaciente e desatento para responder às últimas questões. A solução foi suprimir perguntas menos importantes para este estudo, ou as que de alguma forma pudessem ser respondidas através do cruzamento de informação de outras perguntas já presentes no questionário, conseguindo-se reduzir o tempo de preenchimento do questionário para 10 minutos.

1.2.2. Questionário final

Como indicado previamente, o questionário final procurou ser construído levando em considerações as observações feitas no pré-teste, bem como as revistas na teoria. Assim, o questionário foi dividido em partes que abordam os assuntos mais gerais para os mais específicos sobre a intenção do estudo, numa divisão meramente metodológica e não com linhas divisórias.

A seguir apresentam-se as partes constituintes do questionário e o método como cada questão foi disposta, bem como o objectivo de cada questão. A apresentação das questões faz alusão a versão electrónica do inquirido, ou seja com todas as questões numeradas, fez-se isto por entender que esta organização torna mais visível a percepção dos métodos e intenções de cada questão.

▪ PARTE I

Diz respeito às **questões 1 e 2**, e está relacionada com os interesses e as actividades dos consumidores. O objectivo destas questões é adquirir informações sobre o modo de viver dos consumidores que supostamente varia com a idade e o género.

A primeira pergunta apresenta-se em formato de múltipla escolha sobre uma lista de assuntos pelos quais o consumidor mais se interessa que deve seleccionar no máximo dois desses assuntos.

Questão 1

1) De entre os assuntos abaixo mencionados, marque até DOIS que tenha mais interesse:

- 1- Arte e Cultura 2- Bem-Estar e Lazer 3- Ecologia
 4- Economia e Política 5- Empregos 6- Inovação e Tecnologia
 7- Moda e Beleza 9- Vida de Artistas e Novelas 8- Saúde e Alimentação
0- Outro, qual?

A segunda pergunta aparece no questionário sob a forma de quadro, onde o consumidor deve marcar a frequência semanal com que realiza cada uma das actividades listadas.

Questão 2:

*2) Marque a frequência ao longo do mês, com que realiza cada uma das actividades no seu tempo livre:

	1- Nunca	2- 1 a 3 vezes	3- 3 a 6 vezes	4- Todos os dias
Ir ao cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticar desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisar/ usar a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos Electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouvir música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prática religiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saídas para visitar família / amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prática de serviço voluntário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passear/ Viajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

■ PARTE II

Esta parte diz respeito ao comportamento enquanto consumidor e às influências internas/externas a que está sujeito. A abordagem é generalizada, não sendo específicas as calças *Jeans* propriamente ditas.

A **questão 3** é uma pergunta fechada de escolha única que pretende saber se o consumidor é alguém que se interessa e procura informações sobre a moda e quais os meios de comunicação que utiliza para o fazer.

*3) Seleccione o meio que utiliza com maior frequência para se informar sobre a moda:

- 1- Conversa com família, namorada(o), esposa(o), amigos(as) 2- Internet, Televisão, Revistas, Jornais
 3- Montras das Lojas 4- Não procuro informações sobre moda
 5- Observação das pessoas na rua 0- Outro, qual?

A **questão 4** é uma pergunta fechada de múltiplas escolhas em que o consumidor indica duas das peças de vestuário listadas (peças *bottoms*: vestuário usado para cobrir a parte de baixo do corpo) costuma comprar com maior frequência, com o objectivo de saber se algumas delas são as calças *Jeans*.

*4) Indique **DUAS** peças de vestuário que costuma usar com mais frequência:

- 1- Calças (sem ser de ganga/jeans) 2- Calças de ganga/jeans 3- Calções/shorts 4- Saia

A **questão 5** é uma pergunta fechada de resposta única em que o consumidor indica se costuma fazer compras de vestuário acompanhado ou sozinho e tem como objectivo perceber se existe alguma influência de algum grupo, amigos, família, parceiros conjugais, etc. na compra da sua indumentária.

*5) Complete a afirmação: Normalmente quando vou comprar roupas prefiro ir...

- 1- Acompanhado(a) 2- Sozinho(a)

A **questão 6** procura perceber o porquê da resposta anterior através da justificação de resposta; é um item exploratório que tenta perceber que tipo de influência o consumidor sofre durante seu comportamento de consumo.

6) Justifique de modo breve a resposta anterior

A **questão 7** é uma pergunta relacionada com as duas questões anteriores, é aberta e pretende saber, caso o consumidor prefira ir acompanhado as compras, quem o acompanha, complementando assim, a questão 5 e 6 sendo uma pergunta que apenas terá resposta dependendo da resposta a questão 5.

7) Se respondeu que gosta de ir às compras **acompanhado(a)**, diga quem é que o (a) acompanha mais vezes:

- 1- Mãe 2- Companheiro (a) 3- Pai 4- Marido
 5- Amigo(a) 6- Esposa 7- Namorado(a) Outro, quem?

▪ PARTE III

Esta parte do inquérito das **questões 8 à 16**, procura identificar o comportamento do consumidor especificamente ligado ao consumo de calças *Jeans*.

A **questão 8** é uma questão fechada de escolha única que pretende identificar a frequência com que os consumidores adquirem novos pares de calças *Jeans*.

*8) Marque a opção que corresponde à frequência com que normalmente **compra** calças de ganga/jeans?

- 1- A cada nova colecção (outono-inverno/primavera-verão) 2- Essencialmente nos saldos e promoções
 3- Não uso calça jeans, por isso não compro 4- Ocasião especial (Festas, Natal, Ano Novo, etc.)
 5- Toda a semana 6- Raramente compro calça Jeans

A **questão 9** é uma pergunta em escala que deve ser respondida pelo consumidor em função do seu grau de importância (de 1-valoriza muito, a 9-valoriza pouco) a cada um dos

atributos característicos das calças *Jeans*, deixando perceber com a escala que elementos são mais ou menos importantes na tomada de decisão na compra de umas calças *Jeans*.

*9) Enumere de acordo com o que mas valoriza na escolha de umas calças de ganga/jeans: (1 = valoriza muito / 9 = valoriza pouco):

- 1- Detalhes na peça (brilhos, tachas, bordados, etc.)
- 2- Marca
- 3- Modelo (cintura subida/descida, boca à sino/justa, etc.)
- 4- Qualidade
- 5- Vestir bem (conforto)
- 6- Estilo actual/da moda
- 7- Efeito da peça (lavagens escuras/claras, manchados, desgastados)
- 8- Preço
- 9- Tecido (com/ sem Lycra, macio/rijo)

A **questão 10** é uma pergunta fechada de escolha única que pede aos consumidores que indiquem que motivo os levam a adquirir um novo par de calças *Jeans* identificando os motivos de consumo. A opção 'outro' é apresentada para que o consumidor, caso deseje indicar outra resposta que não esteja na lista de opções das respostas.

*10) Complete a frase: Costumo comprar calças de ganga/jeans...

- 1- Quando as que tenho não me servem mais
- 2- Sempre que vejo algumas que me agradem
- 3- Por impulso
- 4- Quando as que tenho estão fora de moda
- Outra, qual?

A **questão 11** é uma pergunta fechada de escolha única em que se pede ao consumidor que indique com que frequência usa as calças *Jeans* de acordo com a lista de frequências citadas. Entretanto, de modo a atingir todas as respostas possíveis, a opção 'outro' é apresentada. O objectivo é identificar se há alterações de frequências de uso conforme a idade e o SEXO.

*11) Com que frequência usa calças de ganga/jeans?

- 1- De 1 a 3 vezes na semana
- 2- Nunca
- 3- Praticamente todos os dias
- 4- Raramente uso calça jeans
- Outra, qual?

A **questão 12** é uma pergunta fechada de associação, em que é pedido ao consumidor que escolha até 4 palavras (conceitos, padrões, estilos, etc.) que associa a uma pessoa vestida com calças *Jeans*. Esta questão tem como intuito deixar perceber que tipas de representações sociais estão ligadas às calças *Jeans*.

12) Marque QUATRO palavras que associa quando vê alguém vestido com calças de ganga/jeans:

<input type="checkbox"/> 1- Adulto	<input type="checkbox"/> 2- Estudante	<input type="checkbox"/> 3- Masculino	<input type="checkbox"/> 4- Autêntico	<input type="checkbox"/> 5- Feminino	<input type="checkbox"/> 6- Rebelia
<input type="checkbox"/> 7- Básico	<input type="checkbox"/> 8- Formal	<input type="checkbox"/> 9- Grupos	<input type="checkbox"/> 10- Caro	<input type="checkbox"/> 11- Incómodo	<input type="checkbox"/> 12- Trabalho
<input type="checkbox"/> 13- Conforto	<input type="checkbox"/> 14- Informal	<input type="checkbox"/> 15- Económico	<input type="checkbox"/> 16- Jovem	<input type="checkbox"/> 17- Empresário	<input type="checkbox"/> 18- Lazer

Outro, qual?

A **questão 13** é uma pergunta em escala, em que o consumidor declara seu comportamento enquanto utilizador ou não, de calças *Jeans* em contextos sociais diferentes, pretendendo saber se o *Jeans* é aceito em todos os ambientes sociais.

*13) Em relação ao uso da calça de ganga/jeans, marque a opção que representa o seu comportamento nas seguintes situações:				
	1- Não uso	2- Provavelmente não usaria	3- Provavelmente usaria	4- Uso
Trabalho / Emprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Formais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrevista para emprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escola e Universidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Informais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A **questão 14** aparece como pergunta aberta sendo um item exploratório que procura saber mais sobre o porquê das respostas dadas pelos consumidores à pergunta anterior.

14) Se você respondeu Não uso ou Provavelmente não usaria em alguma das ocasiões da questão anterior, justifique, de maneira breve, a sua resposta:

A **questão 15** é uma pergunta em escala, apresentada ao consumidor numa série de afirmações sobre: auto-conceito ligado ao comportamento enquanto consumidor de moda e de calças *Jeans*, onde é pedido que escolha o seu nível de concordância com cada uma das afirmações (na escala de 1-Discordo Totalmente até 4-Concordo Totalmente) ou manifestar-se sem opinião a respeito destas (opção 0-Sem Opinião).

*15) Por favor, indique uma opção que melhor representa o seu nível de concordância com cada uma das frases.					
	1- Discordo Totalmente	2- Discordo em parte	3- Concordo em parte	4- Concordo totalmente	5- Sem opinião
A- Os meus amigos vêem-me como uma boa fonte de conselhos sobre moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B- Normalmente sinto-me bem quando eu compro alguma roupa nova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C- Não estou tão preocupado (a) com a moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D- Prefiro roupas de preços modestos e que possa usar por muitos anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E- Prefiro comprar marcas bem conhecidas, ao invés de experimentar uma marca nova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F- Compro modelos que estão na moda somente quando eles já estão bem aceites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G- Tenho bom gosto no vestuário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H- Gosto de roupas que valorizem, sobretudo, o meu corpo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I- Planeio as minhas compras de roupas cuidadosamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J- Não tenho medo de ser o/a primeiro/a a vestir algo diferente que aparece na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K- Uso calças de ganga/jeans porque é uma roupa que dura mais do que uma tendência de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L- Prefiro calças de ganga/jeans de qualidade, por isso não me importo de pagar um preço mais elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M- O modo como as pessoas pensam sobre si próprias reflecte-se na roupa que elas vestem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N- Uso calça de ganga/jeans que deixem evidente a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O- Gastar muito dinheiro em roupas não faz muito sentido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A **questão 16** é uma pergunta fechada de apenas uma resposta, em que o consumidor escolhe a opção que melhor representa a quantidade de calças *Jeans* que possui ou se não possui nenhuma. Também é um item exploratório.

*16) Quantos pares de calças de ganga/jeans possui:
 1- De 1 par a 3 pares 2- De 4 a 6 pares 3- Mais que 7 pares 0- Não tenho calça jeans

▪ PARTE IV

Esta parte está relacionada com as informações pessoais do consumidor enquanto membro da Universidade do Minho e com as suas características demográficas. Para além disso, pretende-se conhecer o nível cultural dos inquiridos e seus familiares e o seu nível económico.

Contudo, é importante ressaltar que as perguntas desta parte do questionário têm carácter facultativo, devido ao teor das respostas poder ser considerado demasiado pessoais e ou não serem do conhecimento directo do indivíduo inquirido.

A **questão 17** é uma pergunta fechada de escolha única em que o inquirido deve indicar as suas funções na Universidade do Minho.

*17) O que faz na Universidade do Minho?
 1- Aluno 2- Aluno - trabalhador 3- Docente 4- Funcionário não docente

A **questão 18** é uma pergunta de resposta única em que o inquirido indica se o papel que exerce dentro da Universidade é remunerado ou não.

*18) Recebe remuneração pela actividade que exerce na Universidade?
 1- Sim 2- Não

A **questão 19** é um conjunto de três perguntas abertas, em que o inquirido deve indicar a sua idade, o género a que pertence, bem como o curso ou departamento a que está ligado na Universidade.

19) Informações Pessoais
*Idade
*Sexo
*Curso ou Departamento na Universidade do Minho

A **questão 20** é uma pergunta fechada de resposta única que pretende identificar os níveis de rendimento próprio ou familiar do inquirido, por motivos notórios (falta de conhecimento no caso de estudantes, ou falta de vontade em responder a assuntos de foro pessoal) trata-se de uma pergunta de respostas de carácter facultativo.

*20) Indique o rendimento próprio ou do seu agregado familiar

- 1- Até 500 € 2- Entre 501 € e 1500 € 3- Entre 1501€ até 2000 € 4- Acima de 2000 €

A **questão 21** é uma pergunta fechada de resposta única, em que o inquirido indica qual o seu estado civil.

*21) Estado Civil:

- 1- Casada(o) 2- Separada(o)/Divorciada(o) 3- Solteira(o) 4- Vivo junto com meu parceiro(a)

A **questão 22** é uma pergunta fechada de única resposta, porém subdividida em quatro partes: na primeira coluna o inquirido indica as habilitações literárias próprias, na segunda as da mãe, na terceira as do pai e por último, se aplicável, as do cônjuge.

22) Indique o seu nível de habilitações literárias e da sua família:

	1- Ensino Básico (até 4º ano)	2- Ensino Básico (até 9º ano)	3- Ensino Secundário (12º ano)	4- Ensino Superior	5- Ensino Universitário	6- Pós Graduação
Próprio(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mãe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cônjuge (se aplicável)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A **questão 23** é uma pergunta aberta que complementa a pergunta anterior onde são questionados a profissão da mãe, do pai e se aplicável do cônjuge.

23) Agora indique a Profissão:

Própria

Mãe

Pai

Cônjuge (se aplicável)

Para finalizar o questionário de modo a torna-lo mais rico e obter mais informações sobre as opiniões e os julgamentos sobre as calças *Jeans*, foi adicionada a **questão 24** em que o inquirido tem um espaço aberto para fazer os mais diversos comentários que julga pertinentes sobre o tema.

24) Sinta-se livre para usar o espaço abaixo e por favor escrever quaisquer comentários que ache interessantes ou importantes sobre o uso das calças Jeans/ganga:

Submeter a Pesquisa

O questionário final na versão electrónica foi disponibilizado através de uma hiperligação (link) com a *internet* que foi inserida no corpo de texto de *email* e distribuído para a lista completa

de destinatários da comunidade académica da Universidade do Minho (UMnet). A fase da aplicação desse questionário, ou seja, o período em que este ficou disponível, foi do dia 17 até ao dia 30 de Abril de 2009.

Após a finalização da aplicação dos inquéritos por questionário em versão electrónica, obteve-se 157 resultados dos quais se registou 110 destes válidos, pois contemplavam todas as perguntas com respostas e ou de nenhuma forma invalidavam uma ou outra pergunta por causa de incompreensão pelo inquirido do que se pretendia com a pergunta.

Seguidamente, apresentam-se os resultados obtidos dos questionários validados e apresenta-se uma discussão sobre os mesmos.

1.2.3. Métodos Estatísticos Utilizados

Para se poder concluir acerca dos resultados obtidos e tentar identificar os perfis dos consumidores de calças *Jeans* e as suas motivações de consumo foi realizado um estudo de estatístico baseado nas frequências de citação em percentagem, utilizando as ferramentas do EXCEL e SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

PARTE 1 - APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os dados e o seu respectivo tratamento estatístico com base nas percentagens de frequência de resposta. Apesar das tentativas junto dos serviços informáticos da Universidade do Minho, foi impossível ter conhecimento do número de utilizadores das listas de distribuição da UMnet local, onde os questionários foram distribuídos. No entanto, obteve-se um total de 157 respostas, das quais 29,9% (47 inquéritos) foram anuladas, por estarem incompletas ou com respostas pouco coerentes.

Os dados são apresentados em forma de figura gráfica ordenadas sempre dos maiores valores para os menores. Aquando da apresentação por grupos de consumidores, procurou-se, sempre que possível, apresentar os resultados ordenados dos maiores para os menores valores referentes aos consumidores do género feminino (consumidoras).

Para cada gráfico apresentado comenta-se os dados de forma que nas conclusões possa se fazer-se uma crítica aos resultados e estabelecer relações entre os dados obtidos, o problema da investigação e a base teórica da revisão da literatura.

1.1. APRESENTAÇÃO DA AMOSTRA

Neste parágrafo são apresentadas as figuras de a caracterização da amostra através de parâmetros como idade, género, estado civil, etc., utilizando as percentagens retiradas de uma análise simples de frequência de resposta.

1.1.1. Género, Idade e Estado Civil dos Inquiridos

Mais da metade dos inquiridos são do género feminino, representando 65,5% da amostra recolhida na Universidade do Minho (Fig.3.1). Os remanescentes 35% de inquiridos são do género masculino.

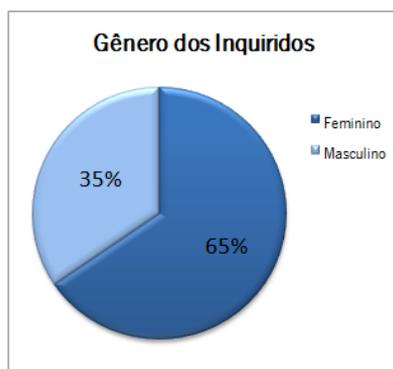


Figura 3. 1 - Gênero dos Inquiridos

As idades dos inquiridos encontram-se no intervalo de 18 a 63 anos.

Com o intuito de melhor explorar os resultados foram estabelecidos intervalos e categorias de idades da seguinte forma (Fig.3.2):

- **Jovens:** inquiridos com idades abaixo de 25 anos;
- **Jovens Adultos:** inquiridos com idade entre 25 e 35 anos;
- **Adultos:** inquiridos com idade entre 36 a 45 anos;
- **Maduros:** inquiridos com idade superior a 45 anos;

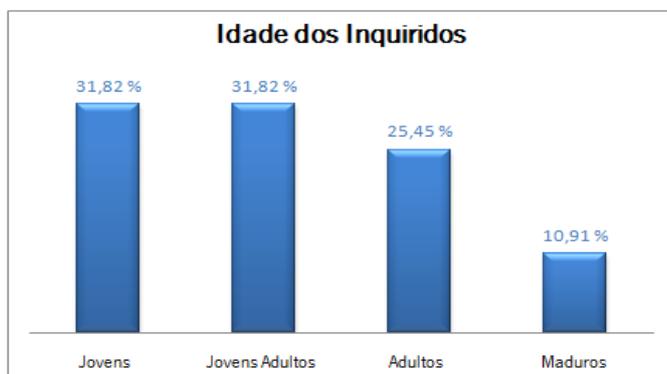


Figura 3. 2 - Idade dos Inquiridos

Feita esta categorização, é possível observar na figura 3.2 que a amostra é composta na sua maioria por Jovens e Jovens Adultos, representando cada um 31,82% da amostra. Isto implica que as idades que mais estão representadas são as dos 18 aos 35 anos (Jovens e Jovens adultos), seguida pelo grupo dos 36 a 45 anos, ou seja, os Adultos que representam 25,45% da amostra, sendo os menos representados os do grupo dos Maduros (idade superior a 45 anos) com 10,91%.

A figura 3.3 apresenta o estado civil dos inquiridos. Pode perceber-se que 48,18% dos inquiridos são Solteiros(as), 37,27% afirmam serem Casados, os que Vivem com o parceiro correspondem a 8,18% e Separados/Divorciados(as) correspondem a 6,36%.



Figura 3. 3 - Estado Civil dos Inquiridos

Averiguando sobre o nível de educação dos inquiridos (Fig.3.4), pode-se observar que mais da metade da amostra tem nível de Pós-Graduação (60,91%), seguidos de uma percentagem de 33,64% com o Ensino Universitário, 3,64% possuem o Ensino Secundário equivalente ao 12º ano e os de Ensino Superior 1,82%.

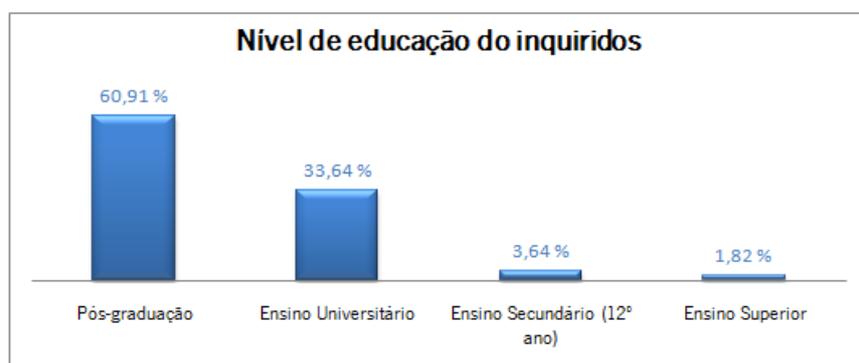


Figura 3. 4 - Nível de educação dos Inquiridos

As questões relativas aos aspectos demográficos, como a Ocupação e o Rendimento, não foram respondidas pelo seu carácter facultativo e pessoal e, como tal, não nos permitem tirar conclusões no sentido de uma melhor caracterização do público-alvo.

1.1.2. Papel e Área de actuação dentro da Universidade

A Fig.3.5 apresenta o papel de actuação dos inquiridos dentro da Universidade do Minho. A amostra é composta na sua maioria por Docentes (37,27%), seguidos exclusivamente pelos

Alunos (35,45%). Os Funcionários não docentes perfazem 14,55% e os Alunos trabalhadores representam 12,73%. Assim, a maioria dos inquiridos são Funcionários da Universidade (docentes e não docentes) que representam cerca 52% do total de inquiridos, enquanto os Alunos (trabalhadores ou não) são sensivelmente 48%.

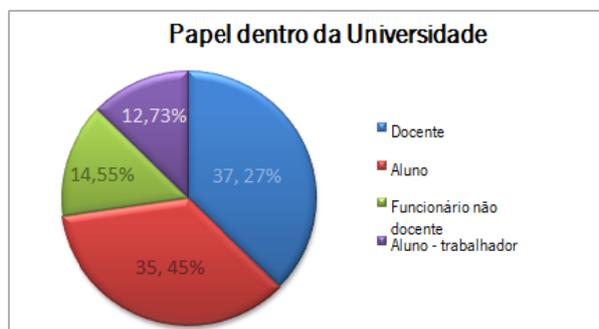


Figura 3. 5 - Papel dentro da Universidade

Para estudar a amostra relativamente ao Curso/Departamento a que pertencem ou estão ligados os inquiridos dentro da Universidade do Minho, preferiu-se dividir as respostas em dois grandes grupos: os inquiridos pertencentes às áreas Científicas das Ciências Exactas e os das Ciências Humanas. Isto deveu-se ao facto desta pergunta ser de tipologia aberta levando a uma grande variedade de respostas. A qualificação dos diferentes cursos nas respectivas áreas pode ser consultada no Anexo 2 (tabela An.2.1).

Seguindo esta divisão, pode-se observar na figura 3.5 que há um equilíbrio entre as duas áreas sendo que 50% pertencem às áreas científicas das Ciências Humanas e 47% das Ciências Exactas. Houve ainda 3% de não respostas.

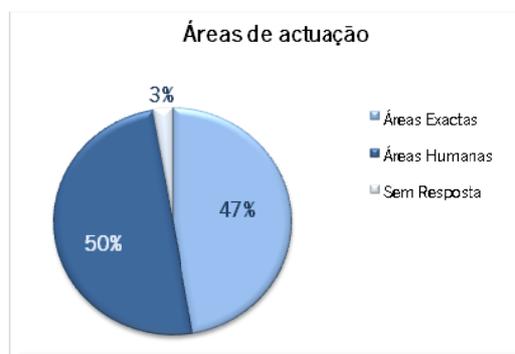


Figura 3. 6 - Área de actuação dentro da Universidade

1.1.3. Actividades e Interesses dos Inquiridos

No que respeita as Actividades e Interesses dos inquiridos, foi questionado o tipo de assuntos lhes despertaria maior interesse e com que frequência realizavam certas actividades. A figura 3.7 apresenta os resultados em termos de frequência de escolha, por parte dos inquiridos. E a figura 3.8 a frequência das actividades que realizam ao longo do mês

O assunto mais frequentemente escolhido como de interesse (Fig.3.7) é a **Inovação e Tecnologia** com **22,8%**; em segundo lugar está a **Arte e Cultura** com **21,9%** e em terceiro lugar estão os assuntos relacionados com o **Bem-Estar e Lazer** representando **16,3%** da frequência de escolha.

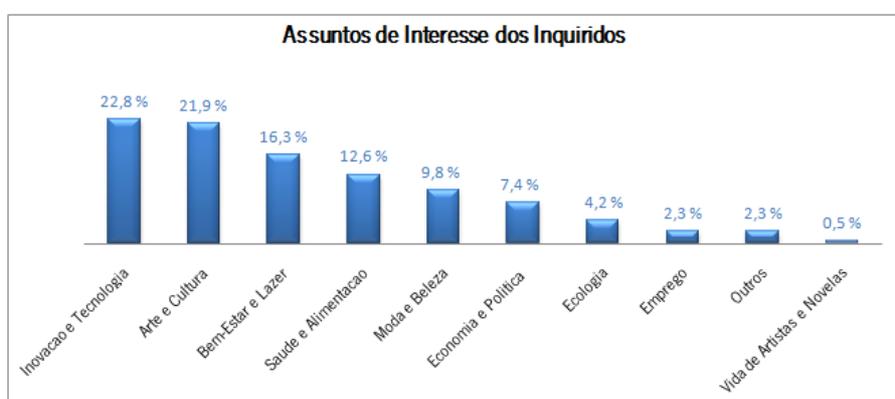


Figura 3. 7 - Assuntos de interesses

Em relação a frequência com que a amostra realiza as actividades listadas ao longo do mês, tem-se os resultados apresentados na figura. 3.8 que estão ordenado por ordem alfabética de actividades. Na resposta **Ir ao Cinema**, a maioria afirma que o frequenta **1 a 3 vezes por mês** (52,73%), **Fazer compras 1 a 3 vezes por mês** atinge (54,55%), o uso de **Jogos Electrónicos** tem a resposta **Nunca** ao longo do mês (66,36%). **Ler Livros** obtém uma igualdade entre os que afirmam que o fazem **Todos os Dias** e que os o fazem de **1 a 3 vezes ao mês** (ambos com 30,91%) e **Ouvir Música** o fazem **Todos os dias** (70,91%) e sobre a actividade **de Passear e Viajar**, as respostas de **1 a 3 vezes no mês** atingem (69,09%). **Visitar a Família e Amigos 3 a 6 vezes ao mês** (com uma frequência de 49,09%) e a maioria declara **Praticar Desporto 3 a 6 vezes no mês** (32,73%). A **Prática Religiosa** e a **Prática de Serviço Voluntário** são actividades **Nunca** realizadas pelos inquiridos e apresenta uma frequência de 62,73% e 82,73% respectivamente. Por outro lado, quanto a **Pesquisar/usar na Internet** quase a totalidade dos inquiridos afirma que o faz **Todos os dias** (95,45%).

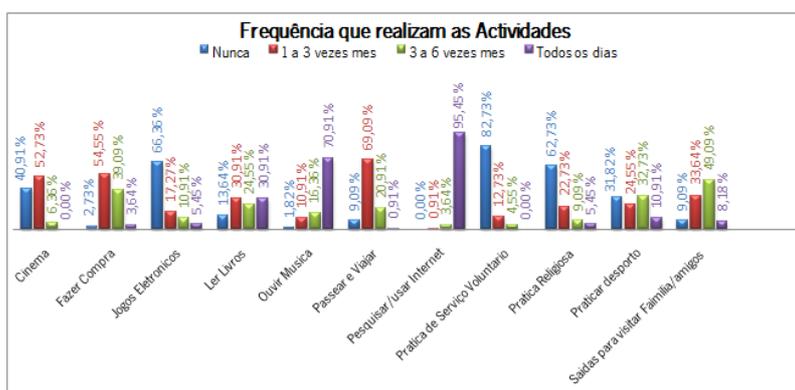


Figura 3.8 - Frequência com que realiza cada Actividade ao longo do mês

1.1.4. Comportamento enquanto Consumidores de Vestuário e de Moda

Este parágrafo contemplará o estudo e análise dos comportamentos dos consumidores de vestuário e de moda, em relação à procura de informações sobre o que está na moda e que meios de comunicação mais utilizam para o fazer.

Na figura 3.9 apresenta-se os resultados da questão 3, que diz respeito à forma como os inquiridos procuram a informação de moda. Constata-se que na maioria das vezes os inquiridos não procuram directamente informações sobre moda (41,82%). Contudo, quando têm necessidade de saber o que está na moda, fazem-no principalmente através dos canais de medias, procurando informação na *Internet*, Televisão, Revistas e Jornais (26,36%). As Montras de Lojas representam também um importante meio de conhecimento sobre o que está na moda, representando 20,91% das escolhas.

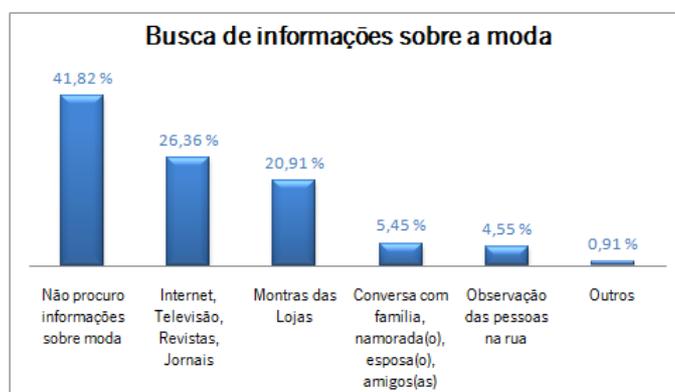


Figura 3.9 - Meios de informação sobre moda

Procurando identificar, se as decisões de compra dos consumidores são influenciadas, por algum grupo: companheiro, familiares ou amigos, a pergunta 5 questiona a preferência da ida às compras de vestuário. A maioria (60%) afirma que preferem ir as compras, acompanhado(a).



Figura 3. 10 - Como preferem ir comprar roupas

É interessante ressaltar que dentro deste grupo de consumidores que preferem ir às compras acompanhado, pode-se identificar dois aspectos importantes: o primeiro faz alusão ao motivo porque preferem ir acompanhados ou não e o segundo diz respeito a quem estas pessoas levam quando vão as compras de vestuário.

Nas razões citadas para justificar a resposta anterior, observa-se que é recorrente, os que preferem ir acompanhado às compras acompanhados(as) para terem a possibilidade de obter uma segunda opinião; é inclusive possível observar que alguns consumidores aparentam ter uma certa insegurança quanto às suas próprias escolhas de consumo e, por isso, necessitam de se fazer acompanhar por alguém que os auxilie na decisão de compra. Apresenta-se alguns exemplos das justificações dadas:

- gosto de ter uma segunda opiniao
- para me ajudar a decidir o que me fica melhor
- ajuda na escolha
- para poder fazer uma escolha mais acertada
- uma segunda opiniao e um segundo olhar sobre os defeitos
- porque gosto de pedir opiniao
- Fico mais certa de que fiz a escolha correcta se houver alguém comiao que concorde (ou não) com as compras que faça (ou que acabe por não fazer).
- Os conselhos dos amigos ajudam na escolha
- Gosto de ter uma segunda opinião sobre a roupa que adquiero
- Para recolher uma opinião de alguém e quem confio

Contudo, torna-se importante referir que as justificações daqueles que preferem ir sozinho às compras para vestuário, também são recorrentes, tais como:

- não aprecio opiniao geralmente
- e mais facil para tomar decisoes
- nao gosto de ser influenciada
- ausenci de opiniao
- Não gosto de obrigar outras pessoas ao meu ritmo ou interesse.
- Gosto de orientar a minha vida pelas minhas ideias e não pelas dos outros.
- Gosto de escolher a minha própria roupa e não gosto que me chateiem a cabeça quando o faço.

Para visualizar todas as respostas ver Anexo 2 (item 2.2).

Dentro do grupo de inquiridos que afirmam ir acompanhado as compras de roupas (60%), agrupou-se as opções de respostas do questionário sobre quem levam, em 5 grupos: Consortes (referente a Marido/Esposa, Companheiro), Família (referente ao Pai e Mãe), Namorado, Amigos e opção Outros. Obtendo-se assim, os resultados apresentados na figura 3.11.

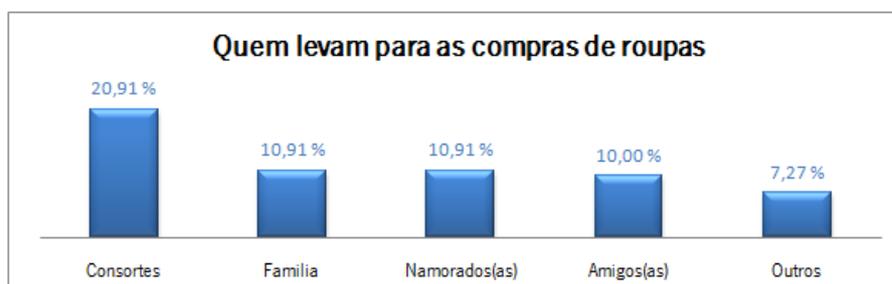


Figura 3. 11 - Quem levam para ir comprar roupas

Observa-se que quando acompanhados, a preferência de companhia é para os Consortes (Esposa ou Marido) representando 20,91% das respostas, logo seguido das opções Família e o Namorado(a), ambos com 10,91%. Contudo, um aspecto importante está relacionado com a resposta Outros (7,27%) com as opções “irmã, filhas, mãe, etc.”, que são membros da família o que faz aumentar a percentagem da opção “Família.

Outra questão que procura identificar o comportamento do consumidor perante a moda e o vestuário são as afirmações presentes na questão 15, cujas respostas se apresentam na figura 3.12. As afirmações que estão relacionadas com este rubrica são:

Tabela 3.1 - Afirmações relacionadas a moda e vestuário (Pergunta 15)	
A	“Meus amigos vêem-me como uma boa fonte de conselhos de moda”
B	“Normalmente sinto-me bem quando compro alguma roupa nova”
C	“ Não estou tão preocupado com a moda”
D	“Prefiro roupas de preços modestos e que possa usar por muitos anos”
E	“Prefiro comprar marcas bem conhecidas, invés de experimentar uma marca nova”
F	“Compro modelos que estão na moda somente quando eles já estão bem aceites”
G	“Tenho bom gosto em termos de vestuário”
H	“Gosto de roupas que valorizem, sobretudo, o meu corpo”
I	“Planeio as minhas compras de roupa cuidadosamente”
J	“Não tenho medo de ser o primeiro(a) a vestir algo diferente que apareça na moda”
M	“O modo como as pessoas pensam sobre si próprias reflecte-se na roupa que elas vestem”
O	“Gastar muito dinheiro em roupas não faz muito sentido”

O conceito dos consumidores sobre o consumo de vestuário e de moda, considerando o aspecto da moda, **38,18% concordam em parte** com a **afirmação ‘C’**, não estando, “de todo, preocupados com a moda”, a maioria (32,73%) **discorda totalmente** com a **afirmação ‘A’** e, portanto, “não acha que os amigos os vêem como uma boa fonte de conselhos de moda”. Explicitaram que **discordavam totalmente** (41,82%), com a **afirmação ‘F’**, assumindo que “não compram modelos que estão na moda apenas quando estes já estão bem aceites”, apesar de a maioria, **28,18%**, ter declarado que “em parte têm medo de ser os primeiros a vestir algo diferente que aparece na moda”, quando assinalaram que **discordavam em parte** da **afirmação ‘J’**.

A maioria dos consumidores **42,73%** considera que tem, “bom gosto no vestuário” **concordando em parte** com a **afirmação ‘G’**. Assinalando que **concorda totalmente** com a **afirmação ‘M’** que diz: “o modo como as pessoas pensam sobre si próprias está reflectido na roupa com que estas se vestem”, este pensamento é partilhado por **41,82%** dos consumidores. Igualmente, na **afirmação ‘H’**, a maioria dos consumidores, **50,00%**, indicaram que **concordam totalmente** com o facto de “gostarem de comprar roupas que valorizem sobretudo os seus corpos”.

Mais de metade dos consumidores dizem “sentir-se bem quando compram uma roupa nova”, representando **59,09%** dos que marcaram que **concordam totalmente** com a **afirmação ‘B’** e **37,27%** dos inquiridos permitem-se “experimentar uma marca nova em vez de comprar continuamente uma marca conhecida” quando **discorda totalmente** com a

afirmação 'E'. Mais da metade dos consumidores, **51,82% concordam totalmente** com a **afirmação 'O'** que diz que “gastar muito dinheiro em roupas não faz muito sentido” e na sua maioria, **30,91%** “preferem comprar roupas com preços modestos e que possam usar por muitos anos” quando afirmaram que **concordam totalmente** com a **afirmação 'D'**. No entanto, assinalaram que “não planeiam as suas compras de roupa cuidadosamente” quando na maior parte, **31,82%, discordaram totalmente** da **alternativa 'I'**.

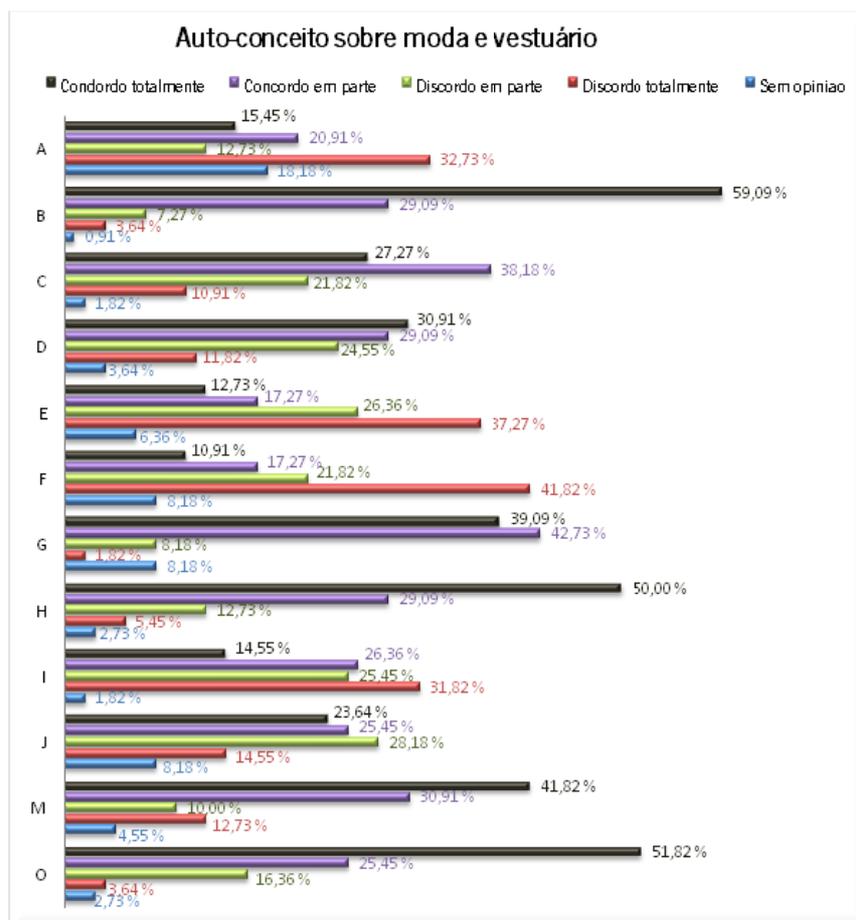


Figura 3. 12 - Auto-conceito sobre o consumo de moda e de vestuário

1.1.5. Comportamento enquanto Consumidores de Calças *Jeans*/Ganga

A análise do comportamento dos consumidores em relação ao consumo de calças *Jeans* encontra-se nas figuras de 3.13 a 3.21.

A questão sobre quais as duas peças de vestuário (parte de baixo) que usam com mais frequência (Fig.3.13), teve como resposta na sua em maioria a calça *Jeans* com 50,8% do total das escolhas por essa opção. Em segundo lugar, aparecem as calças sem ser *Jeans* ou de ganga com 37,6% do total de respostas por essa opção.

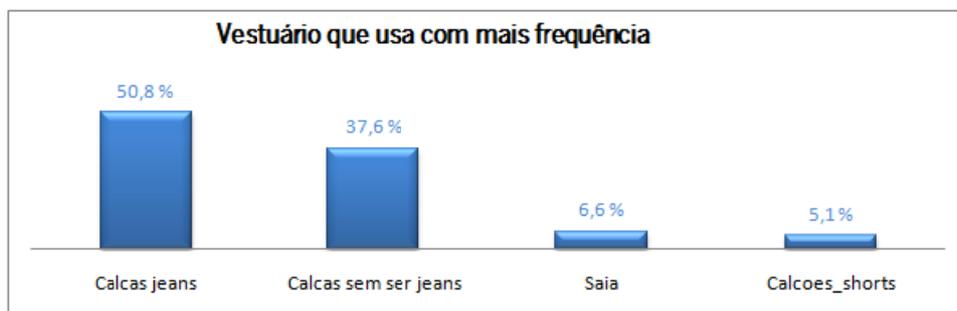


Figura 3. 13 - Vestuário que usam com mais frequência

Os resultados observados sobre a frequência com que os consumidores compram novos pares de calças *Jeans*, mostram que estes compram, **essencialmente em saldos e promoções** com **50,91%** das respostas; logo seguido pela opção de cada nova colecção (27,27%).

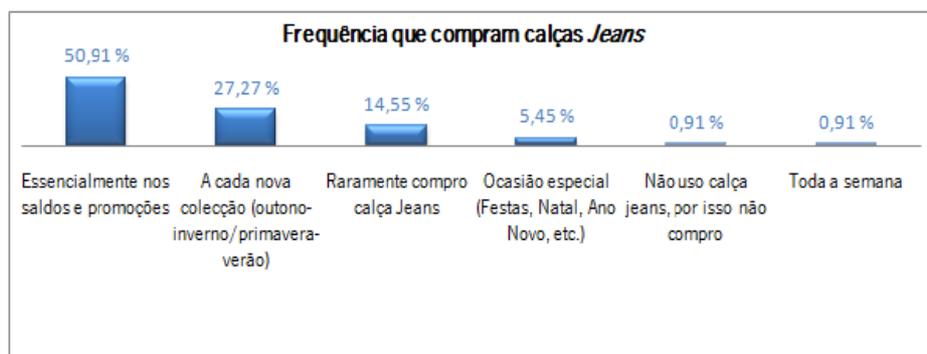


Figura 3. 14 - Frequência com que compram calças *Jeans*

Outra questão colocada neste contexto foi a escala de valores segundo a importância que o consumidor dá a cada atributo característico de umas calças *Jeans* aquando da escolha por uma destas (Fig.3.15). Para a apresentação dos resultados foi calculada uma " taxa de preferência", numa escala que vai de 0 - 1, (0 é o menos valorizado e o 1 é o mais valorizado) onde se encontrou que os atributos mais valorizados. Estes são: o vestir bem, o modelo, a qualidade, o preço, etc...

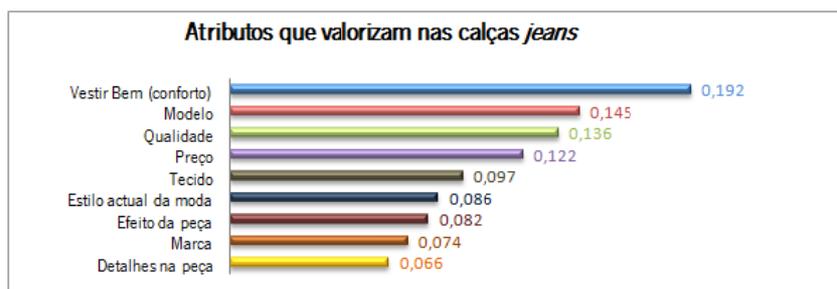


Figura 3. 15 - Atributos que valorizam na compra de umas calças *Jeans*

Tendo a intenção de encontrar algum dos motivos que levam os consumidores a comprar calças *Jeans*, a pergunta 10 do questionário permitiu obter os resultados apresentados na figura 3.16., onde a maioria dos consumidores, 39,1%, afirma que o motivo que os leva a comprar calças *Jeans* é quando as que têm não servem mais, logo a seguir vêem aqueles que alegaram que costumam comprar esse vestuário sempre que vêem um que lhes agrada, representando 34,5% do total de consumidores.

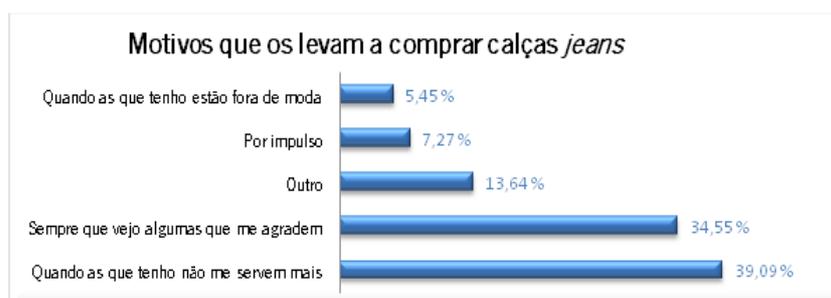


Figura 3. 16 - Motivos para compra de novos pares de calças *Jeans*

Dentro das respostas declaradas na opção “Outros” obtidas nesta questão, como sendo a razão pela qual costumam comprar este vestuário, tem-se:

- Quando as que tenho estão a ficar com aspecto velho e gasto.
- quando as minhas estão gastas.
- Quando preciso (outras ficam velhas)
- Quando encontro umas giras a bom preço
- Quando as que tenho já estão velhas e estragadas.
- quando encontro algum modelo que me agradem e com preço bom
- Quando encontro umas que me sirvam

De forma a entender o comportamento do consumidor em relação ao consumo de calças *Jeans*, foi colocado na questão 11 do questionário uma pergunta sobre a frequência de uso deste tipo de vestuário. Na figura 3.17 pode-se observar, que mais da metade dos consumidores, **62,73%** declaram que usam calças *Jeans* **praticamente todos os dias**, e 30,00% afirmam que as usam de 1 a 3 vezes na semana:

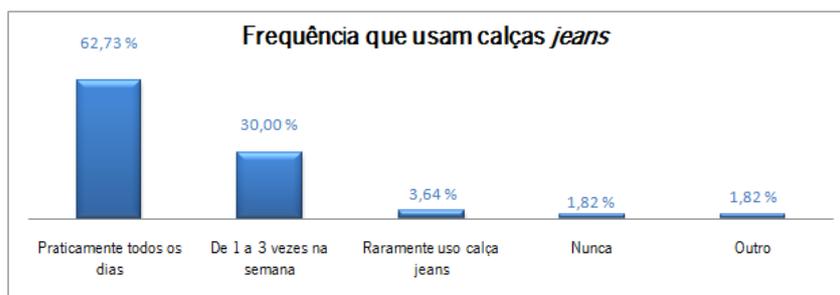


Figura 3. 17 - Frequência de uso de calças *Jeans*

Questionados a associar 4 palavras com o uso das calças *Jeans*, especialmente com a intenção, de descobrir o tipo de representações sociais que os consumidores têm sobre este vestuário que os leva a consumi-lo, chegou-se aos seguintes resultados: das palavras apresentadas na questão 12, quatro foram as mais associadas pelos consumidores em relação a alguém que usa calças *Jeans*, *estas são* o **Conforto** representando **21,5%** da escolha dos consumidores por essa opção; a segunda é a palavra **Informal** tendo sido escolhida por **18,8%** dos consumidores, a terceira é associada à juventude com a escolha pela palavra **Jovem** com **16,1%** de escolha por essa opção e a quarta palavra mais escolhida foi a palavra **Básico** com **11,2%** dos consumidores a afirmar que associam à imagem de alguém vestido com este vestuário.

Não se pode deixar de referir que entre outras palavras que também parecem representar um forte conhecimento sociabilizado em relação ao uso das calças *Jeans* e que foram associadas com certa frequência: a palavra Lazer (8,3%), Estudante (4,9%), Autêntico (3,9%) e Trabalho (3,7%).

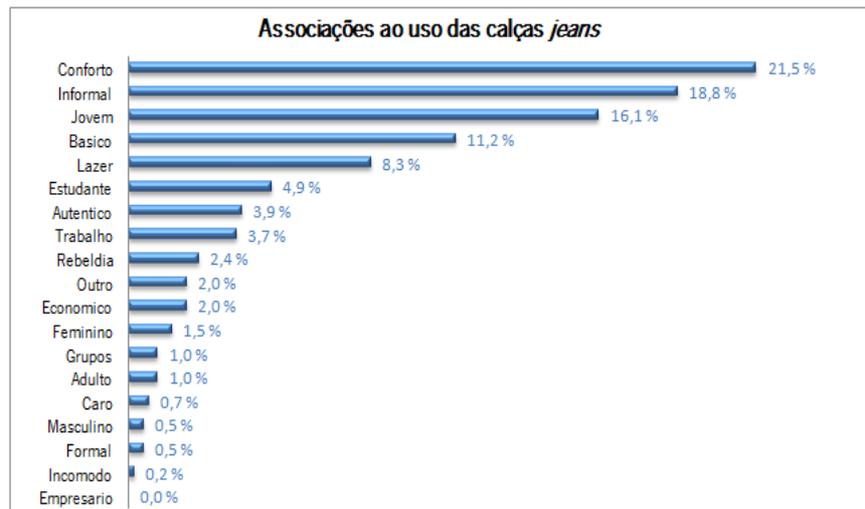


Figura 3. 18 - Palavras que associam a alguém vestido em calças *Jeans* - Representações Sociais

Em relação ao uso de calças *Jeans* em ambientes sociais diferentes, procurou-se avaliar na questão 13, o comportamento dos consumidores e foi possível observar os resultados presentes na figura 3. 19 onde se ordenou os resultados pelos contextos sociais que os consumidores declararam que mais usariam esse vestuário

Aposta a diferentes ambientes sociais, pôde-se observar que a maioria, **35,5%** dos consumidores declarou que **Provavelmente não usaria** calças *Jeans* para **Entrevistas de Emprego**; já para a **Escola/Universidade** temos que **90,9%** dos consumidores afirma que **Usa** este vestuário. Em relação ao uso de calças *Jeans* para **Eventos Formais** uma elevada quantidade dos consumidores declarou que **Provavelmente não usaria (32,7%)** já em relação aos **Eventos Informais**, **84,5%** dos consumidores afirmou que **Usa** calças *Jeans* nessa situação. O uso desse vestuário nos contextos de **Lazer** também teve quase a totalidade dos consumidores a declarar que **Usa (90%)** e para o ambiente de **Trabalho/Emprego** também tem a maioria dos consumidores declaram que **Usam (82,7%)** calças *Jeans*.

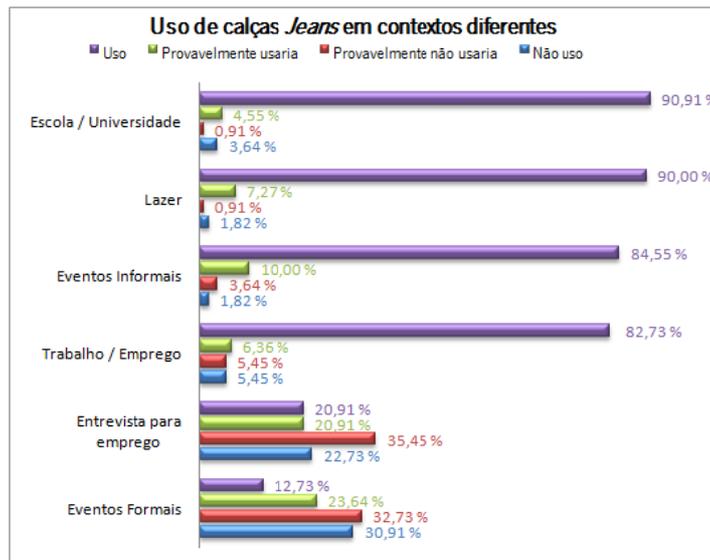


Figura 3. 19 - Uso das calças *Jeans* em contextos sociais diferentes

Com a intenção de perceber o porquê de alguns consumidores declararam que provavelmente não usariam ou, não usam calças *Jeans* em determinados contextos, a pergunta anterior foi seguida pela questão 14 em que os consumidores podiam apresentar as suas justificações, a seguir apresentam-se algumas dessas justificações e a lista completa pode ser vista no Anexo 2 (no item 2.3):

- **Não considero que calças de ganga sejam muito formais e acredito que muitas empregadores não vejam com bons olhos calças de ganga em entrevistas para emprego**

- **Nos eventos formais e entrevistas de emprego acho mais adequado uma calça mais clássica, o outro lado valoriza mais.**

- **Não é por mim mas por vezes os outros acham impróprio**

- **Depende do "evento formal" e do "emprego" a que me candidataria, mas as calças de ganga podem mostrar alguma indisponibilidade ao uso de fato, e dão um ar mais "descontraído/irresponsável".**

- **Eventos formais - já usei...e era o único (social inadequacy)**

Entrevista para emprego - Dependeria sempre do emprego; algo na área das indústrias criativas seria perfeitamente compatível; noutras áreas, não.

- **As ditas "normas institucionais" assim o ditam**

- **Numa entrevista não usava porque revelava uma primeira impressão demasiado informal**

- **Pelo trabalho e idade que tenho, não considero, este tipo de vestuário, próprio para situações de trabalho ou formais**

A pergunta 15 do questionário apresentava também algumas afirmações relacionadas ao comportamento de consumo das calças *Jeans*, como a K, L, e N (tabela 3.2). Os resultados podem ser observados na figura 3.20:

Tabela 3.2 - Afirmações relacionadas a consumo de calças *Jeans* (Pergunta 15)

K	“Uso calças de ganga/ <i>Jeans</i> porque é uma roupa que dura mais do que uma tendência de moda”
L	“Prefiro calças de ganga/ <i>Jeans</i> de qualidade, por isso não me importo de pagar um preço mais elevado”
N	“Uso calça de ganga/ <i>Jeans</i> que deixem evidente a marca.”

Em relação ao conceito dos consumidores sobre o consumo de calças *Jeans* pode-se começar a analisar que a maioria dos consumidores, **35,5% concorda em parte** com a afirmação “**K**” e “usam as calças *Jeans* porque é uma roupa que dura mais que uma tendência de moda”; **29,1%** dos consumidores **concordam totalmente** com a afirmação “**L**”, declarando que “preferem calças *Jeans* de qualidade e que não se importam de pagar um preço mais elevado”; e mais da metade dos consumidores, **69,1%**, afirmam que “não usam calças de *Jeans* que deixem evidente a marca” ao **discordaram totalmente** com a afirmação “**N**”.

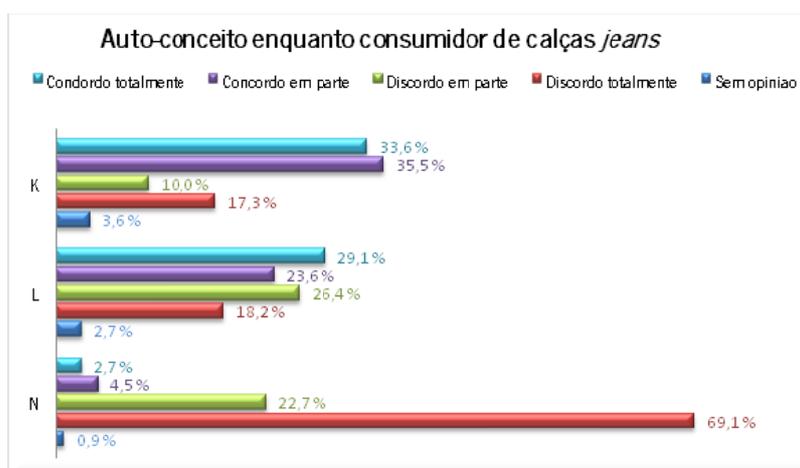


Figura 3. 20 - Auto-conceito enquanto consumidor de calças *Jeans*

A última pergunta do questionário que se relaciona com o consumo de calças *Jeans*, apesar de ser um item exploratório, procura reconhecer de certa forma, quantos pares de calças os consumidores possuem e os resultados apresentam-se na figura 3.21.

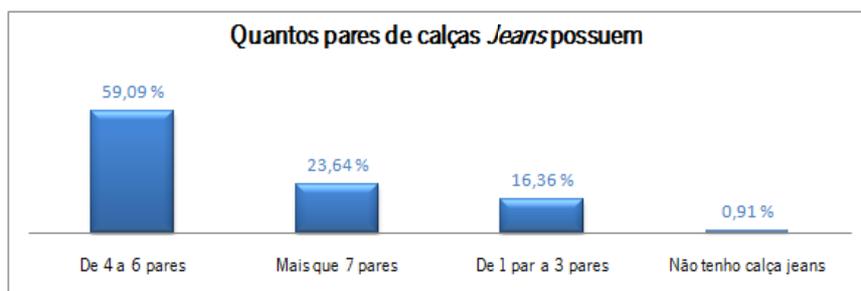


Figura 3. 21 - Quantos pares de calças *Jeans* possuem

Pode observa-se que mais da metade dos consumidores declararam que possuem entre **4 e 6 pares de calças *Jeans* (59,09%)**, logo a seguir vem 23,64% dos consumidores que afirmam ter mais de 7 pares deste produto.

PARTE 2 - ANÁLISE DOS DADOS

2.1. OBSERVAÇÃO SOBRE OS DADOS

Neste item torna-se necessário recordar que as variáveis idade e género são muito importantes no processo de agrupamento de consumidores por características comuns, pois como já referido formam grupos paritários e proporcionam análises apropriadas sobre grupos. E para esta análise e uma posterior discussão dos resultados estabeleceu-se relações entre as variáveis idade e género com as outras presentes ao longo do questionário.

Nesta secção propõe-se fazer o cruzamento de dados (realizado com o SPSS e EXCEL) e fazer a sua análise como se apresenta a seguir.

2.1.1. Perfil dos Consumidores

Avaliando segundo a variável idade tem-se que a maioria dos **Alunos** são **Jovens**, num intervalo etário dos **18 aos 24 anos** sendo representados por **62,75%** da amostra, logo a seguir vem os Alunos na faixa dos 25 aos 35 anos a que chamamos Jovens Adultos (33,19%). Em relação ao **Funcionários (Docentes e Não-Docentes)** tem-se que a maioria, **55,04%**, está no intervalo etário dos **36 aos 45 anos**, ou seja são em maioria **Adultos**, compreendendo depois o grupo dos Jovens Adultos entre os 25 e 35 anos (28,29%).

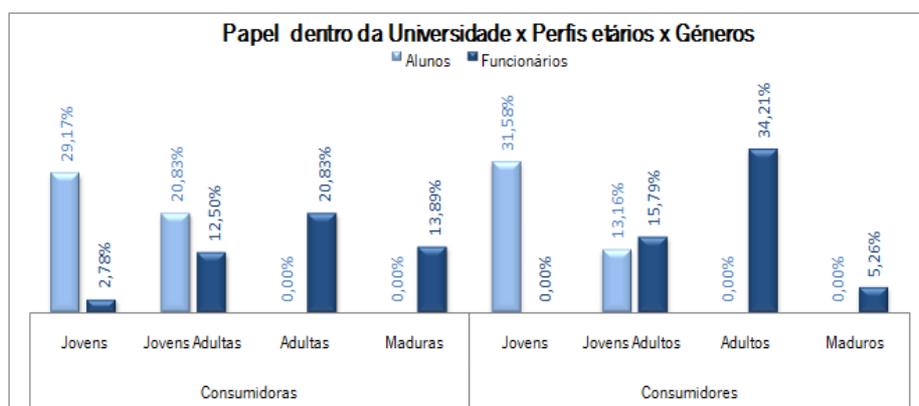


Figura 3. 22 - Relação Idade x Género x Papel dentro da Universidade

Em relação a este cruzamento ainda pode-se perceber de modo geral que cerca de **50,0%** das inquiridas são **Alunas** e os outros **50,0% Funcionárias**. Do **género Masculino** tem-se cerca de **44,7%** são **Alunos** e **55,3%** são **Funcionários (docentes e não docentes)**. Assim podemos delimitar um perfil dos consumidores (dentro da amostra) segundo essas características:

- 1) Alunos: **Consumidores Jovens (Ca.J) - 18 a 24 anos** ou menores que 25 anos, **Consumidores Jovens Adultos (C.JA) - 25 a 35 anos** tanto do género Feminino quanto Masculino
- 2) Funcionários: **Consumidores Jovens Adultos (C.JA) - 25 a 35 anos**, **Consumidores Adultos (C.A) - 36 a 45 anos** e **Consumidores Maduros (C.M) - 46 aos 63 anos** ou acima dos 45 anos, tanto do género Feminino quanto Masculino.

Composto o perfil destes consumidores, passa-se a analisar os seus comportamentos primeiramente perante as suas actividades e os interesses, depois segundo o comportamento de consumo de moda e do vestuário de um modo geral e por fim relacionado ao consumo de calças *Jeans* mais especificamente.

2.1.2. Actividades e Interesses dos Consumidores

Relativamente aos Assuntos de Interesse dos Consumidores identificou-se quais eram os dois assuntos de maior interesse através de um cálculo da frequência de escolha sobre cada opção dentro do perfil etário dos consumidores o que é apresentado na figura 3.23:

Pode-se perceber que as **Consumidoras Jovens (Ca.J)** têm como assunto de maior interesse a **moda e beleza (34,24%)**, sendo o seu segundo maior interesse os assuntos relacionado com a **saúde e alimentação (17,39%)**, por outro lado os **Consumidores Jovens (Co.J)** declaram que são mais interessados por **inovação e tecnologia (26,9%)**, mas também se preocupam com a **moda e beleza (23,60%)**.

Quanto as **Consumidoras Jovens Adultas (Ca.JA)**, observar-se que estão mais interessadas com a **saúde e alimentação (30,42%)** e depois com a **inovação e tecnologia (29,66%)**, já os **Consumidores Jovens Adultos (Co.JA)** interessam-se mais por **inovação e tecnologia (48,48%)** e seguidamente por **economia e política (20,20%)**.

Sobre os Consumidores Adultos (C.A), observa-se que enquanto as **Consumidoras Adultas (Ca.A)** se interessam mais com assuntos relacionados com **saúde e alimentação (44,04%)** e com a **inovação e tecnologia (16,51%)**, os **Consumidores Adultos (Co.A)** têm por esse último assunto um interesse maior com **55,67%** de frequência, importando-se depois com assuntos relacionados com **economia e política (20,62%)**.

Tanto os assuntos ligados a **inovação e tecnologia**, como a **ecologia** apresentam-se com a mesma percentagem (**25,00%**) de interesse para as **Consumidoras Maduras (Ca.M)** vindo logo de seguida, também com iguais percentagens (**16,67%**) os assuntos relacionados com a **arte e cultura** e o **bem-estar e lazer**, já quanto os **Consumidores Maduros (Co.M)** afirmaram que se interessam mais por **inovação e tecnologia (50,00%)** e por **economia e política (33,33%)**.

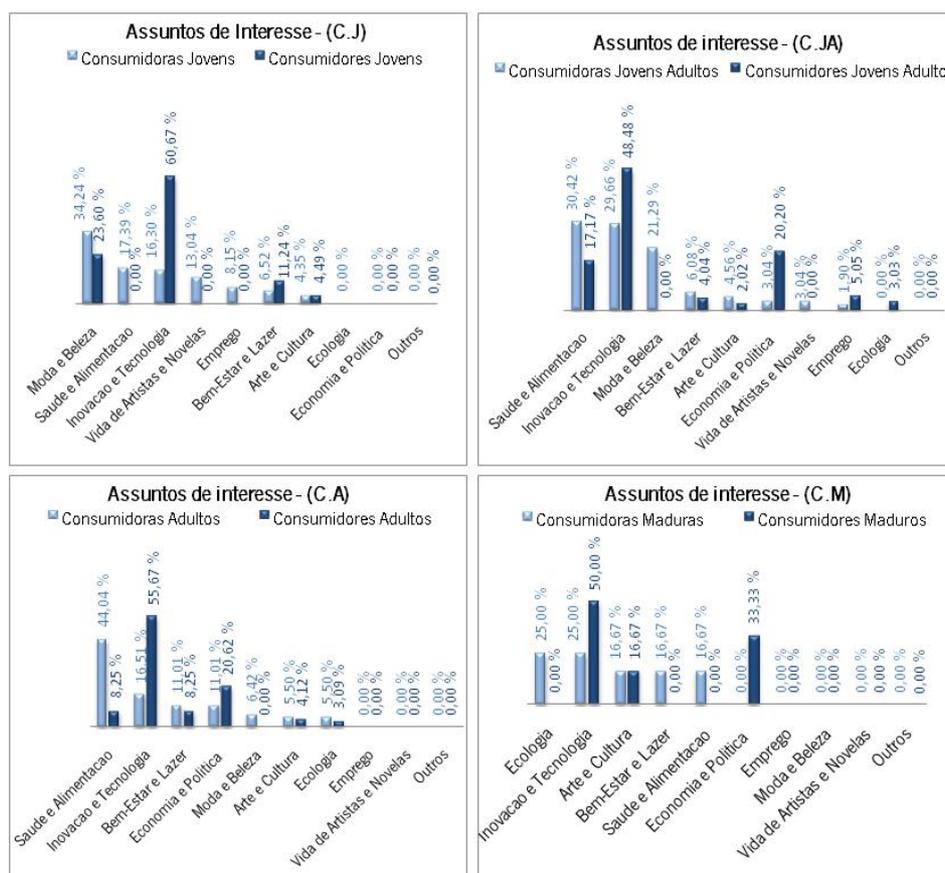


Figura 3.23 - Assuntos de Interesse por grupos consumidores

Em relação à frequências com que os grupos consumidores praticam certas actividades, pode-se compor algumas observações sobre as tabelas que são apresentadas no Anexo 2 (item 2.4, tabelas An.2.2(a, b e c) desta tese.

Destas tabelas observa-se que o **Cinema** é frequentado tanto pelas **Consumidoras Jovens (Ca.J)** quanto pelos **Consumidores Jovens (Co.J)** de **1 a 3 vezes** no mês (20,83% e 21,05% respectivamente), do mesmo modo, as **Consumidoras Jovens Adultas (Ca.JA)** também vão com a mesma frequência (19,44%) ao **cinema**, entretanto os **Consumidores Jovens Adultos (Co.JA)** afirmam que **nunca** vão (18,42%). Assim como os Co.JA, as **Consumidoras Adultas (Ca.A)** e os **Consumidores Adultos (Co.A)** também afirmam que **nunca** vão ao cinema ao longo do mês (11,11% e 21,05% respectivamente). Por outro lado, temos que as **Consumidoras Maduras (Ca.M)** afirmam frequentar os cinemas entre **1 a 3 vezes** ao longo do mês (8,33%) e os **Consumidores Maduros (Co.M)** vão entre **3 a 6 vezes** ao longo do mês ou **nunca vão** ambas as opções com mesma frequência de resposta (2,63% cada);

Quanto a **Fazer Compra** tem-se que as **Ca.J** e os **Co.J** que o fazem de **1 a 3 vezes** ao longo do mês (15,28% e 15,79% respectivamente); as **Ca.JA** e os **Co.JA** também afirmam fazer compras com essa mesma regularidade (18,06% e 21,05% propriamente); já os C.A se diferenciam quanto ao género em relação a frequência que fazem compras, as **Ca.A** o fazem de **3 a 6 vezes** ao longo do mês (11,11%) e os **Co.A** de **1 a 3 vezes** ao longo do mês (21,05%). Existe também uma diferença dos Consumidores Maduros (C.M) quanto aos géneros em relação as frequência com que fazem essa actividade, as **Ca.M** compram de **1 a 3 vezes** ao longo do mês e os **Co.M**, com a frequência de resposta de 2,63% para cada opção, compram tanto de **1 a 3 vezes** quanto de **3 a 6 vezes** ao longo do mês.

Em relação à **Prática de Desporto** o comportamento dos consumidores dá-se da seguinte forma: as **Ca.J** dizem que praticam tanto de **1 a 3 vezes** como que **nunca** praticam nenhum desporto ao longo do mês já que apresentam frequências idênticas de respostas a ambas as opções (11,11%). Sobre esta prática os **Co.J** afirmam que praticam de **3 a 6 vezes** ao longo do mês (18,42%); quanto as **Ca.JA**, verifica-se que existem em igual percentagem (9,72% para cada opção), as que praticam de **1 a 3 vezes**, de e **3 a 6 vezes** aquelas que **nunca** praticam ao longo do mês. Os **Co.JA** por outro lado afirmam que praticam alguma actividade de desporto ao longo do mês de **3 a 6 vezes** (18,42%). Observa-se que as **Ca.A** afirmam **nunca**

praticarem desporto (6,94%), em contrapartida os **Co.A** praticam de **3 a 6 vezes** (13,16%) por mês; quanto as **Ca.M** também se observa que estas afirmam **nunca** praticam desporto (8,33%), mas dentro do conjunto dos **Co.M** igualmente há aqueles que afirmam **nunca** praticarem, mas quando o fazem é de **1 a 3 vezes** ao longo do mês (ambos com 2,63%);

Relativo à actividade de **Pesquisa na Internet** pode-se apresentar a sua frequência dentro dos grupos de um modo mais generalizado, uma vez que a maioria dos consumidores afirmam que o fazem **todos os dias**, sendo as suas respectivas frequências de realização de: **Ca.J** - 31,94%, **Co.J** - 26,32%, **Ca.JA** - 33,33%, **Co.JA** - 28,95%, **Ca.A** - 20,83%, **Co.A** - 31,58%, **Ca.M** - 11,11% e **Co.M** - 5,26%.

Em relação a frequência com que os consumidores usam **Jogos Electrónicos**, tem-se que as **Ca.J** **nunca** usam (18,06%), já os **Co.J** se dividem entre os que tanto usam de **3 a 6 vezes** como os que jogam **todos os dias** (com percentagens idênticas de 10,53%); tal como as Consumidoras Jovens, as **Ca.JA** também não têm os jogos como uma actividade que praticam ao longo do mês, afirmando com 25,00% a opção **nunca**, do mesmo modo os **Co.JA** também não o fazem (a frequência de escolha **nunca** é de 18,42%), da mesma forma se comportam as **Ca.A** (16,67%) e os **Co.A** (23,68%) igualmente afirmando que **nunca** jogam jogos electrónicos ao longo do mês; quanto aos C.M observa-se que as **Ca.M** afirmam em sua totalidade (13,89%) que **nunca** ao longo do mês tem esses jogos como actividades, entretanto os **Co.M** tanto afirmam que se utilizam desses de **3 a 6 vezes** como **nunca** em mesma percentagem 2,63%;

A frequência ao longo do mês com que os consumidores **Lêem livros** é exposta da seguinte forma: as **Ca.J** o fazem de **1 a 3 vezes** e com a mesma assiduidade tem-se os **Co.J** com uma frequência de resposta é de 21,05%; já as **Ca.JA** afirmam que lêem livros **todos os dias** (12,50%) e os **Co.JA** fazem-no de **3 a 6 vezes** (13,16%); quanto às **Ca.A** afirmam ler livros tanto de **3 a 6 vezes** como **todos os dias** na mesma percentagem de respostas (8,33% para cada opção), **todos os dias** lêem livros é o que declaram também os **Co.A** com 15,79% de frequência de respostas; por outro lado as **Ca.M** tanto afirmam ler livros de **1 a 3 vezes** por mês, como que o fazem **todos os dias** ao longo do mês (proporções idênticas para cada opção de 5,56%), já a totalidade dos **Co.M** declaram que têm essa actividade como uma actividade **diária** (5,26%);

A actividade de **Ouvir Música** é para a maioria dos grupos consumidores uma actividade de **todos os dias**, nas seguintes percentagens de resposta: **Ca.J** - 23,61% ; **Co.J** - 23,68%;

Ca.JA - (30,56%); **Co.JA** - (13,16%); **Ca.A** - (11,11%); **Co.A** - 18,42%; **Ca.M** - (11,11%); **Co.M** - (5,26%); por outro lado a **Prática de Serviço Voluntário** é uma actividade que em sua maioria os consumidores **nunca** praticam (**Ca.J** - 26,39%, **Co.J** - 23,68%, **Ca.JA** - 27,78%, **Co.JA** - 23,68%, **Ca.A** - 15,28%, **Co.A** - 31,58%, **Ca.M** - 12 , 50% e **Co.M** - 5,26%);

Na **Prática Religiosa**, a excepção dos **Co.J** que com afirmam na sua maioria que o fazem de **1 a 3 vezes** ao longo do mês (15,79%), o que se observa de um modo geral é que os consumidores declaram mais que **nunca** praticam essa actividade isto pode ser observado com as seguintes apresentações de frequências: **Ca.J** - 22,22%, **Ca.JA** - 18,06%, **Co.JA** - 21,05%, **Ca.A** - 12,50%, **Co.A** - 23,68%, **Ca.M** - 11,11% e **Co.M** - 5,26%;

Quanto às **Saídas para visitar família e amigos** os consumidores afirmam praticar essa actividade com as seguintes frequências: as **Ca.J** e os **Co.J** dizem fazê-lo de **3 a 6 vezes** ao longo do mês (16,67% e 13,16%, respectivamente); com a mesma assiduidade ao longo do mês, tem-se as **Ca.JA** (15,28%) e os **Co.JA** (18,42%); quanto as **Ca.A** dizem que saem com esse intuito tanto de **1 a 3 vezes** quanto de **3 a 6 vezes** ao longo do mês, ambos com mesma percentagem de resposta (9,72%) e os **Co.A** afirmam que o fazem de **3 a 6 vezes** ao longo do mês; em relação as **Ca.M** afirmam fazer esse tipo de saídas com mais frequência de **1 a 3 vezes** ao longo do mês (6,94%), entretanto os **Co.M** tanto o fazem nessa de **1 a 3 vezes** como também de **3 a 6 vezes** ao longo do mês em mesma percentagem para ambas as opções (2,63%).

Sobre a frequência que os consumidores gastam ao longo do mês **Passeando ou Viajando** observa-se que excepto os **Co.M** que afirmam em sua totalidade o fazerem de **3 a 6 vezes** no mês, o restante dos grupos consumidores, mesmo que em percentagens diferentes, afirmam em sua maioria passear ou viajar de **1 a 3 vezes** por mês. (**Ca.J** - 18,06% e **Co.J** - 18,42%, **Ca.JA** - 25,00% e **Co.JA** - 18,42%, **Ca.A** - 15,28% e **Co.A** - 26,32% e **Ca.M** - 13,89%);

2.1.3. Consumo de Vestuário e de Moda

Para conhecer o comportamento dos consumidores relativo à procura de informações de moda dentro dos grupos estabelecidos, o conjunto de figuras 3.24 (a, b, c e d) apresenta os resultados encontrados:

Pode-se observar que a maioria das **Ca.J** em, procura informação sobre moda através dos medias, informação na **Internet, Televisão, Revistas e Jornais (13,89%)** e os **Co.J** tanto afirmam buscar informações sobre moda nos medias (informações electrónicas como a **Internet, Televisão, Revistas e Jornais**) como através da **observação das pessoas na rua** ou **não buscam informações sobre moda** com percentagens de resposta idênticas para as três opções (**7,89%**);

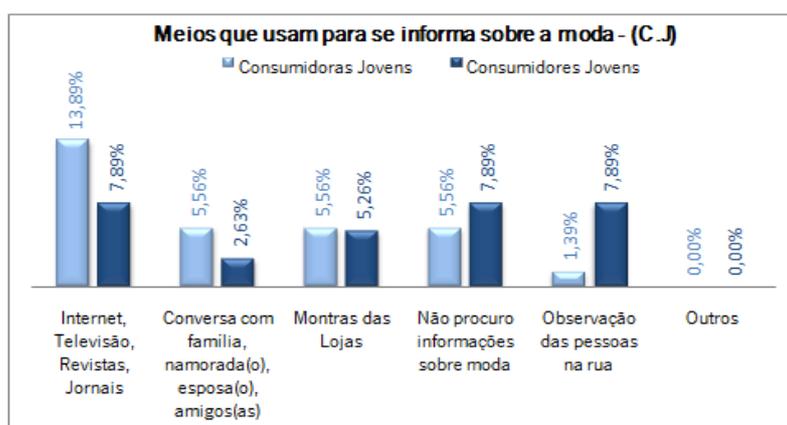


Figura 3.24(a) - Meios que os Consumidores Jovens (C.J) usam, para se informarem sobre moda

Os resultados relativos à procura de informações sobre moda dos C.JA podem ser observados na Fig.3.24(b), as **Ca.JA** declaram maioritariamente **não procurar informações sobre moda (12,50%)**, assim como os **Co.JA** que na sua maioria também afirmam **não buscarem informações sobre moda (21,05%)**;

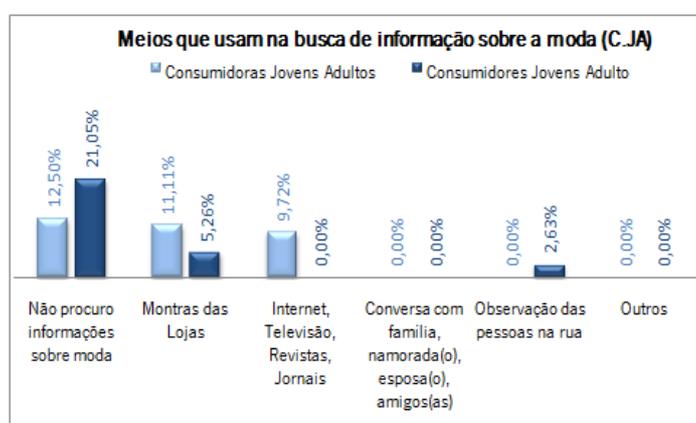


Figura 3.24(b) - Meios que os Consumidores Jovens Adultos (C.JA) usam, para se informarem sobre moda

Na figura 3.24(c) apresentam-se os resultados dos Consumidores Adultos (C.A): ambos (**Ca.A** e os **Co.A**) dizem **não procurar informações sobre moda** sendo essa escolha representada pelas percentagens **8,33%** e **28,95%** respectivamente;

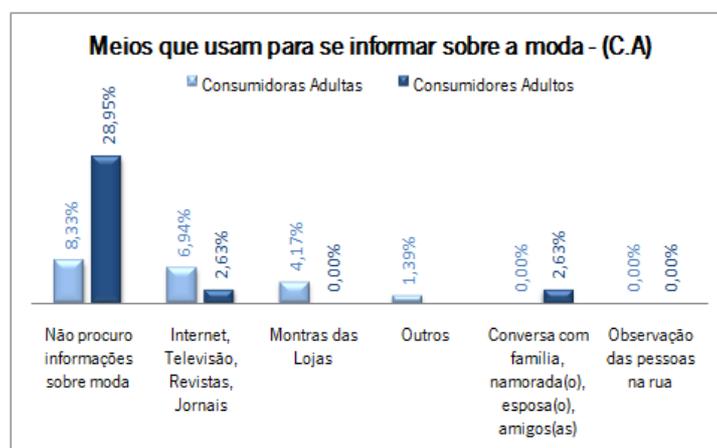


Figura 3.24(c) - Meios que os Consumidores Adultos (C.A) usam para se informarem sobre moda

A figura 3.24(d) apresenta os resultados dos C.M. Pode observar-se que diferentemente dos outros grupos de consumidoras, as **Ca.M** têm nas **montras das lojas montras das lojas (5,56%)** o meio preferido para se informarem sobre o que está na moda, enquanto que a totalidade dos **Co.M (5,26%)** afirma **não procurar informações sobre moda**;

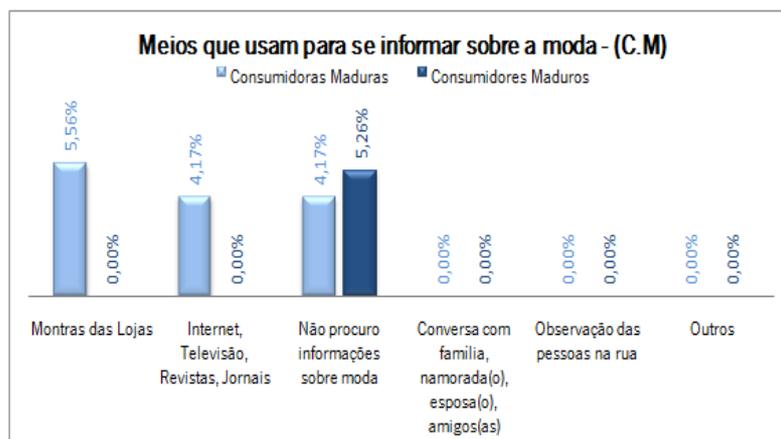


Figura 3.24(d) - Meios que os Consumidores Maduros (C.M) usam para se informarem sobre moda

A figura 3.25(a, b) apresenta os resultados do comportamento dos grupos em relação à preferência para ir às compras de roupas. As **Ca.J** preferem ir às compras para vestuário **acompanhadas (25,00%)**, assim como os **Co.J** com **21,05%** da frequência de respostas; as **Ca.JA** na sua maioria também afirmam que preferem ir às compras de roupas **acompanhada**

(20,8%), bem como os **Co.JA** (15,79%). Os C.A, apresentam uma diferença entre os géneros, com as **Ca.A** a preferirem na sua maioria comprar roupas **sozinhas** (13,89%), enquanto os **Co.A** preferem ir **acompanhados** (26,32%). No que respeita os C.M tanto as **Ca.M**, quanto os **Co.M** declaram em sua maioria que preferem ir **sozinhos** comprar roupas, sendo **8,33%** relativo às respostas das consumidoras e **5,26%** dos consumidores.

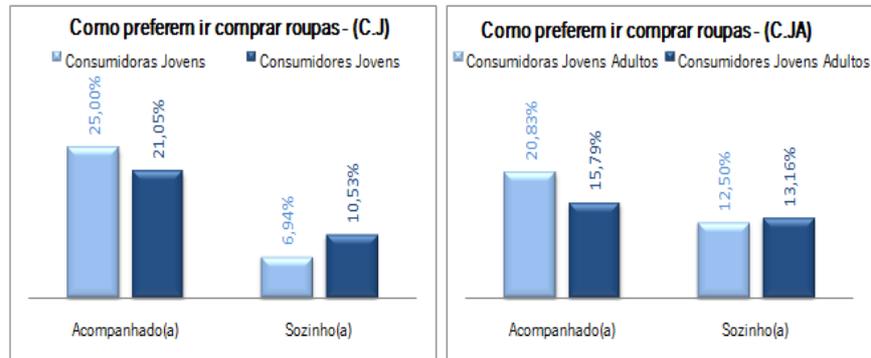


Figura 3.25(a) - Como os grupos de Consumidores preferem ir comprar roupas - C.J e C.JA

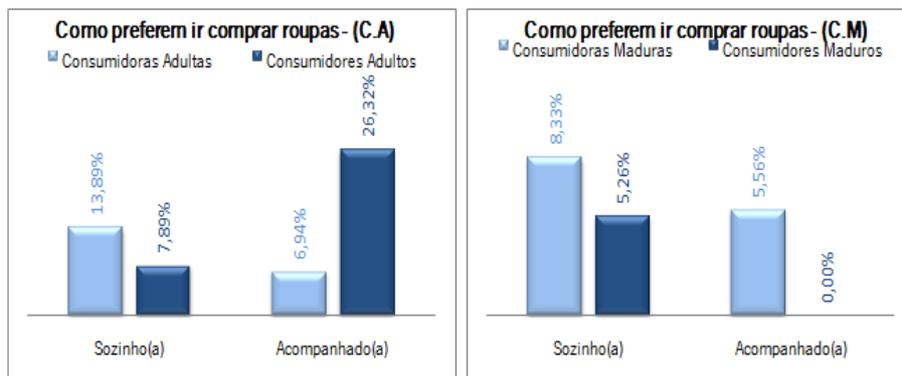


Figura 3.25(b) - Como os grupos de Consumidores preferem ir comprar roupas - C.A e C.M

No grupo que prefere ir acompanhado às compras de roupas, identificou-se quais as pessoas que os acompanharam e que tipo de influência essa companhia exerce na compra do vestuário (figura 3.26).

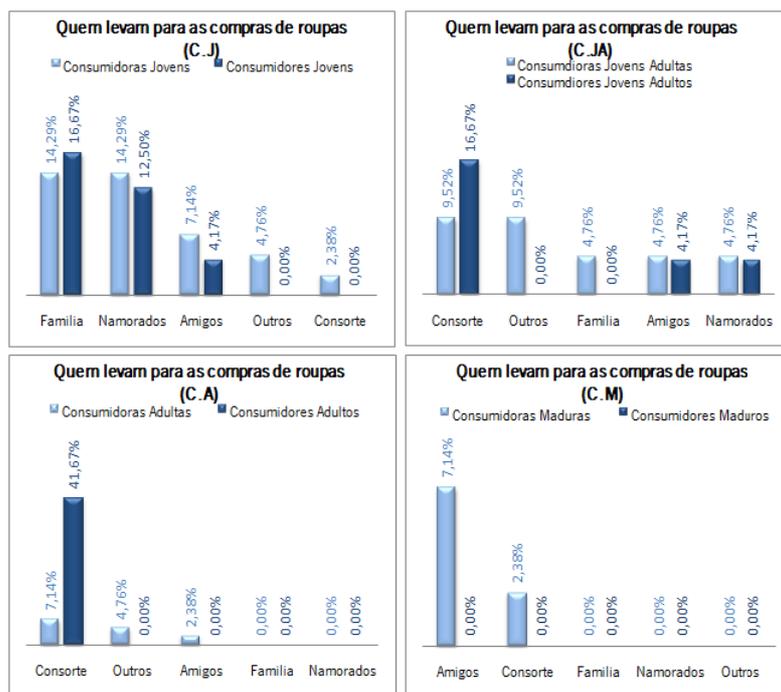


Figura 3.26 - Quem os consumidores levam para as compras de roupas

As **Ca.J**, quando vão acompanhadas para comprar roupas, preferem levar algum membro da **família (14,29%)**, assim como os **Co.J** que na sua maior parte vão acompanhados por elementos da **família (16,67%)**; por outro lado, as **Ca.JA** declaram que levam **maridos** ou **companheiros**, bem como **outras pessoas** apresentando proporções análogas para tais opções (**9,52%**). Os **Co.JA** levam também seus **consortes** quando querem companhia durante as compras de vestuários (**16,67%**); em relação aos consumidores adultos observa-se que as **Ca.A** levam entre outros, maioritariamente os **consortes (7,14%)**, mas os **Co.A** quando se fazem acompanhar de alguém, essa pessoa é apenas a **esposa** ou **companheira (41,67%)**. Em relação as **Ca.M**, são os **amigos (as) (7,14%)** quem as acompanha às compras de vestuário, por outro lado os **Co.M**, em sua totalidade, preferem ir **sozinhos às compras**.

Para identificar o auto-conceito em relação a moda e ao consumo de vestuário, relativamente às afirmações da questão 15, e tentar perceber especificamente como se comportam estes grupos de consumidores, foi feita uma análise frase a frase baseada nas tabelas apresentadas no Anexo 2 (item 2.6 - tabela An.2.3 a, b, c, d).

Sobre o auto-conceito em relação a moda, analisa-se as seguintes afirmações:

A “Meus amigos vêem-me como uma boa fonte de conselhos de moda”

Analisando as respostas à afirmação **A** é possível observar que: as **Ca.J** (11,11%) **concordam em parte** com a afirmação, considerando que, “de certa forma, que são vistas pelos amigos como uma fonte de conselhos de moda”; os **Co.J não têm opinião** (13,16%); as **Ca.JA** (9,72%) também pensam que os “amigos as vêem como uma boa fonte de conselhos de moda”, ao **concordarem em parte** com a afirmativa “**A**”; os **Co.JA** (15,79%), **discordam totalmente**; ambos os **C.A** (Ca.A - 8,33% e Co.A - 18,42%) e os **C.M** (Ca.M - 8,33% e Co.M - 5,26%) **discordando totalmente** com a afirmativa A.

C “ Não estou tão preocupado com a moda”

Sobre o envolvimento dos consumidores em relação à moda, da afirmação “**C**”, verifica-se que as **Ca.J** (9,72%) e os **Co.J** (10,53%), tanto parecem estar preocupados como não, com a moda, pois com a mesma frequência para cada opção, **concordam em parte** e **concordam totalmente** com a afirmação; as **Ca.JA** (12,50%) são o único grupo consumidor que ainda tem alguma preocupação com a moda, já que **discordam em parte** com essa afirmação. Os **Co.JA** são também representados por duas opções, os que **concordam em parte** e **concordam totalmente** (ambas as opções com 10,53% cada), ou seja, alguns estão preocupados com a moda, outros nem tanto. Já as **Ca.A** (15,28%) afirmam não estarem “tão” preocupados com a moda **concordando em parte** e os **Co.A** (13,16%) são representados, tanto por aqueles que “realmente” não se preocupam, quanto os que não estão “tão” preocupadas com a moda, pois aparece com a mesma frequência **concordam em parte** e **concordam totalmente** com a afirmação “**C**”. As **Ca.M** dizem não estarem “tão” preocupados com a moda (5,56%) e a totalidade dos **Co.M** afirma que realmente “não estarem preocupados com a moda” pois **concordam totalmente** com a afirmação.

F “Compro modelos que estão na moda somente quando eles já estão bem aceites”

Quanto à afirmação “**F**”, é possível identificar que os **C.J** (Ca.J com 19,44% e Co.J com 18,42%) e os **C.JA** (Ca.JA com 18,42% e Co.JA com 13,16%) **discordam totalmente**, ou seja,

“não compram modelos que estão na moda somente quando estes já estão bem aceites” no mercado, diferente das **Ca.A** que só o fazem quando os modelos já estão massivamente adoptados, **concordando totalmente** com a afirmação (6,94%). Os **Co.A discordam em parte**, comprando estes modelos não somente, mas em parte quando estes já estão de certa forma aceites (10,53%). Nos C.M, as **Ca.M** esperam os modelos já terem sido aceites para os comprar, pois **discordaram em parte** (5,56%). Alguns **Co.M**, por sua vez, só o fazem quando os “modelos já foram massivamente aceites” havendo ainda os **Co.M** que **não expressam opinião** e aprecem com mesma percentagem (2,63%).

J “Não tenho medo de ser o primeiro(a) a vestir algo diferente que apareça na moda”

Quanto a esta questão, verifica-se que as **Ca.J** (12,50%) **concordam totalmente** com a afirmação e não têm medo de serem as primeiras, enquanto os **Co.J** (7,89%) **discordando totalmente**. As **Ca.JA** (12,50%), tal como as jovens também não têm receio de o fazer, mas os **Co.JA** (10,53%) parecem não ter “tanto” medo de serem os primeiros, **concordando em parte** com a afirmação; nos **C.A**, ambos os géneros (Ca.A com 9,72% e Co.A com 15,79%) têm um certo receio em serem os pioneiros a vestir a moda, já que **discordam em parte** com a afirmação. Nos C.M, algumas **Ca.M** não têm medo e outras na mesma percentagem já o tem (4,17%), pois tanto **concordam totalmente** como **discordam em parte**. Os **Co.M** (5,26%) **não expressam opinião** sobre o assunto.

Sobre o consumo de vestuário podemos analisar as seguintes afirmações:

B “Normalmente sinto-me bem quando compor uma roupa nova”

Com excepção de uma pequena parte dos **Co.M** (2,63%) que **discorda totalmente** com a afirmação “**B**”, a maioria dos consumidores **concordam totalmente** com o facto de “se sentirem bem quando compram uma roupa nova” [**Ca.J** (22,22%), **Co.J** (21,05%), **Ca.JA** (22,22%) **Co.JA** (13,16%), **Ca.A** (12,50%), **Co.A** (13,16%), **Ca.M** (6,94%) e **Co.M** (2,63%)]; há alguns **Co.A** (13,16%) que “não se sentem tão bem” quando compram **concordando apenas em parte** com a afirmação e ainda uma outra parcela dos **Co.M** (2,63%) que **discorda totalmente**, “não se sentindo bem quando compram roupas novas”.

D “Prefiro roupas de preços modestos e que possa usar por muitos anos”

As **Ca.J** (12,50%) e os **Co.J** (10,53%) tanto **concordam totalmente** quanto **concordam em parte** com a afirmação D (na mesma percentagem para cada uma das respostas), o que indica que “preferem roupas com preços modestos e que possam usar por muitos anos. As **Ca.JA**, por outro lado, **concordam totalmente** (12,50%) enquanto os **Co.JA discordam em parte** (10,53%). As **Ca.A** (6,94%) **concordam totalmente** também “preferindo roupas com preços mais modestos e que durem alguns anos”, os **Co.A concordam apenas em parte** com essa proposição. Quanto as **Ca.M** (5,56%) **discordam em parte** e metade dos **Co.M** (2,63%) **concordam em parte** e a outra metade (2,63%) **não tem opinião** sobre o assunto.

E “Prefiro comprar marcas bem conhecidas, invés de experimentar uma marca nova”

Os Consumidores Jovens femininos e masculinos (19,44% e 13,16% respectivamente) “não têm receio de experimentar uma marca nova” já que **discordam totalmente** da sentença; do mesmo modo, as **Ca.JA** (19,44%) não vêem problema em “experimentar uma marca nova”, e os **Co.JA** (10,53%) **discordam em parte**; são também as **Ca.A** que “não se importam de experimentar marcas novas”, em contrapartida os **Co.A** (13,16%) “preferem comprar marcas bem conhecidas, invés de experimentar uma marca nova” já que **concordam totalmente** com a afirmação; quanto as **Ca.M** (5,56%) e metade dos **Co.M** (2,63%) afirmam **concordar em parte** e a outra metade dos **Co.M** (2,63%) **não tem opinião**.

G “Tenho bom gosto em termos de vestuário”

As **Ca.J** (15,28%) e os **Co.J** (18,42%), bem como 15,28% das **Ca.JA** afirmam “ter bom gosto em termos de vestuário” **concordando totalmente** com esta afirmação; algumas **Ca.JA** (15,28%), 13,16% dos **Co.JA**, 8,33% das **Ca.A**, 13,16% dos **Co.A**, e 11,11% das **Ca.M concordam em parte** com a afirmação; e novamente a totalidade dos **Co.M** (5,26%) **não tem opinião** a respeito da expressão G.

H “Gosto de roupas que valorizem, sobretudo, o meu corpo”

Com exceção dos **Co.M**, em que metade **discorda em parte** (2,63%) e a outra metade **não tem opinião** (2,63%), os grupos dos consumidores em geral “gostam de roupas que valorizem sobretudo os seus corpos” pois **concordam totalmente com a afirmação H** [Ca.J (18,06%), Ca.JA (22,22%), Co.JA (13,16%), Ca.A (13,89%) e Ca.M (5,56%)] ou **concordam em parte** com a afirmação [Co.J (13,16%), Co.A (18,42%) e Ca.M (5,56%)].

I “Planeio as minhas compras de roupa cuidadosamente”

No que respeita a afirmação “I”, 12,50% das **Ca.J** afirmam **concordarem em parte** e **10,53%** dos **Co.J** **discordam totalmente**, assumindo “não planejar suas compras de roupas cuidadosamente”. Do mesmo modo, as **Ca.JA** (11,11%) **discordam totalmente** com a afirmação e uma parcela dos **Co.JA** afirmam **discordar em parte**, outra que **discorda totalmente** e uma terceira parcela **concorda totalmente**, todas com a mesma percentagem (7,89%). As **Ca.A** (6,94%) **discordam em parte**, entretanto os **Co.A** (18,42%) afirmam “não planearem suas compras” e **discordam totalmente** com a afirmação; apresenta o mesmo comportamento a totalidade dos **Co.M** (5,26%), enquanto 5,56% das **Ca.M** apenas **concordam em parte**.

M “O modo como as pessoas pensam sobre si próprias reflecte-se na roupa que elas vestem”

Os **Consumidores Jovens** feminino e masculino (13,89% e 15,79% respectivamente) e 15,28% das **Ca.JA** **concordam totalmente** com esta afirmação e pensam que “a maneira como as pessoas se vestem é o reflexo de como elas pensam sobre si próprias”, já os **Co.JA** (13,16%) apenas **concordam em parte**. Nos C.A, 9,72% das **Ca.A** acham que “o modo como as pensam sobre si está reflectida em suas roupas”, pois **concordam totalmente** com a afirmação, por outro lado, os **Co.A** (15,79%) apenas **concordam em parte**; 5,56% das **Ca.M** e metade dos **Co.M** (2,63%) **concordam totalmente** com esta afirmação e a outra metade dos **Co.M** (2,63%) **não tem opinião**.

Todos os consumidores **concordam totalmente** [Ca.J (18,06%) e Co.J (15,79%), Ca.JA (15,28%) e Co.JA (15,79%), Ca.A (12,50%) e Co.A (18,42%), Ca.M (5,56%) e Co.M (2,63%)] ou pelo menos **em parte** [Ca.M (5,56%) com a afirmação; há ainda uma parcela dos **Co.M** (2,63%) que **não tem opinião**.

2.1.4. Consumo de Calças *Jeans*

Em relação ao comportamento de consumo de calças *Jeans* tem-se a seguir a apresentação dos dados encontrados sobre os grupos: Consumidores Jovens (C.J), Consumidores Jovens Adultos (C.JA), Consumidores Adultos (C.A) e Consumidores Maduros (C.M).

Começa-se por apresentar os resultados sobre quais as duas peças de vestuário (parte de baixo) que usavam com mais frequência (Figura 3.27(a, b)).

Revedo o propósito da questão (Pergunta 8 do questionário) que pretende identificar se as calças *Jeans* são uma peça entre as duas peças de vestuário que os consumidores costumam usar com mais frequência, o que se observou na figura 3.27(a) é que as **Ca.J** afirmam que tem as **calças *Jeans*** como vestuário que mais usam (**54,0%**) e como segunda opção, a saia (25,4%); da mesma forma os **Co.J** declararam que são as **calças *Jeans*** as peças que usam com maior frequência de escolha **48,60%** de percentagem de escolha por essa peça de vestuário e em segundo lugar estão os Calções/ *shorts*.

Em relação ao uso de **calças *Jeans*** pelas **Ca.JA** e pelos **Co.JA** (Fig.3.27(a)), observa-se que ambos vestem essas calças com maior frequência, sendo que as Ca.JA apresentam uma frequência de escolha de **58,30%**, seguido pelo uso de saias (25,00%). Os Co.JA têm essa frequência, em relação as calças *Jeans*, de **85,60%** e como segunda opção os Calções e *Shorts* (25,00%).

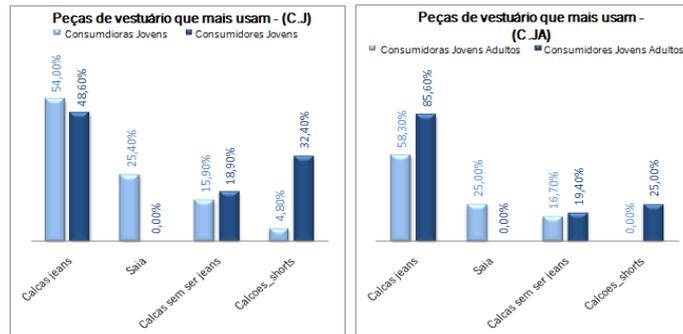


Figura 3.27(a) - Peças de vestuário que cada grupo usa com mais frequência - CJ e C.JA

Os consumidores adultos (Fig.3.27(b)) comportam-se de forma similar quanto ao vestuário que usam com mais constância; as **Ca.A** escolhem o **vestuário Jeans** com **62,20%** de frequência em relação às outras peças de vestuário, em segundo lugar vêm as Calças sem ser de *Jeans* (28,90%). Os **Co.A** têm nas **calças Jeans** o vestuário que mais frequentemente usa com uma preferência de **60,00%**, em relação à segunda preferência por calças sem ser de *Jeans* (25,00%).

Ambos os géneros de consumidores maduros (Fig3.27(b)) declaram que as **calças Jeans** são o vestuário que usam com maior frequência, com **48,50%** de frequência de escolha para as **Ca.M** e **66,7%** para os **Co.M**; como segunda opção, escolhem calças sem ser de *Jeans* com 27,30% e 33,30% de frequência respectivamente.

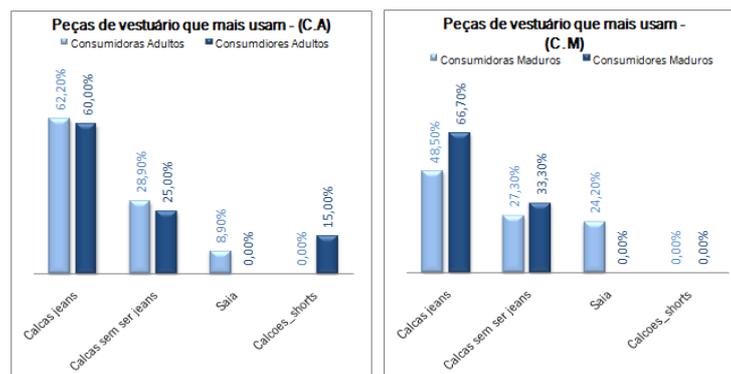


Figura 3.27(b) - Peças de vestuário que cada grupo usa com mais frequência - C.A e C.M

A figura 3.28 apresenta o comportamento dos grupos consumidores em relação à frequência com que adquirem novos pares de calças *Jeans*. Da análise dos resultados é possível concluir que as **Ca.J** compram, na sua maioria, novos pares de calças *Jeans* **essencialmente nos saldos e promoções (15,28%)** e os **Co.J** adquirem calças *Jeans*, tanto **a cada nova colecção**, como **nos saldos e promoções**, apresentando uma frequência de resposta idêntica

para as duas opções (13,16%). As **Ca.JA** declaram, na sua maioria, adquirir novos pares deste vestuário **essencialmente nos saldos e promoções (18,06%)** e da mesma forma os **Co.JA** declaram fazê-lo nas mesmas ocasiões com **18,42%** de frequência. Nas mesmas circunstâncias aparecem os Consumidores Adultos, em que as **Ca.A** apresentam uma frequência de **11,11%** em compras **nos saldos e promoções** e os **Co.A 23,68%**. Por outro lado, observa-se que as **Ca.M** declaram comprar calças *Jeans* a **cada nova colecção** com uma frequência de **5,56%** e os **Co.M** afirmam numa frequência de **2,63%** que **raramente compram calças *Jeans*** e quando o fazem é em **ocasiões especiais**.

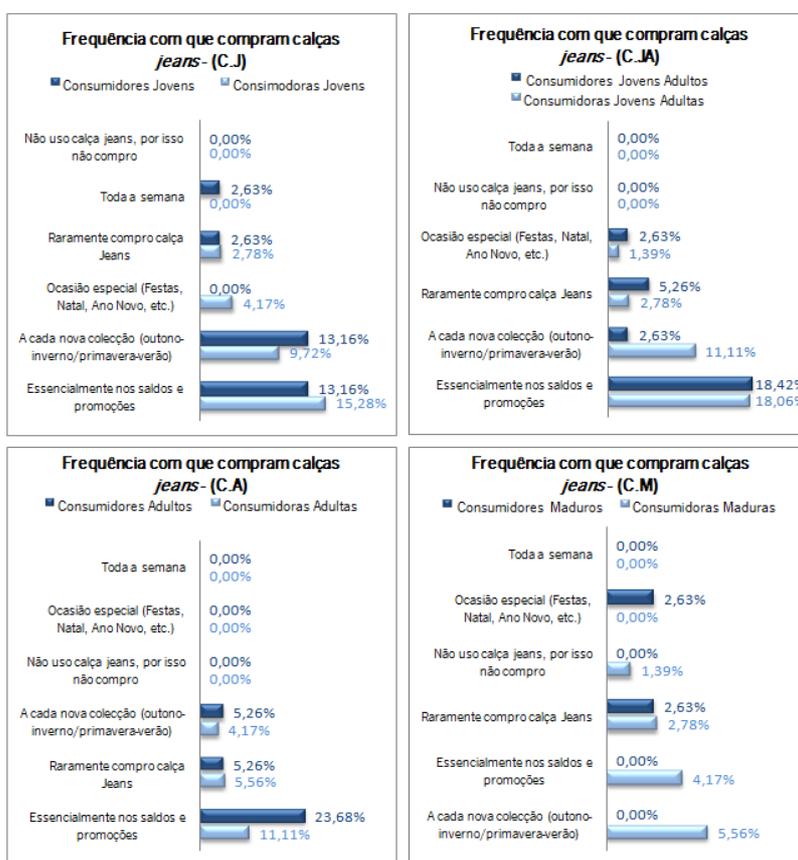


Figura 3.28 - Frequência com que os consumidores compram calças *Jeans*

Avaliando os grupos consumidores quanto aos atributos que mais valorizam na escolha de umas calças *Jeans* tem-se nas figuras 3.29 (a, b, c, d) os resultados. É importante salientar que tal como foi feito na observação geral da amostra de consumidores, para a apresentação dentro dos grupos, também foi feito um cálculo com base na " taxa de preferência" numa escala de 0 - 1, em que o 0 apresenta o item menos valorizado e 1 o item mais valorizado dos atributos.

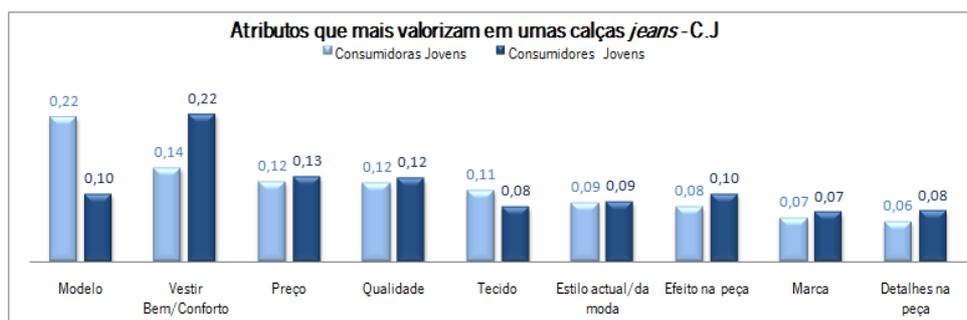


Figura 3.29(a) - Atributos que mais os consumidores JOVENS valorizam em umas calças *Jeans*

A figura 3.29(a), mostra que o atributo mais importante para as **Ca.J** é o **Modelo (0,22)** a seguir vem os atributos: Vestir Bem (**0,14**), Preço (**0,12**) etc. e como menos valorizado são os Detalhes na peça (0,06); para os **Co.J** o **Vestir bem /conforto**, é mais importante na escolha por umas calças *Jeans* (**0,22**); a seguir estão os atributos: Preço (0,13), Qualidade (0,12), etc. e como atributo menos importante Marca (0,07);

Em relação aos atributos mais importante para os C.JA tem-se na figura 3.29(b) que aquele mais importante para as **Ca.JA** é o **Vestir Bem/conforto** com preferência de **0,20**, vindo a seguir os atributos: Modelo (0,16), Qualidade (0,13), etc. e o menos importante Marca (0,06), da mesma forma os **Co.JA** tem como atributos mais importantes são o **Vestir bem/conforto** e a **Qualidade** ambos com a mesma taxa de preferência de **0,17**, a seguir aparecem: Preço (0,15), Modelo (0,12), etc. e como atributo menos importante, Detalhes na peça (0,06);

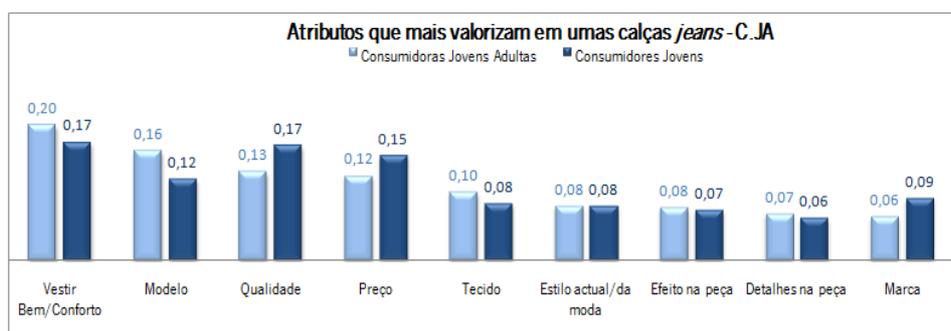


Figura 3.29(b) - Atributos que mais os consumidores JOVENS ADULTOS valorizam em umas calças *Jeans*

Em relação aos atributos mais importante para os C.A a figura 3.29(c) mostra que as **Ca.A** definem suas escolhas por umas calças *Jeans* com base no atributo **Vestir bem/conforto** que possuiu uma taxa de preferência de **0,18**, a seguir estão: Modelo (0,16), Qualidade (0,12),

etc. e como o menos importante Detalhes na peça (0,08); os **Co.A**, com uma taxa de preferência de **0,27** têm no atributo **Vestir bem/conforto** das calças *Jeans*, o mais importante na escolha por um par dessas calças, vindo a seguir: Qualidade (0,14), Preço (0,13), etc. e os Detalhes na peça, como atributo menos importante (0,05).

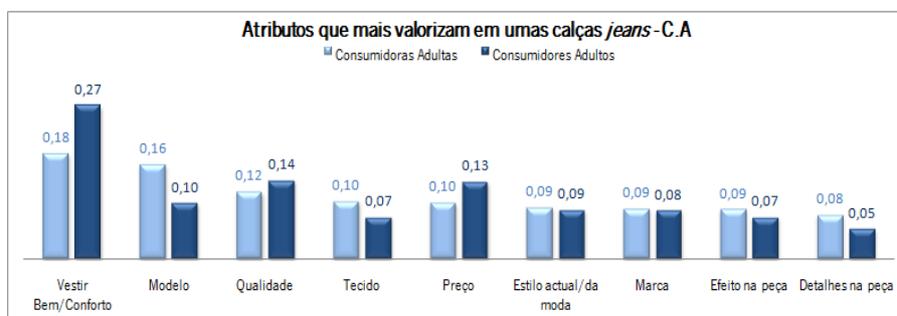


Figura 3.29(c) - Atributos que mais os consumidores ADULTOS valorizam em umas calças *Jeans*

Em relação aos C.M, pode-se observar na figura 3.29(d) que as **Ca.M** têm na **Qualidade** e no **Vestir bem/conforto** são os atributo mais importante na escolha por umas calças *Jeans* para essas consumidoras (**0,17**), seguidamente estão: Modelo (0,15), **4º** - Tecido (0,12), etc. e como menos importante são os Detalhes na peça com 0,06; os **Co.M** também têm no **Vestir bem/conforto**, o atributo mais importante com uma taxa de preferência de **0,36**, os próximos atributos que se seguem são: Qualidade (0,18), Modelo (0,10), etc. e como ultima importância estão os Detalhes na peça (80,00%);

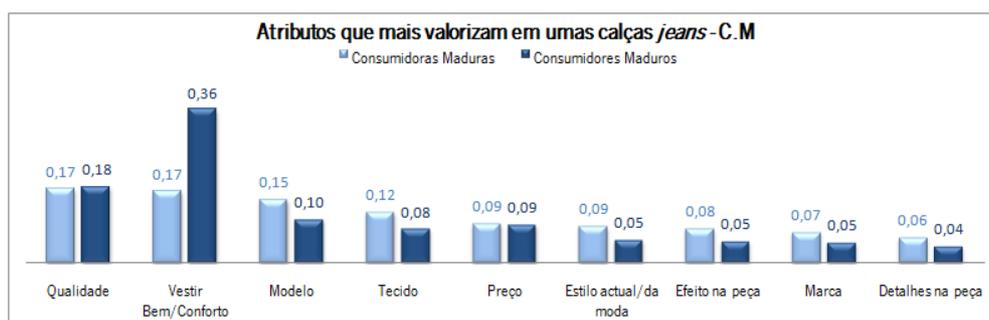


Figura 3.29(d) - Atributos que mais os consumidores MADUROS valorizam em umas calças *Jeans*

Sobre a avaliação dos motivos que levam os cada grupo consumidor a comprar calças *Jeans*, observa-se os seguintes resultados apresentados na figura 3.30 (a, b, c, d):

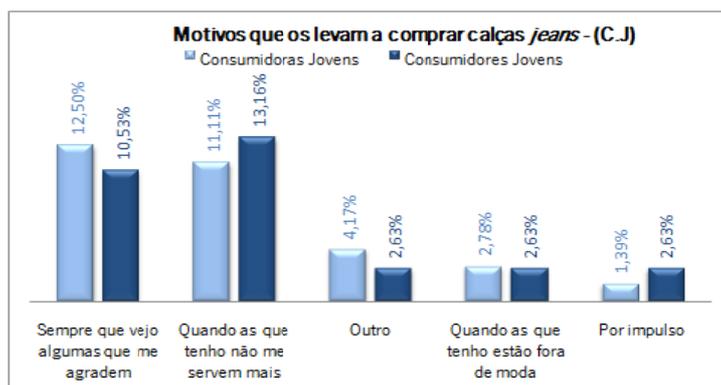


Figura 3.30(a) - Motivos que levam os **Consumidores JOVENS** a comprar calças *Jeans*

Analisando resultados sobre os consumidores Jovens, pode-se observar na figura 3.30(a) que as **Ca.J** afirmam em sua maioria que compram calças *Jeans* **sempre que vêm umas calças que as agradam (12,50%)**, já os **Co.J** o fazem **quando as que têm não os servem mais (13,16%)**;

Quanto aos resultados apresentados na figura 3.30(b) sobre os C.JA tem-se que as **Ca.JA** afirmam igualmente as consumidoras jovens que compram novos pares desse vestuário **sempre que vêm umas que as agradem (15,28%)** e do mesmo modo os **Co.JA** tal como os jovens, também somente compram suas calças *Jeans* **quando as que têm não os servem mais (18,42%)**;

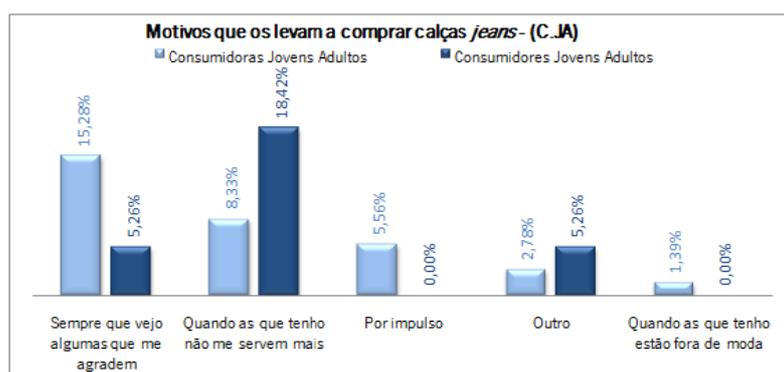


Figura 3.30(b) - Motivos que levam os **Consumidores JOVENS ADULTOS** a comprar calças *Jeans*

Com relação aos C.A e os resultados expostos na figura 3.30(c) observa-se que nesse grupo etário, tanto as **Ca.A** quanto os **Co.A** declaram na sua maioria que compram novos pares dessas calças **quando as que têm não os servem mais** tendo como percentagens de respostas **9,72%** e **10,53%** respectivamente;

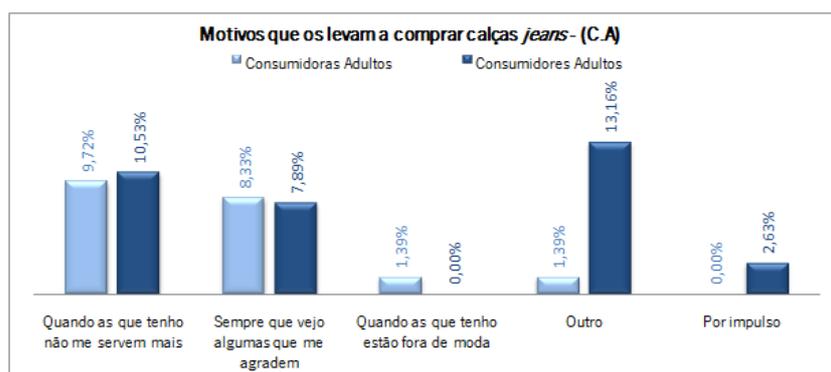


Figura 3.30(c) - Motivos que levam os **Consumidores ADULTOS** a comprar calças *Jeans*

Sobre os resultados dos C.M tem-se a figura 3.30(d) em que se observa que as **Ca.M** tal como as consumidoras adultas, também afirmam em sua maioria (**6,94%**) que adquirem novos pares de calças *Jeans* **quando as que têm não as servem mais** e já os **Co.M** dizem comprar calças *Jeans* duas razões tanto **quando vêm umas que os agradem** como também **por impulso**, pois apresentam percentagens de respostas idênticas para as duas respostas (**2,63%**);

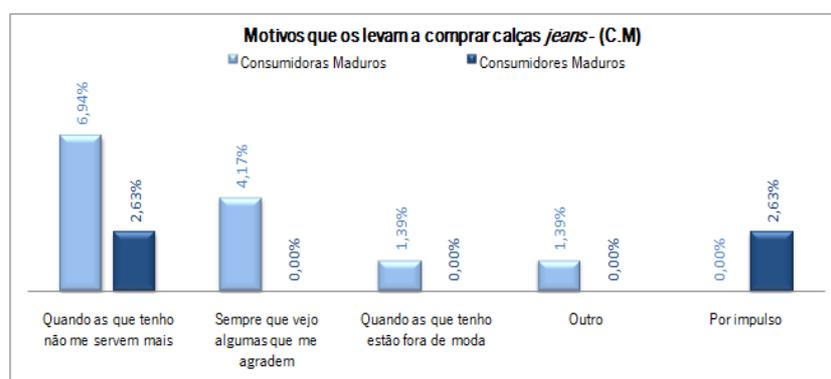


Figura 3.30(d) - Motivos que levam os **Consumidores MADUROS** a comprar calças *Jeans*

Analisando o perfil de uso das calças *Jeans* dentro do perfil dos consumidores, apresenta-se esses salientando antecipadamente que apesar de ser possível observar que a maioria dos grupos consumidores declara maioritariamente que usam esse vestuário praticamente todos os dias, continua-se apresentando subtis diferenças de comportamento dentro de alguns grupos, essas diferenças se apresentam na figura 3.31.

As **Ca.J** declaram em sua maioria que usam calças *Jeans* **praticamente todos os dias** (**22,22%**), quanto aos **Co.J** observa-se que esta mesma opção é dada por quase a totalidade desses consumidores perfazendo um total de **28,95%**. Em relação aos C.JA tem-se que ambos

também usam **praticamente todos os dias** sendo que as **Ca.JA** têm esta resposta representada por **27,78%** e os **Co.JA** por **21,05%**. Quanto aos C.A observa-se que as **Ca.A** afirmam usar essas calças **De 1 a 3 vezes na semana (12,50%)** enquanto os **Co.A** usam calças *Jeans* **praticamente todos os dias** como a maioria afirmou **15,79%**. Sobre o uso das calças *Jeans* pelos C.M o que se apresenta é as **Ca.M** declarando usar esse vestuário **de 1 a 3 vezes na semana (8,3%)**, mas por outro lado os **Co.M** apresentam sua totalidade dividida em duas respostas com mesma percentagem (**2,6%**) afirmando tanto que **usam praticamente todos os dias** quanto de o fazem **de 1 a três vezes na semana**.

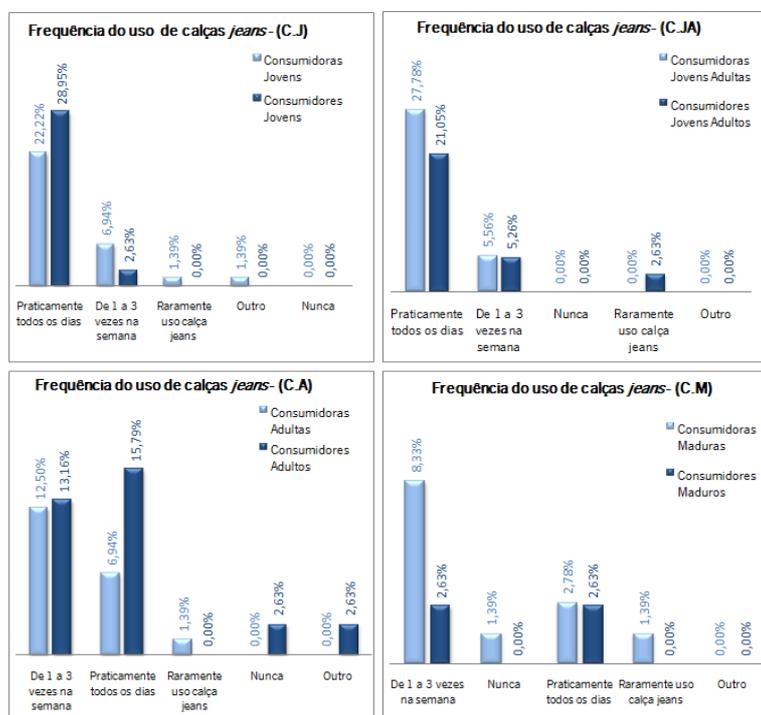


Figura 3.31 - Frequência que os consumidores usam calças *Jeans*

Dentro da questão que buscava identificar as Representações Sociais que os consumidores ainda têm sobre as calças *Jeans* através da associação de 4 palavras a alguém vestido nesse tipo de vestuário, tem-se como se apresentam os resultados para os consumidores através de uma frequência de citação de cada palavra pelos grupos consumidores (Figuras 3.32 - a, b, c, d):

Sobre as associações de palavras feitas pelos C.J (Fig.3.32(a)), para as **Ca.J** é palavra **Jovem** com frequência de **19,74%** de escolha por essa palavra, depois temos as seguintes palavras: Conforto - 18,42%, Básico e Informal - 15,79% e Lazer - 7,98%; os **Co.J** associam a

palavra **Conforto** com preferência de **18,37%** nessa palavra, vindo a seguir as palavras: Estudante - 16,33%, Básico, Informal e Jovem, as três opções com 14,29%;

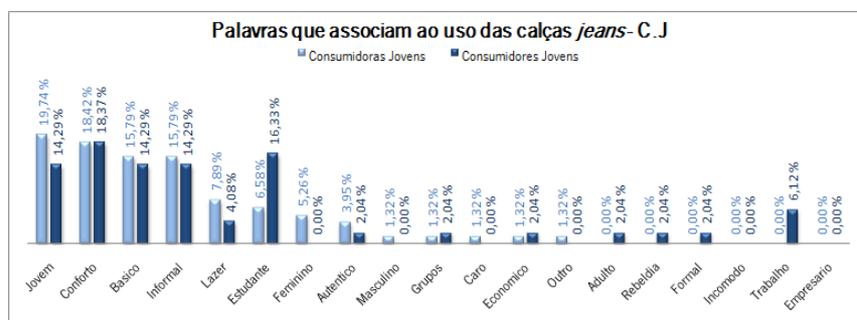


Figura 3.32(a) - Palavras que são associadas a alguém vestindo umas calças *Jeans* pelos Consumidores Jovens (C.J)

Sobre as associações de palavras feitas pelos Consumidores Jovens Adultos a Fig.3.32(b) apresenta que as **Ca.JA** também tem na palavra **Conforto** a mais associada com frequência de citação de **21,50%** e Informal - 15,89%, Básico 14,95% e Jovem - 13,08%, são as outras palavras associadas a alguém vestido em calças *Jeans* por estas consumidoras; quanto aos **Co.JA** a palavra **Jovem** aparece com **21,74%** de frequência de citação por esta palavra se tornando a mais associada, a seguir estão as palavras: Conforto e Informal ambos com 19,57% e depois e Estudante - 17,39%;

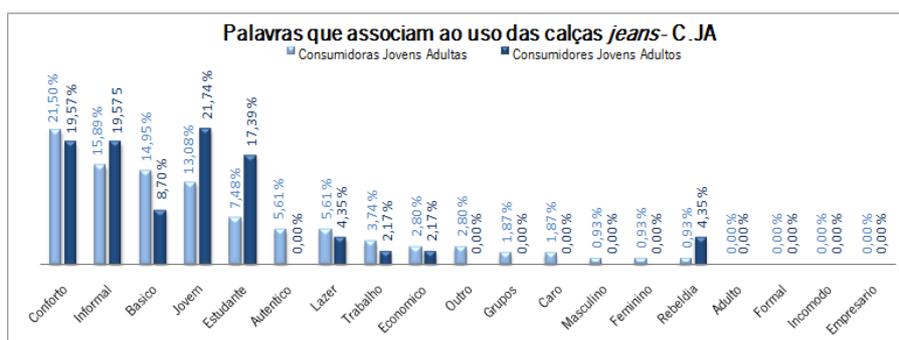


Figura 3.32(b) - Palavras que são associadas a alguém vestindo umas calças *Jeans* pelos Consumidores Jovens Adultos (C.JA)

Sobre as associações de palavras feitas pelos Consumidores Adultos tem-se que as **Ca.A** mais associam palavra **Conforto** representada por **25,00%** e a seguir estão as palavras Informal - 23,33%, Jovem 20,00% e Lazer 11,67%; os **Co.A**, mais a informalidade através da palavra **Informal** com **21,74%** de frequência de citação por este termo, a seguir estão as palavras: Conforto - 19,57%, Lazer - 13,04% e Jovem - 10,87%

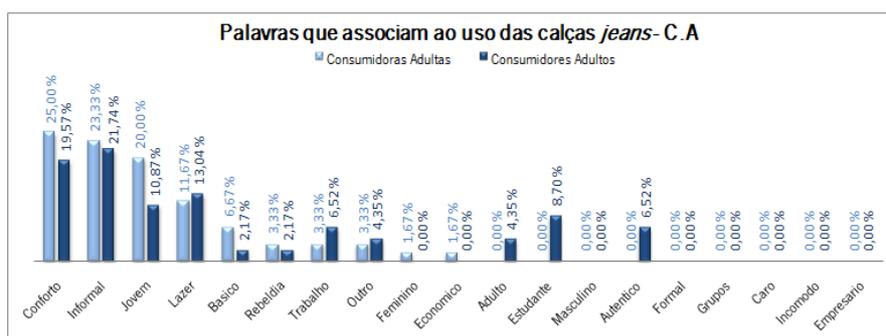


Figura 3.32(c) - Palavras que são associadas a alguém vestindo umas calças *Jeans* pelos Consumidores Adultos (C.A)

Os resultados na figura 3.32(c) mostram como os C.M associam as palavras a alguém usando *Jeans* onde se observa que as **Ca.M** associam a palavra **Conforto** com frequência de citação de **20,00%**, a seguir associam as palavras Informal - 17,14%, Lazer 14,29% e Rebeldia e Juventude com mesma frequência de 8,57%; os **Co.M**, por sua vez, associam duas palavras com a mesma frequência, a palavra **Conforto** e **Informal** com **33,33%**, a seguir estão as palavras: Autêntico e Trabalho, ambos com 16,67% de frequência de citação.

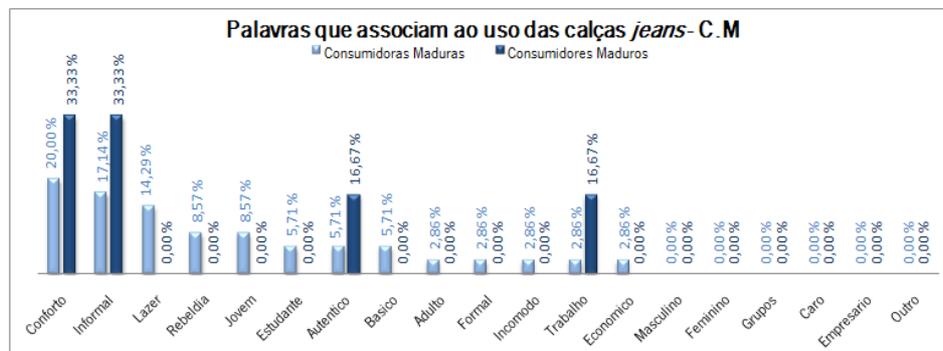


Figura 3.32(d) - Palavras que são associadas a alguém vestindo umas calças *Jeans* pelos Consumidores Maduros(C.M)

Em relação ao comportamento dos consumidores frente ao uso das calças *Jeans* em diferentes ambientes sociais apresenta-se os resultados na figura 3.33 (a, b, c, d).

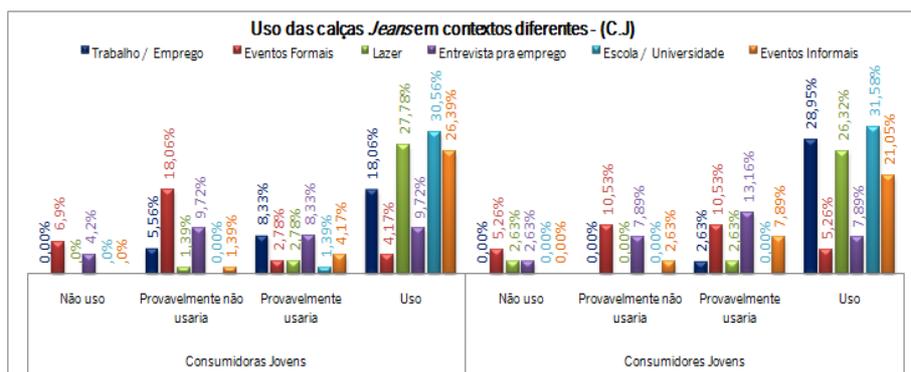


Figura 3.33(a) - Uso das calças *Jeans* em diferentes ambientes sociais pelos Consumidores Jovens (C.J)

Em relação ao uso das calças *Jeans* observa-se na figura 3.33(a) que tanto as **Ca.J** (18,06%) quanto os **Co.J** (28,95%) dizem que **usam** no **trabalho ou emprego**. Em relação aos **eventos formais**, **18,06%** das **Ca.J** assumem que **provavelmente não usariam** em tal contexto, os **Co.J** afirmam com mesma percentagem (10,53%) que tanto **talvez não usassem** como que **provavelmente usariam**. Para o **lazer**, **27,78%** das **Ca.J** e **26,32%** dos **Co.J** **usam** as calças *Jeans*; já para uma **entrevista de emprego**, as **Ca.J** estão divididas, tendo afirmado na mesma percentagem (9,72%) que **usam** como que **provavelmente não usariam**. Na **escola ou universidade**, ambos os consumidores jovens afirmam que **usam** (Ca.J com 30,56% e os Co.J com 31,58%); do mesmo modo para os **eventos informais** os dois géneros **usam** as calças *Jeans* nessas ocasiões.

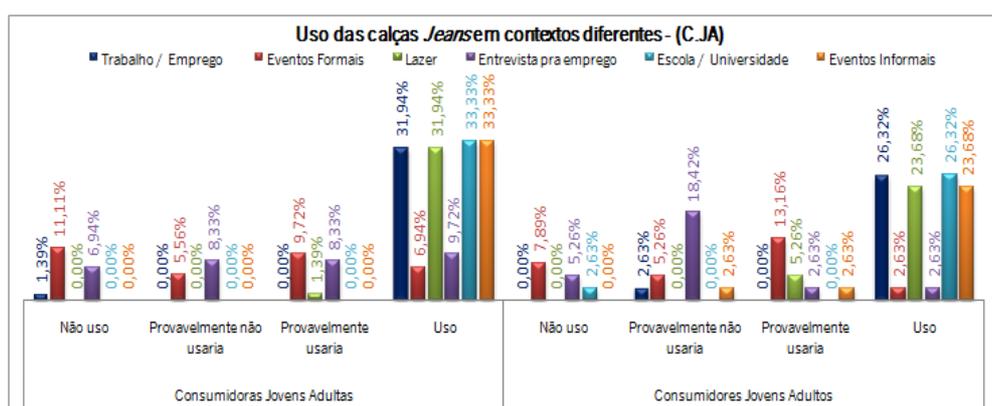


Figura 3.33(b) - Uso das calças *Jeans* em diferentes ambientes sociais pelos Consumidores Jovens Adultos (C.JA)

Nota-se pela figura 3.33(b) que tanto **Ca.JA** (31,94%) como os **Co.JA** (26,32%) **usam** as calças *Jeans* no contexto de **trabalho e emprego**; já em relação aos **eventos informais** as **Ca.JA** (11,11%) **não usam** e já os **Co.JA** (13,16%) **provavelmente usariam**; em relação ao **lazer**, ambos os consumidores **usam** (Ca.JA com 31,94% e os Co.JA com 23,68%); já quanto ao

uso de calças *Jeans* em contextos de **entrevista de emprego**, **9.72%** das **Ca.JA** afirmam que **usam** enquanto que **18,42%** dos **Co.JA** dizem que **provavelmente não usaria**; nos contextos de **escolas/universidade** e **eventos formais**, ambos os consumidores também afirmam que **usam**, as **Ca.JA** com percentagens de **33,33%** e **33,33%** e os **Co.JA** com percentagem de **26,32%** e **23,68%** para cada âmbito respectivamente.

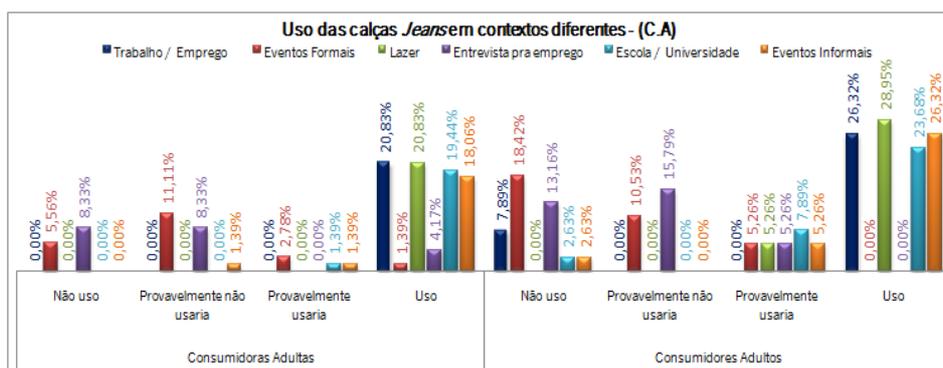


Figura 3.33(c) - Uso das calças *Jeans* em diferentes ambientes sociais pelos Consumidores Adultos (C.A)

Através da figura 3.33(c) nota-se que as **Ca.A** (20,83%) tal como os **Co.A** (26,32%) **usam** calças *Jeans* no **trabalho/emprego**, quanto ao uso nos **eventos formais** as **Ca.A** afirmam que **provavelmente não usariam** (11,11%) e os **Co.A** já firmam **não usarem** (18,42%); em relação ao uso nos momentos de **lazer** os dois grupos de consumidores **usam** esse vestuário, as **Ca.A** assim afirmam com **20,83%** e os **Co.A** com **28,95%**; as **Ca.A** em mesma percentagem (8.33% para cada opção) diz que **não usam** ou que **provavelmente não usaria** calças *Jeans* para se apresentarem numa **entrevista de emprego** e no mesmo contexto os **Co.A** afirmam que **provavelmente** também **não usariam**; ambos os géneros consumidores afirmam que **usam** tanto na **escola/universidade** como nos **eventos informais** (Ca.A com 19,44% e 18,06% e os Co.A com 23,68% e 26,32% respectivamente para cada contexto).

Sobre os mesmo contextos, a figura 3.33(d) mostra como os C.M se comportam quanto ao uso das calças *Jeans* e observa-se que **Ca.M** (9,72%) e os **Co.M** (5,26%) dizem que **usam** esse vestuário para ambiente de **trabalho/emprego**; em relação **eventos formais** tem-se que as **Ca.M** dizem **não usar** (6,94%), já os **Co.M** se dividem entre os que **usam** e **provavelmente não usariam** (2,63% para cada opção); quanto a usar nos momentos de **lazer**, ambos os consumidores dizem **usar** (Ca.M com 12,50% e Co.M com 5,26%) este vestuário; para o uso em **entrevistas de emprego** as **Ca.M** se dividem em mesma percentagem (4,17%) para três opções dizendo que **não usam**, **provavelmente não usariam** e ainda **provavelmente**

usaria, se dividem também os **Co.M** que dizem que também **provavelmente não usaria** e que **usam** (ambas com 2,63%); o uso de calças *Jeans* na **escola/universidade** e nos **eventos informais** é aceitável para ambos os grupos de consumidores, já que afirma que **usam** nesses contextos (Ca.M -9,72% e 11,11% para cada situação e Co.M - 5,26% para ambos os contextos)

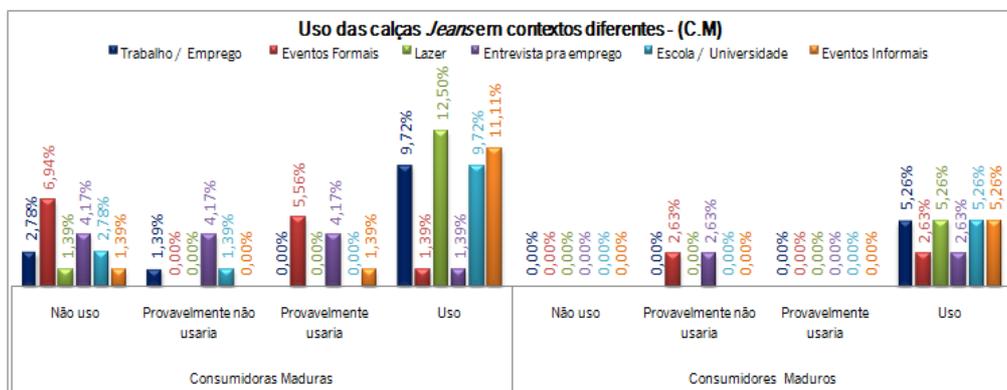


Figura 3.33(d) - Uso das calças *Jeans* em diferentes ambientes sociais pelos Consumidores Maduros (C.M)

Relativamente ao comportamento de consumo das calças *Jeans* dentro dos diferentes grupos em relação às outras afirmações da pergunta 15 do questionário cujo o estudo estatístico se encontra nas tabelas An.2.3(d) e An.2.3(c) do Anexo 2, pode-se fazer a seguintes considerações:

K “Uso calças de ganga/*Jeans* porque é uma roupa que dura mais do que uma tendência de moda”

Sobre esta afirmação, as **Ca.J concordam totalmente** (12,50%) e usam este vestuário porque acreditam ser “uma roupa que dura mais que uma tendência de moda”, os **Co.J concordam apenas em parte** (18,42%), As **Ca.JA**, igualmente às consumidoras jovens também usam essas calças com a mesma ideia, já os **Co.JA**, na mesma percentagem de 10,53% são representados por aqueles que **concordam totalmente** como por aqueles que **discordam totalmente**. As **Ca.A** (12,50%) e uma percentagem dos **Co.A** (10,53%) usam calças *Jeans* porque é uma “roupa que dura mais do que uma tendência de moda” **concordando totalmente** com a afirmação, outra percentagem dos **Co.A** (também 10,53%) apenas **concordam em parte**; quanto aos Consumidores Maduros tem-se que **5,56%** das **Ca.M** e **2,63%** dos **Co.M concordam totalmente** e dizem usar *Jeans* por esse motivo, contudo também com frequência de **2,63%** os restantes dos **Co.M não tem opinião** a respeito.

L “Prefiro calças de ganga/Jeans de qualidade, por isso não me importo de pagar um preço mais elevado.”

As **Ca.J** (12,50%) dizem “importarem-se em pagar um preço mais elevado por umas calças *Jeans* de qualidade”, pois **discordam totalmente** da afirmação, já os **Co.J** em mesma percentagem (10,53%) **discordam em parte** e **concordam totalmente**; quanto as **Ca.JA** (12,50%) preferem calças de qualidade, mas “de certa forma” importam-se em pagar um preço elevado por estas, os **Co.JA** dividem-se em três opiniões com mesma frequência (7,89%) e tanto **discordam** como **concordam em parte** como **concordam totalmente**; as **Ca.A** (9,72%) afirmam **concordar em parte**, ao contrário os **Co.A** **discordam em parte** (13,16%); **6,94%** das **Ca.M** e metade dos **Co.M** (2,63%) também “preferem calças de qualidade não se importando em pagar mais por isso” e a outra metade dos **Co.M** (2,63%) **não tem opinião**;

N “Uso calça de ganga/Jeans que deixem evidente a marca.”

Com exceção das **Ca.A** (11,11%) que **discordam em parte** da afirmação, o restante dos consumidores **discordam totalmente** [**Ca.J** (26,39%) e **Co.J** (21,05%), **Ca.JA** (29,17%) e **Co.JA** (15,79%), **Co.A** (21,05%), **Ca.M** (6,94%) e **Co.M** (5,26%);

A figura 3.34 apresenta os resultados sobre quanto pares de calças *Jeans* os consumidores dentro dos grupos, possuem. Assim, tem-se que ambos os **C.J** (Ca.J com 20,83% e Co.J com 18,42%) possuem de 4 a 6 pares de calças, também dos dois **C.JA** (Ca.JA - 20,83% e Co.JA - 21,05%) também possuem de 4 a 6 pares de calças *Jeans*, já as **Ca.A** (9,72%) dizem possuir entre 1 a 6 pares de calças *Jeans*, já que tem nas duas opções 1 a 3 vezes e 4 a 8 vezes, a mesma percentagem, quanto aos **Co.A** (18,42%) possuem de 4 a 6 pares de calças *Jeans*; as **Ca.M** (5,56%) dizem possuir de 1 a 6 pares de calças já que marcaram igualmente ambas as opções e os **Co.M** dizem possuir de 4 a 6 pares de calças *Jeans*.

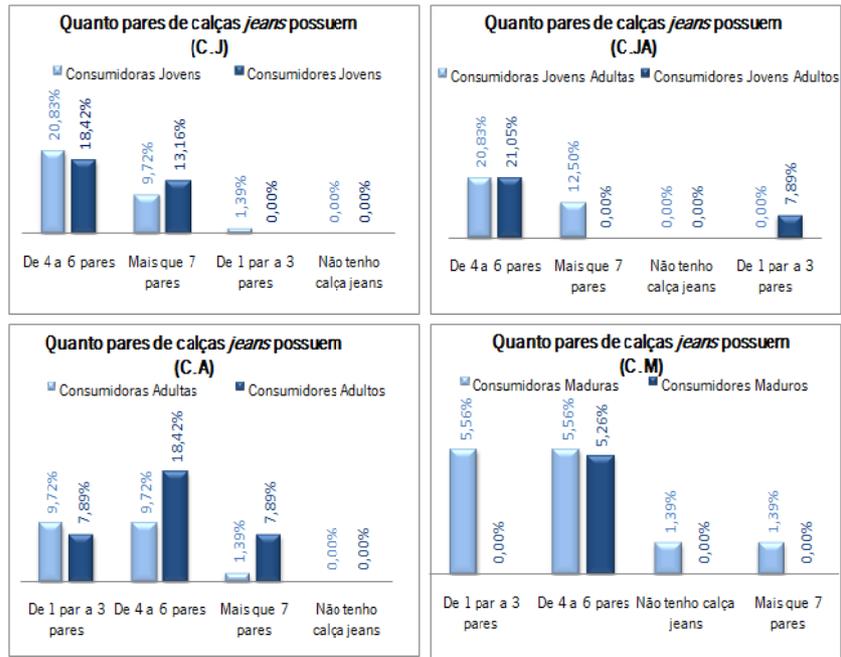


Figura 3.34 - Quantos pares de calças *Jeans* os consumidores possuem

CAPÍTULO 4 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

As conclusões que se apresentam neste capítulo são expostas sob a forma de discussão dos resultados. Inicia-se apresentando os perfis dos consumidores das calças *Jeans*, para a amostra explorada, dentro dos aspectos e das variáveis que foram analisadas. A seguir faz-se uma conclusão final onde, sempre que possível, será feita uma associação dos resultados com a literatura relacionada ao tema desta investigação.

4.1. PERFIL DOS CONSUMIDORES

4.1.1. Consumidores Jovens

São indivíduos que se interessam pela moda e beleza vão ao cinema regularmente, as Consumidoras Jovens compram mais do que os Consumidores Jovens, estes últimos praticam mais desporto e despendem mais tempo com jogos electrónicos. Ambos visitam a família e os amigos regularmente, lêem livros, ouvem música e usam a internet todos os dias. Nunca praticam serviço voluntário, bem como não estão envolvidos com as práticas religiosas.

Quanto ao consumo de vestuário, de moda e de calças *Jeans*, ainda que ambos declarem que não procuram intencionalmente informações sobre moda, estes mantêm-se informados através das medias sobre a forma de informação tecnológicas tipo *internet*, Revistas e Jornais, pode-se ainda perceber que nesta idade esta população necessitam do auxílio da família para uma segunda opinião na comprar do seu vestuário.

Sobre a moda observa-se que as Consumidoras Jovens apesar de não estarem preocupadas com a moda acham que os seus amigos as vêem como um bom conselho sobre assunto. Não esperam que os modelos diferentes da moda sejam socialmente adoptados por todos para os comprar e usar, pois não têm receio de serem as primeiras a usar o que a moda acaba de lançar. Já os Consumidores Jovens não só não estão preocupados com a moda como não se importam se os seus amigos os vêem ou não como uma fonte de informações sobre moda e apesar de não comprarem os modelos que estão na moda somente quando estes já estão altamente aceites, têm receio de serem os primeiros a vestir algo diferente que aparece na moda.

Em termos de vestuário ambos os Consumidores Jovens acreditam ter bom gosto no vestuário, gostam de comprar roupas que valorizem os seus corpos e acreditam que o modo como as pessoas se comportam está reflectido na roupa que vestem. Ambos dizem sentirem-se bem quando compram roupas novas e não têm receio de experimentar marcas novas, não ficando presos as já conhecidas. São unânimes ao afirmar que gastar muito dinheiro com roupas não faz sentido preferindo roupas com preços modestos que possam usar por muitos anos, no entanto somente os rapazes assumem que não planeiam suas compras de roupa enquanto as raparigas dizem faze-lo, mas não cuidadosamente.

Sobre os seus comportamentos enquanto utilizadores de calças *Jeans*, ambos possuem de 4 a 6 pares dessas calças tendo-as como a peça de roupa (parte de baixo - *bottom*) que mais usam e usam-nas todos os dias. Estes consumidores justificam o facto de preferir usar calças *Jeans* por acharem que esta é uma peça de vestuário que dura mais que uma tendência de moda. Estes consumidores não vêem problemas em usar calças *Jeans* em ambientes de trabalho/emprego, momentos de lazer, na escola/universidade e eventos informais, no entanto para eventos formais e para entrevistas de emprego consideram que não é o vestuário adequado e portanto não o usariam. E contrariamente ao que é normalmente pensado, que os jovens preferem ostentar marcas de calças *Jeans* principalmente quando estas são sinónimo de prestígio, os jovens inquiridos nesta pesquisa afirmam não usam calças *Jeans* que deixem evidente a marca.

Enquanto consumidores e no sentido da compra das calças *Jeans*, a motivação das Jovens Consumidoras para a comprar novas calças *Jeans* depende de encontrarem umas que lhes agradem e compram sempre que isto acontece, apesar de discordarem em pagar um preço mais alto por umas calças de qualidade. Já os Jovens Consumidores masculinos compram apenas quando as que tem não servem mais, e muitas vezes preferem pagar um preço mais alto por umas calças de qualidade. Contudo frequentemente ambos aproveitam os saldos e as promoções para comprar as calças *Jeans*.

Os Jovens de um modo geral, quando vão comprar calças *Jeans* estão a procura de que as calças lhes vistam bem, sejam confortáveis, e que tenham bons preços. Associam ao uso dessa calças, a juventude, o conforto, a informalidade e básico e as raparigas associam-no ainda ao lazer e os rapazes ao ser “estudante”.

Os Consumidores Jovens Adultos são indivíduos que tem um grande interesse pela inovação e tecnologia, sendo a alimentação e saúde de maior interesse para as Consumidoras Jovens Adultas e a economia e política de interesse dos Consumidores. Ambos são frequentadores pouco assíduos do cinema, ao longo do mês poucas vezes ou nenhuma vez vão ao cinema, no entanto fazem compras regularmente. As Consumidoras Jovens Adultas, praticam pouco ou nunca desporto, já os Consumidores Jovens Adultos praticam-no regularmente. Os dois grupos lêem livros, ouvem músicas e pesquisam na *internet* regularmente quando não todos os dias, já por outro lado, nunca despendem tempo com jogos electrónicos, nem têm práticas religiosas e nunca fazem serviço voluntário.

Com relação ao consumo de vestuário e de moda, ainda que ambos os Consumidores Jovens Adultos admitam não procurar informações sobre moda, as Consumidoras preocupam-se com este assunto, já os Consumidores afirmam não se preocupam. Apesar de estes consumidores serem mais adultos que o caso dos jovens anteriores ambos os sexos necessitam ainda de uma segunda opinião para a compra do seu vestuário sentindo-se mais seguros, demonstrando assim que são influenciados por outras pessoas.

As Consumidoras Jovens Adultas acham que de certa forma seus amigos as vêem como uma fonte de conselhos de moda, em contrapartida os Consumidores Jovens Adultos acham o contrário, mas ambos adoptam novas modas sem medo de serem os primeiros, não precisando esperar que os modelos acabados de lançar sejam massivamente aceites para comprá-los.

Em relação ao vestuário, ambos afirmam ter bom gosto e se sentirem bem quando compram roupas novas, mas enquanto as Consumidoras Jovens Adultas acreditam que o modo com as pessoas pensam sobre si próprias reflecte-se na roupa que estas vestem e gostam de roupas que valorizem sobretudo o seu corpo, os Consumidores deste grupo concordam apenas em parte, com ambas as proposições.

As Consumidoras não vêem problemas em experimentar uma marca nova, mas compram roupas que possam usar por muitos anos, preferindo àquelas com preços modestos, por outro lado os Consumidores, não abandonando as suas marcas conhecidas tão facilmente e não se importam em pagar preços diferenciados para uma roupa que não durem muitos anos. No entanto ambos acreditando que não faz sentido fazer grandes gastos com o vestuário, nenhum dos dois planeiam as suas compras de roupas com cuidado.

As calças *Jeans* é a peça que completa com mais frequência os seus *looks* para ambos os sexos, usam-na praticamente todos os dias e possuem de 4 a 6 pares de calças *Jeans*. Ambos não vêem problemas no uso das calças *Jeans* em ambientes de trabalho/emprego, universidade/escola e lazer, no entanto para entrevistas de emprego ou eventos formais não acham que seja um vestuário adequado. As Consumidoras justificam o uso do *Jeans*, pois é um vestuário que dura mais que uma tendência de moda, já os Consumidores parecem não ter grande opinião à cerca disso.

Ambos os Consumidores se mostram divididos quanto a relação preço *versus* qualidade, pois alguns preferem a qualidade e não se importam com o preço e outros importam-se metem o preço à frente da qualidade do vestuário *Jeans*. Mas também não gostam de ostentar marcas, pois não usam calças *Jeans* que deixem a marca evidente.

Quanto a compra de calças *Jeans* os Consumidores Jovens Adultos têm um comportamento motivado especialmente pela economia dos saldos e promoções e escolhem umas calças com base no vestir bem, ser confortável e que sejam de qualidade. As Consumidoras afirmam comprar sempre que encontram umas calças *Jeans* que lhes agradem, em contrapartida os Consumidores só compram quando as calças *Jeans* que têm não servem mais.

O conforto, a informalidade e à juventude são as maiores associações que ambos os Consumidores Jovens Adultos fazem ao uso do *Jeans* e as Consumidoras associam-nas ainda o ser “básicos” e os Consumidores ao estudante.

4.1.3. Consumidores Adultos

Os Consumidores Adultos são indivíduos que têm um grande interesse pela inovação e tecnologia, mas a saúde e alimentação é também do interesse das Consumidoras Adultas e a economia e política são assuntos do interesse dos Consumidores Adultos. Ao longo do mês ambos assumem nunca frequentar o cinema. As Consumidoras fazem mensalmente mais compras do que os Consumidores, por outro lado estes praticam mais desporto, já que as Consumidoras dizem nunca pratica-lo São indivíduos que ouvem música, lêem livros e pesquisam a internet todos os dias. Saem tanto para visitar família e amigos, passeiam e viajam regularmente e nunca praticam serviço voluntário e nem estão associados a nenhuma prática religiosa.

Quanto ao consumo de vestuário e de moda há uma diferença de comportamento quanto ao gênero, podendo-se observar que as Consumidoras além de afirmarem que não procuram informações sobre moda preferem ir sozinhas às compras para roupas, assume-se assim que estas se sentem mais seguras em relação às suas compras de vestuário não necessitando de uma segunda opinião para o fazer. Por outro lado, os Consumidores embora também declarem que não procuram informações sobre moda, preferem ir acompanhados para as compras de roupa, necessitando de uma segunda opinião em relação as escolhas do vestuário a comprar. Contudo, ambos os gêneros deste grupo, quando levam alguém para os acompanhar nas compras de vestuário podem sofrer influências dos seus companheiros(as) ou, Maridos e Esposas.

Ambos não estão de todo preocupados com a moda e acreditam que os seus amigos não os vêem como conselheiros de moda, acreditam, ao menos em parte, ter bom gosto no vestuário. As Consumidoras gostam mais das roupas que valorizam sobretudo o corpo e acham que a roupa reflecte o modo como as pessoas pensam sobre si próprias, já os Consumidores não se comportam e nem pensam assim, mas os dois têm receio de serem os primeiros a vestir algo diferente na moda e de certa forma preferem esperar que esses modelos já estejam bem aceites para então comprá-los.

Ambos os Consumidores se sentem bem quando compram roupas novas sendo que as Consumidoras Adultas não se importam de experimentar marcas novas, no entanto preferem roupas com preços modestos e que possam usar por muitos anos e não planeiam cuidadosamente as suas compras de vestuário, noutro sentido, os Consumidores Adultos preferem comprar marcas bem conhecidas, não procuram necessariamente preços modestos e roupas que durem muitos anos, mas também não planeiam as suas compras de roupas.

Enquanto indivíduos consumidores de calças *Jeans* possuem até 6 pares dessas calças e têm nessa roupa a peça que mais usam para completar o seu vestuário, contudo essas calças estão mais presentes nas escolhas diárias dos Consumidores do que das Consumidoras Adultas, que só escolhem essa peça poucas vezes na semana. Estes Consumidores acham aceitável o uso dessas calças em contextos de trabalho/emprego, de lazer, escola/universidade e eventos informais, mas para entrevistas de emprego e eventos formais não as consideram apropriada.

Ambos os Consumidores Adultos usam calças *Jeans* justificando pelo facto dessas peças durarem mais que uma tendência de moda e ambos preferirem calças de qualidade, as Consumidoras estão mais dispostas a pagar um preço mais alto do que os Consumidores por

umas calças *Jeans*. A marca evidenciada em umas calças parece incomodar menos as Consumidoras dos que aos Consumidores que não usam *Jeans* que evidenciem a marca.

Ambos os Consumidores compram novos pares de calças *Jeans* somente quando as que têm estão gastas e estragadas e portanto não servem mais. Contudo uma forte motivação para a compra dessas calças está nas temporadas de saldos e promoções. Escolhem entre as opções de calças disponíveis, com base em atributos como conforto, no sentido de vestir bem e na qualidade.

Para os Consumidores Adultos a ideia do conforto, da juventude, da informalidade e do lazer estão associadas ao uso das calças *Jeans*.

4.1.4. Consumidores Maduros

Os Consumidores Maduros são indivíduos que tem a inovação e tecnologia como assunto de bastante interesse e as Consumidoras ainda tem interesse por assuntos relacionados com o bem-estar, a ecologia, a arte, a cultura e os Consumidores se interessam ainda por economia e política. Ambos os Consumidores frequentam o cinema e compram com regularidade, mas pouco ou nunca praticam desporto. Usam internet, lêem livros e ouvem música praticamente todos os dias, por outro lado não estão envolvidos com práticas religiosas e nem com serviços de voluntariado.

Relacionando os Consumidores Maduros com o consumo de moda e vestuário nota-se que enquanto as Consumidoras buscam saber o que está na moda através das montras das lojas, os Consumidores não procuram informações a esse respeito. Contudo, embora as Consumidoras busquem informações e os Consumidores não, ambos são seguros quanto as suas compras de roupas indo de preferência, às compras sozinhos especialmente por não querer sofrer a influência da opinião de terceiros.

Ainda sobre a moda é possível igualmente notar uma diferença de comportamento entre os géneros, pois apesar de ambos não estarem preocupados com a moda, há tanto consumidoras que não têm medo de ser as primeiras a usa algo diferente que aparece na moda, como aquelas que o têm, já os Consumidores não se pronunciam sobre esta questão. Do mesmo modo há aquelas Consumidoras que nem sempre esperam os modelos serem aceites para os adquirir, como há aquelas que só os compram quando já foram bem adoptados e em relação a isto os

Consumidores também não se pronunciam. Todavia ambos não acham que seus amigos não os vêem como uma boa fonte de conselhos sobre o assunto moda.

Em termos de vestuário, os Consumidores Maduros são muitas vezes opostos nas suas escolhas, as Consumidoras Maduras acreditam ter bom gosto no que diz respeito ao vestuário, compram roupas que valorizem o seu corpo, sentem-se normalmente bem quando compram roupas novas e acreditam que o modo como as pessoas pensam sobre si se reflecte nas roupas que vestem; ao contrário os Consumidores não se sentem bem quando compram roupas, nem estão a procura de roupas que valorizem o corpo, também não se pronunciam quanto ao seu auto-conceito sobre ter bom gosto em termos de vestuário e não acreditam que as roupas podem reflectir o que as pessoas pensam sobre si próprias. Porém, ambos partilham da preferência por marcas conhecidas ao invés de marcas novas não se importando com a relação preço *versus* durabilidade das roupas e ainda partilham da opinião quando afirmam que gastos excessivos com roupas não fazem sentido, entretanto não planeiam com cuidado as suas compras de vestuário.

Enquanto utilizadores de calças *Jeans* os Consumidores Maduros possuem entre 1 a 6 pares dessas calças sendo estas as peças de roupa que mais usam para complementar o seu vestuário. As Consumidoras Maduras usam essas calças poucas vezes na semana, já os Consumidores Maduros usam-nas praticamente todos os dias e ambos justificam o uso desta peça de roupa à ideia de que estas calças duram mais do que uma tendência de moda. Com excepção para os eventos formais, ambiente social do qual não usariam calças *Jeans*, ambos os consumidores acham que essas calças são um vestuário apropriado para usar em contextos de universidade, lazer e até mesmo de trabalho, mas encontram-se indecisos quanto a apresentação para uma entrevista de emprego vestidos nessas calças.

As Consumidoras Maduras enquanto consumidoras de calças *Jeans* costumam comprá-las somente quando as que têm não as servem mais, já os Consumidores assumem para além desse mesmo motivo, muitas vezes comprar por impulso. As Consumidoras Maduras costumam comprar calças *Jeans* a cada nova colecção enquanto os Consumidores Maduros compram-nas esporadicamente, talvez devido a estas frequências de compra é que ambos não se importem em pagar um preço mais elevado por umas calças *Jeans* de qualidade, mas não gostam de ostentar as marcas de suas calças. Na escolha por umas calças *Jeans* compram aquelas que têm qualidade e que vestem bem e são confortáveis.

Em relação as associações que são feitas pelos Consumidores Maduros ao uso de calças *Jeans*, nota-se que o conforto e a informalidade como conceitos mais relacionados, mas as

Consumidoras Maduras associam ainda ao lazer, à juventude e rebeldia e os Consumidores Maduros ao trabalho e ao conceito de “autêntico”.

4.2. CONCLUSÕES FINAIS

Dentro dos perfis apresentados pode-se perceber que a primeira parte explorava um pouco o modo de viver dos Consumidores, esses aspectos foram importantes dentro da fragmentação dos consumidores em perfis, pois apesar de os estilos de vida não ser a abordagem principal do presente estudo, vale ressaltar que os assuntos e interesses gerais dos consumidores são alguns dos elementos que fazem parte da abordagem macro da questão do consumo (Buchholz, 1998, apud D'ANGELO, 2004)

Neste contexto, observou-se que Inovação e Tecnologia é assuntos de interesse de todos os Consumidores e que as mulheres se preocupam mais com assuntos relacionados a saúde, alimentação bem-estar, enquanto os homens se preocupam mais com a política e a economia. Em relação as actividades exercidas pelos consumidores, observa-se que os consumidores jovens e os maduros são mais assíduos do cinema, o que provavelmente está relacionado com os tempos livres dos ciclos de vida desses consumidores, já que a fase dos 25 aos 45 anos, especialmente em Portugal está associada com a construção e estruturação das famílias, o que possivelmente não lhes deixa muito tempo para essa actividade (Grupo Marktest - sobre o Ciclo de Vida dos Portugueses).

As compras, por outro lado, estando dentro do contexto do vestuário, são uma actividade praticada com maior frequência pelas mulheres, que é certamente um reflexo de maior preocupação com a aparência. Por outro lado a prática de desporto que está mais relacionada com os consumidores, o aparentemente é um comportamento normal, já que as actividades físicas estão mais associadas ao estilo de vida masculino (CASTRO, 2003, p. 114). Da mesma forma os consumidores masculinos jovens e os maduros utilizam os jogos electrónicos nos seus tempos de lazer ao passo que as mulheres raramente ou nunca têm esta actividade como lazer.

As saídas para visitar familiares e amigos, bem como passear e viajar são importantes actividades praticadas por toda a amostra indiscriminadamente do sexo ou idade.

Sendo esta pesquisa inserida num ambiente académico, bem como o facto de as tecnologias fazerem parte da vida social do mundo globalizado, seria de se esperar que o uso das

tecnologias informáticas, mais propriamente o uso da internet fizesse parte do dia-a-dia desta população, assim como a existência de hábitos de leitura e o ouvir musica, o que realmente se verificou neste grupo e que é transversal a todas as classes etárias deste estudo.

Na sociedade actual com tantas manifestações a que se assiste diariamente sobre ecologia, solidariedade, protecção aos animais etc., seria de esperar que a prática do serviço voluntário fosse uma actividade de prioridade na vida dos consumidores, no entanto isso não se verificou. Outro ponto interessante está relacionado as práticas religiosas, já que a pesquisa se passa em um país com raízes profundas e tradicionalmente ligadas à religião, contudo esta não é também uma actividade do quotidiano da maioria dos consumidores independentemente das idades. Actos como esses são a dicotomia entre o cidadão e o consumidor (Buchholz, 1998, apud D'ANGELO, 2004).

Relativamente ao aspecto do consumo, verifica-se que os Consumidores não procuram directamente informações sobre a moda e não estão muito preocupados com ela moda, mas mantêm-se informados de um modo geral através dos meios de comunicação de massa, observam a moda através das pessoas nas ruas, nas montras das lojas, enfim do mundo ao seu redor.

Quando vão às compras para vestuário, a preferência maior entre os consumidores é a de levar algum familiar para lhes dar a opinião e os apoiar nas suas compras em termos de vestuário, fazendo de certa forma com que os consumidores se sintam mais seguros quanto às suas escolhas, e isto verifica-se tanto mais, quanto mais jovens são os consumidores Com o avançar da idade, a preferência é às compras sozinhos pois a idade tende a torna-los em pessoas mais seguras dos seus estilos e gostos.

Especificamente dentro do consumo de calças *jeans*, nota-se que estas são, de modo transversal a peça de vestuário usada com maior frequência por todas as idades. Podendo ainda acrescentar-se que com o avançar da idade esta peça de vestuário toma uma maior relevância e representatividade na indumentaria do dia-a-dia principalmente dos consumidores masculinos, ao ser o vestuário mais seleccionado pelos Consumidores Adultos e Maduros. As mulheres as mais adultas e maduras apresentam certa reserva em usar este vestuário todos os dias, limitando-se o seu uso a uma ou duas vezes por semana.

À cerca desta constatação poderemos traves concluir que este facto dá-se devido às representações sociais dadas as calças *jeans* que é de Juventude, Conforto e a Informalidade. A

maior ou quase exclusiva utilização das calças *jeans* pelas classes etárias mais velhas do sexo masculinas, talvez seja uma tentativa de manter um espírito e aspecto jovem, ou de usufruir de um direito que se torna cada vez mais legítimo com a idade que é o conforto.

Muitas vezes as mulheres abdicam desse conforto em deferimento da moda, por outro lado nem sempre calças *jeans* é sinónimo de conforto. Apesar de o Vestir bem no sentido do Conforto ser o atributo mais valorizado neste tipo de vestuário, mesmo os materiais sendo cada vez mais amigáveis com o corpo, tendo texturas mais suaves, o próprio tecido *denim* tem a sua rigidez própria que não se coaduna tanto com o conforto, sem falar nos acabamentos, como por exemplo, processos de lavandaria com resinas, que deixam as calças *jeans* ainda mais rijas, as modelagens pouco ergonómicas que muitas vezes a moda exige e que retiram o conforto tão associado a este tipo de artigo em outras, palavras, “o conforto não governa no conjunto das tendências de moda “ (ERNER, 2005, 127).

Observou-se que há uma tendência geral para a frequência de compra deste produto, declaradamente motivada pela questão atractiva dos saldos e promoções que são oportunidades de se conseguir modelos ainda da moda, por preços mais acessíveis. Esta é uma característica comum às sociedades de todo o mundo e pode aparecer com maior importância num país como Portugal onde o nível médio de rendimentos é sensivelmente mais baixo comparativamente com os outros países desenvolvidos (PEREIRA *in* Motivações para ir às compras). Para além disso, poderá ter relevância pela época de crise económica mundial em que esta investigação teve lugar.

Em relação a motivação que leva a compra de umas calças Jeans novas, a maioria dos consumidores compram quando as que têm não os servem mais, a excepção vai para as Jovens e as Jovens Adultas que são motivadas pelo ímpeto de comprarem sempre que vêem umas que lhes agradem, isto explica-se pelo facto de estes grupos estarem mais atento à moda, abertos às novidades e tendem a valorizar mais a sua aparência física.

A compra, baseada até então, nas necessidades do indivíduo foi sendo substituída gradativamente pela compra por impulso, pela compra de ocasião, pelo preço baixo, pela pechincha, pelas liquidações, etc. justificações não faltavam para esses excessos. Esse parece ser um comportamento cada vez mais normal dos consumidores, principalmente dos Jovens adolescentes e os Jovens Adultos que pertencendo a “tribos de estilo” sendo assim também considerados líderes de moda e, como tais, alguns estudos afirmam que esses grupos tendem a comprar mais roupa por impulso. (CRANE, 2006, p. 45, PAÇO E RAPOSO, 2003, p. 68).

Os contextos aceites para o uso desse vestuário são limitados aos informais, escola ou universidade, momentos de lazer e os próprios eventos desta natureza. Um aspecto característico é em relação ao uso das calças *jeans* em contexto de entrevistas de emprego e trabalho, pois para a primeira situação essas calças não são vistas como um vestuário apropriado, mas já para a segunda situação o seu uso é considerado admissível. O interessante deste comportamento reside no facto dos consumidores não usarem este vestuário numa entrevista de emprego, por receio de não serem vistos pelos futuros empregadores com profissional competente.

O que se pode concluir com este trabalho é que embora seja possível delimitar perfis de consumidores, o continuo consumo das calças *jeans* dentro destes perfis pesquisados, tem uma base única, o consumo simbólico. Porém, os consumidores negam este fundamento, procurando motivos e justificações plausíveis que legitimem os seus actos e ou comportamentos de consumo como moralmente ou racionalmente mais aceitáveis, mas acabam por usar argumentos que contradizem esse próprio comportamento.

Para justificar esse consumo, procuram desculpas no mundo prático, empregando conceitos que acabam por se tornar estabelecidos socialmente e que os consumidores transformam em “necessidades” e as alimentam no seu dia-a-dia, pois são estas necessidades que nutrirão estes consumidores quando estiverem carente de justificações ou “desculpas” para comprar calças *jeans* que eles mesmo acham que não precisam, pois este é um vestuário que não está ligado a moda, mas que por outro lado lhes dá um espírito jovem e por isso têm uma imensa satisfação ao possuí-las.

4.3. PERSPECTIVAS FUTURAS

Dentro das perspectivas futuras que se tornam pertinentes a esta investigação pode-se propor um estudo alargado a um grupo maior de consumidores para que se possa fazer inferências mais extensíveis a população portuguesa, para que então possam ser usadas as informações que se encontrarem em outras áreas do Marketing de Moda e da equipa de Design de moda das empresas, especificamente a identificação dos valores atribuídos às calças *jeans* para direccionamento de vendas, publicidade e propaganda, imagem de marca e até mesmo desenvolvimento de uma colecção específica para cada nicho de mercado.

Outro anseio na continuidade desta investigação está relacionado a inserção de outras áreas científicas, como a da sociologia, dentro do *Global Denim Project* que é um projecto com trabalhos ligados as calças *jeans*, mas apenas na área científica da Antropologia.

Pensa-se ainda alargar este estudo à população brasileira, com o intuito de poder comparara os hábitos de consumo de *Jeans* nestes dois países.

ARTIGOS e TRABALHO CIENTÍFICOS

Hábitos de Compras da Juventude: diferenças culturais. **SANTOS, Fernando Augusto de Sá Neve dos e REIS, Elisabeth.** 20, s.l. : Instituto Português de Administração de Marketing, Revista Portuguesa de Marketing.

Motivações para ir às compras. **PEREIRA, Inês V.** 20, s.l. : Instituto Potugues de Administração de Marketing, Revista Portuguesa de Marketing.

Portugal Têxtil. 2007. Jeans “éticos” vieram para ficar. *Portugal Têxtil.* [Online] 20 de Maio de 2007. [Citação: 20 de Maio de 2007.] <http://www.portugaltexil.com>.

Portugal Têxtil. 2008. Moda Barata...sai cara! *Portugal Têxtil.* [Online] 16 de Julho de 2008. [Citação: 16 de Julho de 2008.] <http://www.portugaltexil.com>.

ASHBY, J. 2002. The Evolution of Jeans. *www.fazeteen.com.* [Online] 2002. [Citado em: 19 de Abril de 2008.] <http://www.fazeteen.com/fall2002/Jeans.htm>.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. 2006. Pesquisa em marketing e seus Problemas Versus Pesquisa de Marketing. [Artigo] *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional.* 2006, Vol. 4, pp. 213-223.

COELHO, Carlos. 2007. Iivity Brand Corp. [Online] Janeiro de 2007. <http://www.iivity-corp.com/>.

D'ANGELO, André C. 2004. *Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo.* Porto Alegre, Brasil: s.n., [Tese de Mestrado] Março de 2004.

FINOTTI, Marcelo Abib. 2004. Estilos de Vida: Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado. [Tese de Mestrado]. São Paulo : FEA / USP, Março de 2004.

JUNQUEIRA, Lília. NOTAS SOBRE A NOÇÃO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL NA SOCIOLOGIA CONTEMPORÂNEA: Os conceitos de “simulacro” e “habitus”. Pernambuco : s.n.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. 2008. Consumo e comunicação de moda: a construção dos estilos de vida na cultura. [Tese de Mestrado]. São Paulo : Centro Universitário Senac, SENAC/SP, 2008.

MEDEIROS, Maria de Jesus Farias. 2007. *Produto de moda: modelagem industrial com aspectos do design e da ergonomia.* Actas de Diseño 3 - II Encuentro Latinoamericano de Diseño:

"Diseño en Palermo" - Comunicaciones Académicas . [Artigo]. Palermo, Buenos Aires, Argentina : s.n., Julho de 2007. Vol. n° 3, Universidad de Palermo.

MILLER, Daniel e WOODWARD, Sophie, [compil.]. Global Denim Project. [Acervo de artigos sobre estudos sobre denim/Jeans]. London : UCL - University College London. pp. <http://www.ucl.ac.uk/global-denim-project/>.

PAÇO, Armindia M. Finisterra e RAPOSO, Mário L. Barata. 2003. *Análise das Atitudes de Compra dos Consumidores Líderes e dos Consumidores Seguidores no caso do Vestuário*. [Artigo]. Universidade de Lugo , Espanha : XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, 12 - 14 de Fevereiro de 2003.

RECH, Sandra. 2003. *Estágios do Produto de Moda*. [Artigo]. Ouro Preto, Minas Gerais : XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 21 - 24 de Outubro de 2003.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. 2003. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marting. Julho / Dezembro de 2003, Vol. 2, n°2, pp. p. 21-37.

BIBLIOGRAFIA e OUTRAS OBRAS

BABBIE, Earl. 2001. *Métodos de Pesquisas de Survey*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

BARBOSA, Livia. 2004. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2004.

BARNARD, M. 2003. *Moda e comunicação*. [trad.] Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDOT, François. 2002. *Moda do século*. [trad.] Maria Thereza de Rezende Costa. 2ª Edição. s.l. : Cosac Naify, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. 2001. *Selected Writings*. [ed.] Mark Poster. 2ª Edição. s.l. : Stanford University Press, <http://books.google.com.br> [Online] 2001. [Citado em: 28 de Agosto de 2008]

BOURDIEU, P. 1983. *Gostos de classe e estilos de vida In: Ortiz, Renato (org.) - BOURDIEU, Coleção Grandes Cientistas Sociais. n° 39*. São Paulo: Ática, 1983.

CANCLINI, N. G. 1995. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CIDREIRA, Renata P. 2005 . *Os Sentidos da Moda*. São Paulo : Annablume, 2005.

COOPER, Donald R. e SCHINDLER, S. Pámela. 2003. *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre : Bookman, 2003.

- CRANE, D. 2006.** *A Moda e Seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas.* [trad.] Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- DANTAS, Edmundo B. 1997.** *Gerência de Marketing.* 3ª ed. Rio de Janeiro : Senac, <http://books.google.com.br> [Online] 1997. [Citado em: 28 de Dezembro de 2008]
- DUBOIS, B. 1999.** *Compreender o Consumidor.* 3ª Edição. Portugal: Publicações Dom Quixote, 1999.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. 1995.** *Consumer Behavior.* 8th edition. s.l. : Forth Worth : The Dryden Press , 1995. ISBN 0-03-098464-5.
- ERNER, Guillaume. 2005.** *Vítimas da Moda? como criamos, porque seguimos .* [trad.] Eric Roland René Heneault. São Paulo : Senac, <http://books.google.com.br> [Online] 2005. [Citado em: 20 de Fevereiro de 2009]
- FELDMAN, R. S. 2001.** *Compreender Psicologia.* 5ª Edição. Portugal: Mcgraw Hill, 2001.
- GIGLIO, E. M. 2005.** *O comportamento do Consumidor.* 3ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. 2002.** *Como elaborar projetos de pesquisa.* 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAWKINS, D. I., BEST, R. J. e MONTHERSBAUGH, D. L. 2007.** *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing.* [trad.] Claudia Melo Belhassof. 10ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOUAISS, A. e VILLAR, M. S. 2004.** *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa.* 2ª Edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.
- KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S., et al. 2007.** *Como Elaborar Projetos de Pesquisa - linguagem e método.* 1ª Edição. s.l. : FGV EDITORA, <http://books.google.com.br> [Online] 2007. [Citado em: 20 de Fevereiro de 2009]
- KAWAMURA, Yuniya. 2005.** *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies.* s.l. : Berg Publishers, <http://books.google.com.br> [Online] 2005. [Citado em: 9 de Janeiro de 2009]
- KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. 2007.** *Princípios de Marketing.* [trad.] Cristina Yamagami. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KYI, T. L. 2005.** *The blue jean book: the story behind the seams.* USA: Annick Press, 2005.

- LASTRUCCI, Chiara (org). 2005.** *Catalogo della Mostra Jeans! Le origini, il mito americano, il made in Italy*- Museo del Tessuto. Prato e Firenze: Maschietto Editore, 2005.
- LAVER, James. 1989.** *A Roupas e a Moda - uma Historia Concisa*. São Paulo : Companhia das Letras, 1989.
- LEITÃO, D. K., et al. 2006.** *Antropologia e Consumo: diálogos entre Brasil e Argetina*. Rio Grande do Sul : Age Ltda. <http://books.google.com.br> [Online] 2006. [Citado em: 29 de Abril de 2008]
- LINDON, D., et al. 2000.** *Mercator 2000: teoria e prática do Marketing*. 9ª Edição. Portugal: Publicações Dom Quixote, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. 1989.** *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. [trad.] Maria Lúcia Machado. São Paulo : Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. 2004.** *Le Temps Hypermodernes*. Paris : Editions Grasset, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles 2004.** [Entrevista] Cardeno Mais!, São Paulo : Folha de São Paulo, 14 de Março de 2004.
- MALHOTRA, Naresh, K. 2001.** *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. 2005.** *Pesquisa de Marketing*. 6ª Edição. s.l. : Atlas, <http://www.fauze.com.br> [Online] 2005. Vol.1. <http://www.fauze.com.br/html/SLIDES.aspx>
- MENDONÇA, F. V. (01 de Junho de 2002).** *Moda é a Comunicação do Séc.XXI* . Publicado em http://www.dominiofeminino.com.br/moda/flavia_moda.htm#alto. [Online] 2002. [Citado em: 22 de Fevereiro de 2007]
- MILLER, Daniel. 2001.** *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*. s.l. : Taylor & Francis, <http://books.google.com.br> [Online] 2001 [Citado em: 04 de Outubro de 2008].
- MIRANDA, Ana Paula Celso de. 2001.** Por que modismo tem de morrer? O ciclo de vida da moda. *Moda Brasil*. [Online] Maio de 2001. [Citação: 23 de Março de 2008.] <http://www2.uol.com.br/modabrasil/mercado/modismo/index.htm>.
- MIRANDA, Ana Paula Celso de. 2008.** *Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

- McCRACKEN, Grant David. 1990.** *Culture and Consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities.* Reprint edition. Bloomington and Indianapolis : Indiana University Press, 1990.
- PALOMINO, Erika. 2002.** *A Moda.* São Paulo : Publifolha, 2002.
- PIÉRON, H. 1996.** *Dicionário de Psicologia.* [trad.] Dora de Barros Cullignan. São Paulo: Globo, 1996.
- PIETROCOLLA, Luci Gati. 1986.** *O Que Todo Cidadão Precisa Saber Sobre Sociedade de Consumo.* São Paulo : Global, 1986.
- REA, Luis M. e PARKER, Richard A. 2002.** *Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, <http://books.google.com.br> [Online] 2002. [Citado em: 04 de Outubro de 2008]
- SANT´ANA, M. R. 2007.** *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.* São Paulo : Estação das Letras Editora, 2007.
- SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. 2004.** *Consumer Behavior.* 8ª Edição. USA : Pearson Prentice Hall, <http://books.google.com.br> [Online] 2004. [Citado em: 10 de Fevereiro de 2008]
- SELBACH, Jeferson Francisco. 2005.** *Pesquisa sem frescura.* [ed.] autor-editor. 1ª Edição. , <http://books.google.com.br> [Online] 2005. [Citado em: 10 de Novembro de 2008]
- SEVERIANO, M.F.V. 2001.** *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.* 2ª Edição. São Paulo: Annablume, 2001.
- SIMMEL, George. 2008.** *Filosofia da Moda.* [trad.] Artur Morão. 1ª Edição. Lisboa : Edições Texto & Grafia , 2008.
- SLATER, D. 2002.** *Cultura do consumo & modernidade.* São Paulo : Nobel, <http://books.google.com.br> [Online] 2002. [Citado em: 22 de Janeiro de 2008]
- SOLOMON, M. R. 2002.** *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.* 5ª Edição. s.l. : Bookman, 2002.
- SULLIVAN, J. 2006.** *Jeans: a cultural history of an American icon.* USA : Gotham Books, 2006.
- SVENDSEN, Lars. 2006.** *Fashion: a philosophy.* Great Britain : Reaktion Books, <http://books.google.com.br> [Online] 2006. [Citado em: 20 de Janeiro de 2008]

VERGARA, Sylvia, C. 2006. *Métodos de Pesquisa em Administração.* 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.

VINCENT- RICARD, F. 1989. *As Espirais da Moda.* Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1989.

WAJNMAN, Solange. 2002. *MODA, COMUNICAÇÃO E CULTURA: um olhar acadêmico.* 1ª Edição. São Paulo : Arte & Ciência, 2002.

ANEXOS DA PESQUISA

ANEXO 1 - Questionário final versão electrónica

*1) De entre os assuntos abaixo mencionados, marque até DOIS que tenha mais interesse:

1- Arte e Cultura 2- Bem-Estar e Lazer 3- Ecologia
 4- Economia e Política 5- Empregos 6- Inovação e Tecnologia
 7- Moda e Beleza 9- Vida de Artistas e Novelas 8- Saúde e Alimentação

0- Outro, qual?

*2) Marque a frequência ao longo do mês, com que realiza cada uma das actividades no seu tempo livre:

	1- Nunca	2- 1 a 3 vezes	3- 3 a 6 vezes	4- Todos os dias
Ir ao cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticar desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisar/ usar a Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogos Electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouvir música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prática religiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saídas para visitar família / amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prática de serviço voluntário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passear/ Viajar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*3) Seleccione o meio que utiliza com maior frequência para se informar sobre a moda:

1- Conversa com família, namorada(o), esposa(o), amigos(as) 2- Internet, Televisão, Revistas, Jornais
 3- Montras das Lojas 4- Não procuro informações sobre moda
 5- Observação das pessoas na rua 0- Outro, qual?

*4) Indique DUAS peças de vestuário que costuma usar com mais frequência:

1- Calças (sem ser de ganga/jeans) 2- Calças de ganga/jeans 3- Calções/shorts 4- Saia

*5) Complete a afirmação: Normalmente quando vou comprar roupas prefiro ir...

1- Acompanhado(a) 2- Sozinho(a)

6) Justifique de modo breve a resposta anterior

7) Se respondeu que gosta de ir às compras acompanhado(a), diga quem é que o (a)acompanha mais vezes:

1- Mãe 2- Companheiro (a) 3- Pai 4- Marido
 5- Amigo(a) 6- Esposa 7- Namorado(a) 0- Outro, quem?

*8) Marque a opção que corresponde à frequência com que normalmente compra calças de ganga/jeans?

1- A cada nova colecção (outono-inverno/primavera-verão) 2- Essencialmente nos saldos e promoções
 3- Não uso calça jeans, por isso não compro 4- Ocasião especial (Festas, Natal, Ano Novo, etc.)
 5- Toda a semana 6- Raramente compro calça Jeans

*9) Enumere de acordo com o que mas valoriza na escolha de umas calças de ganga/jeans: (1 = valoriza muito / 9 = valoriza pouco):

1- Detalhes na peça (brilhos, tachas, bordados, etc.)
 2- Marca
 3- Modelo (cintura subida/descida, boca à sino/justa, etc.)
 4- Qualidade
 5- Vestir bem (conforto)
 6- Estilo actual/da moda
 7- Efeito da peça (lavagens escuras/claras, manchados, desgastados)
 8- Preço
 9- Tecido (com/ sem Lycra, macio/rijo)

*10) Complete a frase: *Costumo comprar calças de ganga/jeans...*

- 1- Quando as que tenho não me servem mais 2- Sempre que vejo algumas que me agradem
 3- Por impulso 4- Quando as que tenho estão fora de moda
 Outra, qual?

Divider Bar

*11) Com que frequência usa calças de ganga/jeans?

- 1- De 1 a 3 vezes na semana 2- Nunca 3- Praticamente todos os dias 4- Raramente uso calça jeans
 Outra, qual?

12) Marque **QUATRO** palavras que associa quando vê alguém vestido com calças de ganga/jeans:

- 1- Adulto 2- Estudante 3- Masculino 4- Autêntico 5- Feminino 6- Rebelião
 7- Básico 8- Formal 9- Grupos 10- Caro 11- Incómodo 12- Trabalho
 13- Conforto 14- Informal 15- Económico 16- Jovem 17- Empresário 18- Lazer

Outro, qual?

*13) Em relação ao uso da calça de ganga/jeans, marque as opção que representa o seu comportamento nas seguintes situações:

	1- Não uso	2- Provavelmente não usaria	3- Provavelmente usaria	4- Uso
Trabalho / Emprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Formais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrevista para emprego	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escola e Universidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Informais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14) Se você respondeu *Não uso* ou *Provavelmente não usaria* em alguma das ocasiões da questão anterior, justifique, de maneira breve, a sua resposta:

*15) Por favor, indique uma opção que melhor representa o seu nível de concordância com cada uma das frases.

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo em parte	3- Concordo em parte	4- Concordo totalmente	5- Sem opinião
A- Os meus amigos vêm-me como uma boa fonte de conselhos sobre moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B- Normalmente sinto-me bem quando eu compro alguma roupa nova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C- Não estou tão preocupado (a) com a moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D- Prefiro roupas de preços modestos e que possa usar por muitos anos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E- Prefiro comprar marcas bem conhecidas, ao invés de experimentar uma marca nova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F- Compro modelos que estão na moda somente quando eles já estão bem aceites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G- Tenho bom gosto no vestuário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H- Gosto de roupas que valorizem, sobretudo, o meu corpo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I- Planeio as minhas compras de roupas cuidadosamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J- Não tenho medo de ser o/a primeiro/a a vestir algo diferente que aparece na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K- Uso calças de ganga/jeans porque é uma roupa que dura mais do que uma tendência de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L- Prefiro calças de ganga/jeans de qualidade, por isso não me importo de pagar um preço mais elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M- O modo como as pessoas pensam sobre si próprias reflecte-se na roupa que elas vestem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N- Uso calça de ganga/jeans que deixem evidente a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O- Gastar muito dinheiro em roupas não faz muito sentido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*16) Quantos pares de calças de ganga/jeans possui

- 1- De 1 par a 3 pares 2- De 4 a 6 pares 3- Mais que 7 pares 0- Não tenho calça jeans

*17) O que faz na Universidade do Minho?

- 1- Aluno 2- Aluno -trabalhador 3- Docente 4- Funcionário não docente

*18) Recebe remuneração pela actividade que exerce na Universidade?

- 1- Sim 2- Não

19) Informações Pessoais

*Idade
*Sexo
*Curso ou Departamento na Universidade do Minho

*20) Indique o rendimento próprio ou do seu agregado familiar

- 1- Até 500 € 2- Entre 501 € e 1500 € 3- Entre 1501€ até 2000 € 4- Acima de 2000 €

*21) Estado Civil

- 1- Casada(o) 2- Separada(o)/Divorciada(o) 3- Solteira(o) 4- Vivo junto com meu parceiro(a)

22) Indique o seu nível de habilitações literárias e da sua família:

	1- Ensino Básico (até 4º ano)	2- Ensino Básico (até 9º ano)	3- Ensino Secundário (12º ano)	4- Ensino Superior	5- Ensino Universitário	6- Pós Graduação
Próprio(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mãe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cônjuge (se aplicável)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23) Agora indique a Profissão:

Própria
Mãe
Pai
Cônjuge (se aplicável)

24) Sinta-se livre para usar o espaço abaixo e por favor escrever quaisquer comentários que ache interessantes ou importantes sobre o uso das calças Jeans/ganga:

Submeter a Pesquisa

ANEXO 2 - Resultados Tratados do Questionário
2.1 - Divisão entre Áreas Exactas e Áreas Humanas

ÁREAS EXACTAS	ÁREAS HUMANAS
DET	ILCH
DSI	Psicologia
Economia	Sociologia
Engenharia Civil	Enfermagem
Produção e Sistemas	Departamento Biologia
Mest/Dep. Informática	Psicologia
Engenharia Civil	Neurociências
DEM	Engenharia Biológica
ESE	ILCH - DEINA
IEC	Instituto de Educação
Gestão	DEB
EEG	Departamento de biologia
física	Bolseiro Doutoramento Escola Ciências
Química	ECS
Informática	dep expressões artísticas e educação física
Economis	Escola de enfermagem
Departamento Eng. Civil	Departamento de Engenharia Biológica
Gestão	biologia
dec	Biologia
ECONOMIA	Saúde
Física	ICS
Produção e Sistemas	Departamento de Biologia
DEI	Escola de Ciências da Saúde
Gestão	DEB
Electrónica Industrial	Instituto de Ciências da Vida e Saúde
dcc	Escola de ciências da Saúde
Doutoramento em Engenharia de Polímeros	Biologia
Engenharia Polímeros	ICH
Economia	Biologia
Matemática para a Ciência e Tecnologia	Departamento de Psicologia
Física	Centro de Engenharia Biológica
Centro de Física	Musica
Economia	Biblioteca
Electrónica	DMM
Física	DMM
Escola de Arquitectura	DMM
Eng. Civil	DMM
Física	DMM
DEP. Matemática para a Ciência e Tecnologia	DMM
polimeros	Metodologias IEP
polimeros	dep
DSI	ICVS
LTSI	DPS
DCT	dps
DSEAE	
	Sociologia
	Sociologia
	Música
	Sociologia

Tabela An.2.1 - Divisão entre Áreas Exactas e Áreas Humanas

2.2 - Justificativas dadas na pergunta 8 do questionário final

- segunda opiniao
- segunda opiniao
- nao gosto que me influenciem
- porque nao gosto de ir sozinho
- gosto de ter uma segunda opiniao
- para me ajudar a decidir o que me fica melhor
- ajuda na escolha
- é meu hábito nao gosto que ninguem saiba o preco
- para ter uma opiniao diferente da minha
- nao aprecio opiniao geralmente
- e mais facil para tomar decisoes
- facilitata a troca de tamanho, etc
- para experimentar de tudo sem criticas
- assim posso demorar o tempo que quiser
- ajuda a escolher
- para ter uma segunda opiniao
- plea segunda opiniao
- nao gosto de ser influenciada
- porque prefiro comprar algo que me favoreca mais, e nem sempre o que mais gosto e o que mais me favorece
- para ter segunda opiniao na escolha do produto artigo
- para ter uma opiniao
- para poder fazer uma escolha mais acertada
- uma segunda opiniao e um segundo olhar sobre os defeitos
- porque gosto de pedir opiniao
- ausenci de opiniao
- Não gosto de obrigar outras pessoas ao meu ritmo ou interesse.
- para ter uma opiniao diversificada
- Gosto de orientar a minha vida pelas minhas ideias e não pelas dos outros.
- Gosto de escolher a minha própria roupa e não gosto que me chateiem a cabeça quando o faço.
- Gosto de ouvir a opinião de outros.
- Fico mais certa de que fiz a escolha correcta se houver alguém comigo que concorde (ou não) com as compras que faça (ou que acabe por não fazer).
- Prefiro ir sozinha para poder ver/experimentar a roupa ao meu ritmo.
- prefiro ir acompanhada para ter uma 2ª opinião
- recolha de opiniao
- Os conselhos dos amigos ajudam na escolha
- Gosto de ter uma segunda opiniao sobre a roupa que adquiro
- Para recolher uma opiniao de alguém e quem confio
- É mais rápido, e as decisoes são mais facéis.
- a maior parte vou sozinha mas claro que prefiro ir acompanhada, é sempre mais agradável e consegue-se conviver ao mesmo tempo. infelizmente o tempo das pessoas é cada vez mais escasso o que dificulta bastante o convívio entre as pessoas.
- Consigo fazer as compras mais rapidamente
- porque não gosto de andar sozinha
- Conselho
- É mais rápido
- Posso demorar o tempo que quiser sem ter que incomodar ou fazer esperar o acompanhante.
- Gosto da opiniao das outras pessoas
- Prefiro ir acompanhado, porque se for sozinho acabo por escolher de mais e não comprar nada.
- Gosto de demorar o tempo que for preciso sem ter ninguém à espera
- Porque sim
- Pedir opiniao
- Gosto de procurar à vontade sem ser precionada por estar a demorar
- Melhor gestão do tempo
- Detesto comprar roupa.
- Para ter segunda opiniao
- porque aproveito para conversar, passear
- Companhia
- mais rápido e mais fácil
- para ter uma opiniao e porque gosto que os outros gostem de me ver vestida de determinada forma
- Para ter uma opiniao externa
- Melhor gestão do tempo
- Para obter segunda opiniao.
- indeciso
- Quero estar à vontade para experimentar coisas sem ter outras pessoas à espera.
- não gosto de interferencias
- gosto de escolher com calma e sem pressas
- Só compro o essencial e quando tem que ser; perco o menos tempo possível com isto; não é um entretenimento.
- Não faço esperar ninguém
- Para obter uma segunda opiniao, e escolher peças que agradem ao namorado

- por ser mais agradável
- Para obter uma opinião.
- ter uma segunda opinião
- é uma forma de ouvir uma opinião
- PARA OBTER AJUDA
- Tenho que ter o tempo que me apetecer para procurar as coisas que quero
- não sei comprar sozinho.
- De modo a não ser influenciada pelos gostos de outras pessoas, que depois acabam por não serem de todo o meu estilo.
- Gosto de outra opinião, para além de não ser tão aborrecido.
- Não gosto de fazer compras, nem o meu marido. Combino com ele uma ida às compras para comprarmos "por atacado", desde roupa, a calçado a compras para a casa. Tudo.
- Porque posso partilhar e pedir opiniões.
- Tanto me faz...Ma se for acompanhada compro menos...Melhor para a carteira
- gosto de poder gastar o tempo que quiser nas compras sem constrangimentos
- Prefiro ir sozinha para não fazer outra pessoa perder tempo e também porque quero comprar roupa com a qual me sinta confortável, independentemente de me favorecer ou não. Com outra pessoa, tenho de ouvir essas críticas e não me apetece
- é + rápido
- a roupa é uma necessidade, climática e/ou social
- Maior liberdade, mais tempo. Sei o que quero e o que me fica bem.
- Compro roupa com a minha irmã. Gosto de uma opinião.
- Ir sozinha permite fazer as compras mais rápido.
- Não confio muito nos meus gostos
- para darem uma segunda opinião
- opinião
- A gestão do tempo é facilitada
- Normalmente vou às compras acompanhada pela minha mãe. Temos gostos muito parecidos. E gosto sempre de ter uma 2ª opinião sobre as minhas compras.
- para despachar, não quero demorar
- Em geral é mais prático!
- Gosto de ter um parecer exterior
- Gosto de companhia.
- C/ a minha mulher.
- Posso ser chato à vontade.
- poraque gosto de ter uma segunda opinião
- me sinto mais confortável ao ir sozinho
- Porque sou muito indecisa

2.3 - Justificativas dadas na pergunta 14 do questionário final:

- Não considero que calças de ganga sejam muito formais e acredito que muitas empregadores não vejam com bons olhos calças de ganga em entrevistas para emprego
 - O empregador pode dar mais importancia a isso que eu.
 - Nos eventos formais e entrevistas de emprego acho mais adequado uma calça mais clássica, o outro lado valoriza mais.
 - Não é por mim mas por vezes os outros acham impróprio
 - Num evento formal, como seja um casamento não faz sentido ir de calças de ganga.
 - Depende do "evento formal" e do "emprego" a que me candidataria, mas as calças de ganga podem mostrar alguma indisponibilidade ao uso de fato, e dão um ar mais "descontraído/irresponsável".
 - Porque não é a peça de roupa que mais me favorece e porque não é uma peça formal
 - Numa entrevista de emprego utilizaria uma roupa mais formal
 - Eventos formais requerem roupa formal
 - Para eventos formais, por exemplo casamentos, prefiro uma peça mais formal
 - Eventos formais - já usei...e era o único (social inadequacy)
- Entrevista para emprego - Dependeria sempre do emprego; algo na área das indústrias criativas seria perfeitamente compatível; noutras áreas, não.
- Não gostaria de ser o único com calças de ganga.
 - Não é formal
 - normalmente transmitem um ar mais informal e dão a ideia de que a pessoa não se vestiu a pensar naquela situação concreta
 - Numa ocasião formal não acho que a ganga seja a melhor opção
 - Não seria adequado
 - A calça de ganga é, socialmente, uma peça de roupa, embora apreciada, considerada informal.
 - As ditas "normas institucionais" assim o ditam
 - Porque acho que em ocasiões especiais, normalmete nao se usa calças de

ganga.

- Em eventos informais e em entrevistas de emprego, preferiria uma indumentária mais formal.
- Na aparência, as calças de ganga ficam bem com quase tudo, além de darem um aspecto juvenil mas, como são justas e a ganga não é muito maleável, numa senhora ou rapariga é insuportável o vinco que provocam na virilha ou na parte superior da perna, ao sentar ou, além disto, a maioria destas calças, provoca um vinco por baixo, que considero (apesar de algumas pessoas de mau gosto apreciarem serem observadas assim) completamente deselegante, desagradável e ainda por cima nada saudável saudável.
- Numa entrevista não usava porque revelava uma primeira impressão demasiado informal
- Para ambos: porque as Jeans estão normalmente associadas a situações mais informais
- Não são adequadas a eventos formais (uma entrevista para emprego podendo ser um exemplo de evento formal)
- Usaria uma roupa mais adequada à situação
- A partir do momento em que o evento é formal, não será de todo adequado
- Pelo trabalho e idade que tenho, não considero, este tipo de vestuário, próprio para situações de trabalho ou formais
- Depende da formalidade do evento. As calças de ganga podem não ser o vestuário "adequado" se for um evento muito formal.
- Quando a ocasião é mais solene, não uso calças de ganga
- A ganga marca um estilo informal, por isso eventos formais não se quadunam com a calça de ganga.
- A ganga marca um estilo informal, por isso eventos formais não se quadunam com a calça de ganga.
- É uma boa ocasião para vestir um vestido...
- Poruqe associo gangas a contextos informais e práticos, mas reconheço que podem ser igualmente elegantes
- Acho que é uma peça que comunica informalidade, donde não se aplica às situações acima.
- Não utilizaria em entrevista de emprego. Optaria por algo mais formal, até conhecer melhor o género da empresa.
- Penso que as calças de ganga são uma peça de vestuário informal e como tal não adequadas para estas situações.
- A ganga não se adequa a eventos formais.
- formalismo
- Nessas ocasiões existem normas que a ganga não perdoa.
- Para eventos formais/entrevistas de emprego simplesmente não fica bem aperecer de calças de ganga. Dá um ar demasiado desleixado da pessoa, quando o que se pretende nessas stiuações é causar boa impressão.
- demasiado informal
- Depende o evento formal, por exemplo, um casamento.
- por norma eventos formais têm uma forma de vestir que não inclui calça de ganga, por isso não iria usando uma

2.4 - Frequência ao longo do mês na prática das actividades (tabela de resultados - SPSS)

Intervalos de Idades * Cinema * Q19_sexo Crosstabulation								Intervalos de Idades * Fazer Compra * Q19_sexo Crosstabulation									
Q19_sexo				Cinema				Total	Q19_sexo		Fazer Compra				Total		
				Nunca	1 a 3 vezes mes	3 a 6 vezes mes	Todos os dias				Nunca	1 a 3 vezes mes	3 a 6 vezes mes	Todos os dias			
Consumidoras	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	6	15	2	0	23	Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	2	11	10	0	23
		% of Total	8,33%	20,83%	2,78%	0,00%	31,94%	% of Total			2,78%	15,28%	13,89%	0,00%	31,94%		
	Jovens = 25 a 35	Count	10	14	0	0	24	Jovens = 25 a 35	Count	0	13	11	0	24			
	% of Total	13,89%	19,44%	0,00%	0,00%	33,33%	% of Total	0,00%	18,06%	15,28%	0,00%	33,33%					
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	8	6	1	1	15	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	6	8	1	15			
	% of Total	11,11%	8,33%	1,39%	0,00%	20,83%	% of Total	0,00%	8,33%	11,11%	1,39%	20,83%					
Maduros = > 45 anos	Count	3	6	1	0	10	Maduros = > 45 anos	Count	0	7	3	0	10				
% of Total	4,17%	8,33%	1,39%	0,00%	13,89%	% of Total	0,00%	9,72%	4,17%	0,00%	13,89%						
Total		Count	27	41	4	1	72	Total		Count	2	37	32	1	72		
		% of Total	37,50%	56,94%	5,56%	0,00%	100,00%			% of Total	2,78%	51,39%	44,44%	1,39%	100,00%		
Consumidores	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	2	8	2	2	12	Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	6	4	2	12
		% of Total	5,26%	21,05%	5,26%	0,00%	31,58%	% of Total			0,00%	15,79%	10,53%	5,26%	31,58%		
	Jovens = 25 a 35	Count	7	4	0	0	11	Jovens = 25 a 35	Count	1	8	2	0	11			
	% of Total	18,42%	10,53%	0,00%	0,00%	28,95%	% of Total	2,63%	21,05%	5,26%	0,00%	28,95%					
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	8	5	0	1	13	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	8	4	1	13			
	% of Total	21,05%	13,16%	0,00%	0,00%	34,21%	% of Total	0,00%	21,05%	10,53%	2,63%	34,21%					
Maduros = > 45 anos	Count	1	0	1	0	2	Maduros = > 45 anos	Count	0	1	1	0	2				
% of Total	2,63%	0,00%	2,63%	0,00%	5,26%	% of Total	0,00%	2,63%	2,63%	0,00%	5,26%						
Total		Count	18	17	3	3	38	Total		Count	1	23	11	3	38		
		% of Total	47,37%	44,74%	7,89%	0,00%	100,00%			% of Total	2,63%	60,53%	28,95%	7,89%	100,00%		

Intervalos de Idades * Praticar desporto * Q19_sexo Crosstabulation								Intervalos de Idades * Pesquisar/usar Internet * Q19_sexo Crosstabulation								
Q19_sexo				Praticar desporto				Total	Q19_sexo		Pesquisar/usar Internet				Total	
				Nunca	1 a 3 vezes mes	3 a 6 vezes mes	Todos os dias				1 a 3 vezes mes	3 a 6 vezes mes	Todos os dias			
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	8	8	5	2	23	Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	0	0	23
		% of Total	11,11%	11,11%	6,94%	2,78%	31,94%	% of Total			0,00%	0,00%	0,00%	31,94%	31,94%	
	Jovens = 25 a 35	Count	7	7	7	3	24	Jovens = 25 a 35	Count	0	0	0	24			
	% of Total	9,72%	9,72%	9,72%	4,17%	33,33%	% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%				
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	5	4	4	2	15	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	0	0	15			
	% of Total	6,94%	5,56%	5,56%	2,78%	20,83%	% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	20,83%	20,83%				
Maduros = > 45 anos	Count	6	2	1	1	10	Maduros = > 45 anos	Count	0	2	8	10				
% of Total	8,33%	2,78%	1,39%	1,39%	13,89%	% of Total	0,00%	2,78%	11,11%	13,89%						
Total		Count	26	21	17	8	72	Total		Count	0	2	70	72		
		% of Total	36,11%	29,17%	23,61%	11,11%	100,00%			% of Total	0,00%	2,78%	97,22%	100,00%		
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	3	1	7	1	12	Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	1	1	10	12
		% of Total	7,89%	2,63%	18,42%	2,63%	31,58%	% of Total			2,63%	2,63%	26,32%	31,58%		
	Jovens = 25 a 35	Count	1	1	7	2	11	Jovens = 25 a 35	Count	0	0	11	11			
	% of Total	2,63%	2,63%	18,42%	5,26%	28,95%	% of Total	0,00%	0,00%	28,95%	28,95%					
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	4	3	5	1	13	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	1	12	13			
	% of Total	10,53%	7,89%	13,16%	2,63%	34,21%	% of Total	0,00%	2,63%	31,58%	34,21%					
Maduros = > 45 anos	Count	1	1	0	0	2	Maduros = > 45 anos	Count	0	0	2	2				
% of Total	2,63%	2,63%	0,00%	0,00%	5,26%	% of Total	0,00%	0,00%	5,26%	5,26%						
Total		Count	9	6	19	4	38	Total		Count	1	2	35	38		
		% of Total	23,68%	15,79%	50,00%	10,53%	100,00%			% of Total	2,63%	5,26%	92,11%	100,00%		

An.2.2(a) - Tabelas de frequências em relação as actividades que os consumidores exercem a longo do mês: (Tabelas do SPSS)

Intervalos de Idades * Jogos Eletronicos * Q19_sexo Crosstabulation							Intervalos de Idades * Ler Livros * Q19_sexo Crosstabulation									
Q19_sexo			Jogos Eletronicos				Total	Q19_sexo			Ler Livros				Total	
			Nunca	1 a 3 vezes mes	3 a 6 vezes mes	Todos os dias					Nunca	1 a 3 vezes mes	3 a 6 vezes mes	Todos os dias		
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	13	7	3	0	23	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	5	10	5	3	23
			% of Total	18,06%	9,72%	4,17%	0,00%	31,94%			% of Total	6,94%	13,89%	6,94%	4,17%	31,94%
		Jovens = 25 a 35 anos	Count	18	5	0	1	24		Jovens = 25 a 35 anos	Count	4	4	7	9	24
			% of Total	25,00%	6,94%	0,00%	1,39%	33,33%			% of Total	5,56%	5,56%	9,72%	12,50%	33,33%
		Adultos = 36 a 45 anos	Count	12	2	0	1	15		Adultos = 36 a 45 anos	Count	1	2	6	6	15
		% of Total	16,67%	2,78%	0,00%	1,39%	20,83%		% of Total	1,39%	2,78%	8,33%	8,33%	20,83%		
	Maduros = > 45 anos	Count	10	0	0	0	10	Maduros = > 45 anos	Count	0	4	2	4	10		
		% of Total	13,89%	0,00%	0,00%	0,00%	13,89%		% of Total	0,00%	5,56%	2,78%	5,56%	13,89%		
	Total	Count	53	14	3	2	72	Total	Count	10	20	20	22	72		
		% of Total	73,61%	19,44%	4,17%	2,78%	100,00%		% of Total	13,89%	27,78%	27,78%	30,56%	100,00%		
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	3	1	4	4	12	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	2	8	1	1	12
			% of Total	7,89%	2,63%	10,53%	10,53%	31,58%			% of Total	5,26%	21,05%	2,63%	2,63%	31,58%
		Jovens = 25 a 35 anos	Count	7	3	1	0	11		Jovens = 25 a 35 anos	Count	1	2	5	3	11
			% of Total	18,42%	7,89%	2,63%	0,00%	28,95%			% of Total	2,63%	5,26%	13,16%	7,89%	28,95%
		Adultos = 36 a 45 anos	Count	9	1	3	0	13		Adultos = 36 a 45 anos	Count	2	4	1	6	13
		% of Total	23,68%	2,63%	7,89%	0,00%	34,21%		% of Total	5,26%	10,53%	2,63%	15,79%	34,21%		
	Maduros = > 45 anos	Count	1	0	1	0	2	Maduros = > 45 anos	Count	0	0	0	2	2		
		% of Total	2,63%	0,00%	2,63%	0,00%	5,26%		% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%	5,26%		
	Total	Count	20	5	9	4	38	Total	Count	5	14	7	12	38		
		% of Total	52,63%	13,16%	23,68%	10,53%	100,00%		% of Total	13,16%	36,84%	18,42%	31,58%	100,00%		

Intervalos de Idades * Ouvir Musica * Q19_sexo Crosstabulation							Intervalos de Idades * Pratica de Serviço Voluntario * Q19_sexo Crosstabulation									
Q19_sexo			Ouvir Musica				Total	Q19_sexo			Pratica de Serviço Voluntario				Total	
			Nunca	1 a 3 vezes mes	3 a 6 vezes mes	Todos os dias					Nunca	1 a 3 vezes mes	3 a 6 vezes mes	Todos os dias		
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	2	4	17	23	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	19	2	2	0	23
			% of Total	0,00%	2,78%	5,56%	23,61%	31,94%			% of Total	26,39%	2,78%	2,78%	0,00%	31,94%
		Jovens = 25 a 35 anos	Count	0	0	2	22	24		Jovens = 25 a 35 anos	Count	20	3	1	0	24
			% of Total	0,00%	0,00%	2,78%	30,56%	33,33%			% of Total	27,78%	4,17%	1,39%	0,00%	33,33%
		Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	5	2	8	15		Adultos = 36 a 45 anos	Count	11	3	1	0	15
		% of Total	0,00%	6,94%	2,78%	11,11%	20,83%		% of Total	15,28%	4,17%	1,39%	0,00%	20,83%		
	Maduros = > 45 anos	Count	0	1	1	8	10	Maduros = > 45 anos	Count	9	1	0	0	10		
		% of Total	0,00%	1,39%	1,39%	11,11%	13,89%		% of Total	12,50%	1,39%	0,00%	0,00%	13,89%		
	Total	Count	0	8	9	55	72	Total	Count	59	9	4	0	72		
		% of Total	0,00%	11,11%	12,50%	76,39%	100,00%		% of Total	81,94%	12,50%	5,56%	0,00%	100,00%		
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	1	2	9	12	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	9	3	0	0	12
			% of Total	0,00%	2,63%	5,26%	23,68%	31,58%			% of Total	23,68%	7,89%	0,00%	0,00%	31,58%
		Jovens = 25 a 35 anos	Count	0	3	3	5	11		Jovens = 25 a 35 anos	Count	9	1	1	0	11
			% of Total	0,00%	7,89%	7,89%	13,16%	28,95%			% of Total	23,68%	2,63%	2,63%	0,00%	28,95%
		Adultos = 36 a 45 anos	Count	2	0	4	7	13		Adultos = 36 a 45 anos	Count	12	1	0	0	13
		% of Total	5,26%	0,00%	10,53%	18,42%	34,21%		% of Total	31,58%	2,63%	0,00%	0,00%	34,21%		
	Maduros = > 45 anos	Count	0	0	0	2	2	Maduros = > 45 anos	Count	2	0	0	0	2		
		% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%	5,26%		% of Total	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%		
	Total	Count	2	4	9	23	38	Total	Count	32	5	1	0	38		
		% of Total	5,26%	10,53%	23,68%	60,53%	100,00%		% of Total	84,21%	13,16%	2,63%	0,00%	100,00%		

An.2.2(b) - Tabelas de frequências em relação as actividades que os consumidores exercem a longo do mês: (Tabelas do SPSS)

Intervalos de Idades * Pratica Religiosa * Q19_sexo Crosstabulation							Intervalos de Idades * Saidas para visitar Faimilia/amigos * Q19_sexo Crosstabulation										
Q19_sexo			Pratica Religiosa				Total	Q19_sexo			Saidas para visitar Faimilia/amigos				Total		
			Nunca	1 a 3 vezes mes	3 a 6 vezes mes	Todos os dias					Nunca	1 a 3 vezes mes	3 a 6 vezes mes	Todos os dias			
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	16	3	3	1	23	Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	2	5	12	4	23
		% of Total	22,22%	4,17%	4,17%	1,39%	31,94%	% of Total			2,78%	6,94%	16,67%	5,56%	31,94%		
		Jovens = 25 a 35 anos	Count	13	9	2	0	24			Jovens = 25 a 35 anos	Count	2	10	11	1	24
		% of Total	18,06%	12,50%	2,78%	0,00%	33,33%	% of Total			2,78%	13,89%	15,28%	1,39%	33,33%		
		Adultos = 36 a 45 anos	Count	9	2	1	3	15			Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	7	7	1	15
		% of Total	12,50%	2,78%	1,39%	4,17%	20,83%	% of Total			0,00%	9,72%	9,72%	1,39%	20,83%		
Maduros = > 45 anos	Count	8	1	0	1	10	Maduros = > 45 anos	Count	1	5	4	0	10				
% of Total	11,11%	1,39%	0,00%	1,39%	13,89%	% of Total	1,39%	6,94%	5,56%	0,00%	13,89%						
Total		Count	46	15	6	5	72	Total		Count	5	27	34	6	72		
		% of Total	63,89%	20,83%	8,33%	6,94%	100,00%			% of Total	6,94%	37,50%	47,22%	8,33%	100,00%		
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	4	6	1	1	12	Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	2	3	5	2	12
		% of Total	10,53%	15,79%	2,63%	2,63%	31,58%	% of Total			5,26%	7,89%	13,16%	5,26%	31,58%		
		Jovens = 25 a 35 anos	Count	8	2	1	0	11			Jovens = 25 a 35 anos	Count	1	2	7	1	11
		% of Total	21,05%	5,26%	2,63%	0,00%	28,95%	% of Total			2,63%	5,26%	18,42%	2,63%	28,95%		
		Adultos = 36 a 45 anos	Count	9	2	2	0	13			Adultos = 36 a 45 anos	Count	2	4	7	0	13
		% of Total	23,68%	5,26%	5,26%	0,00%	34,21%	% of Total			5,26%	10,53%	18,42%	0,00%	34,21%		
Maduros = > 45 anos	Count	2	0	0	0	2	Maduros = > 45 anos	Count	0	1	1	0	2				
% of Total	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%	% of Total	0,00%	2,63%	2,63%	0,00%	5,26%						
Total		Count	23	10	4	1	38	Total		Count	5	10	20	3	38		
		% of Total	60,53%	26,32%	10,53%	2,63%	100,00%			% of Total	13,16%	26,32%	52,63%	7,89%	100,00%		

Intervalos de Idades * Passear e Viajar * Q19_sexo Crosstabulation								
Q19_sexo			Passear e Viajar				Total	
			Nunca	1 a 3 vezes mes	3 a 6 vezes mes	Todos os dias		
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	3	13	6	1	23
		% of Total	4,17%	18,06%	8,33%	1,39%	31,94%	
		Jovens = 25 a 35 anos	Count	2	18	4	0	24
		% of Total	2,78%	25,00%	5,56%	0,00%	33,33%	
		Adultos = 36 a 45 anos	Count	2	11	2	0	15
		% of Total	2,78%	15,28%	2,78%	0,00%	20,83%	
Maduros = > 45 anos	Count	0	10	0	0	10		
% of Total	0,00%	13,89%	0,00%	0,00%	13,89%			
Total		Count	7	52	12	1	72	
		% of Total	9,72%	72,22%	16,67%	1,39%	100,00%	
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	1	7	4	0	12
		% of Total	2,63%	18,42%	10,53%	0,00%	31,58%	
		Jovens = 25 a 35 anos	Count	0	7	4	0	11
		% of Total	0,00%	18,42%	10,53%	0,00%	28,95%	
		Adultos = 36 a 45 anos	Count	2	10	1	0	13
		% of Total	5,26%	26,32%	2,63%	0,00%	34,21%	
Maduros = > 45 anos	Count	0	0	2	0	2		
% of Total	0,00%	0,00%	5,26%	0,00%	5,26%			
Total		Count	3	24	11	0	38	
		% of Total	7,89%	63,16%	28,95%	0,00%	100,00%	

An.2.2(c) - Tabelas de frequências em relação as actividades que os consumidores exercem a longo do mês: (Tabelas do SPSS)

2.5 - Nível de concordância com as afirmações apresentadas na pergunta 15 relacionadas ao consumo de moda, vestuário e calças *Jeans* (tabela de resultados - SPSS)

A								B											
Q19_sexo				conselhos sobre moda.					Total	Q19_sexo				roupa nova.					Total
				Sem opiniao	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente						Sem opiniao	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	4	2	3	8	6	23	Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	0	2	5	16	23
		% of Total	5,56%	2,78%	4,17%	11,11%	8,33%	31,94%	Jovens = < 25 anos			% of Total	0,00%	0,00%	2,78%	6,94%	22,22%	31,94%	
	Jovens = 25 a 35	Count	3	6	3	7	5	24	Jovens = 25 a 35	Count	0	0	1	7	16	24			
	% of Total	4,17%	8,33%	4,17%	9,72%	6,94%	33,33%	Jovens = 25 a 35	% of Total	0,00%	0,00%	1,39%	9,72%	22,22%	33,33%				
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	2	6	2	3	2	15	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	1	0	5	9	15			
	% of Total	2,78%	8,33%	2,78%	4,17%	2,78%	20,83%	Adultos = 36 a 45 anos	% of Total	0,00%	1,39%	0,00%	6,94%	12,50%	20,83%				
Maduros = > 45 anos	Count	1	6	1	2	0	10	Maduros = > 45 anos	Count	0	0	2	3	5	10				
% of Total	1,39%	8,33%	1,39%	2,78%	0,00%	13,89%	Maduros = > 45 anos	% of Total	0,00%	0,00%	2,78%	4,17%	6,94%	13,89%					
Total	Count	10	20	9	20	13	72	Total	Count	0	1	5	20	46	72				
% of Total	13,89%	27,78%	12,50%	27,78%	18,06%	100,00%	Total	% of Total	0,00%	1,39%	6,94%	27,78%	63,89%	100,00%					
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	5	1	2	1	3	12	Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	0	0	4	8	12
		% of Total	13,16%	2,63%	5,26%	2,63%	7,89%	31,58%	Jovens = < 25 anos			% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	10,53%	21,05%	31,58%	
	Jovens = 25 a 35	Count	1	6	1	2	1	11	Jovens = 25 a 35	Count	0	2	1	3	5	11			
	% of Total	2,63%	15,79%	2,63%	5,26%	2,63%	28,95%	Jovens = 25 a 35	% of Total	0,00%	5,26%	2,63%	7,89%	13,16%	28,95%				
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	4	7	2	0	0	13	Adultos = 36 a 45 anos	Count	1	0	2	5	5	13			
	% of Total	10,53%	18,42%	5,26%	0,00%	0,00%	34,21%	Adultos = 36 a 45 anos	% of Total	2,63%	0,00%	5,26%	13,16%	13,16%	34,21%				
Maduros = > 45 anos	Count	0	2	0	0	0	2	Maduros = > 45 anos	Count	0	1	0	0	1	2				
% of Total	0,00%	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%	Maduros = > 45 anos	% of Total	0,00%	2,63%	0,00%	0,00%	2,63%	5,26%					
Total	Count	10	16	5	3	4	38	Total	Count	1	3	3	12	19	38				
% of Total	26,32%	42,11%	13,16%	7,89%	10,53%	100,00%	Total	% of Total	2,6%	7,89%	7,89%	31,58%	50,00%	100,00%					
C								D											
Q19_sexo				Não estou tão preocupado (a) com a moda					Total	Q19_sexo				por muitos anos.					Total
				Sem opiniao	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente						Sem opiniao	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	3	6	7	7	23	Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	2	3	9	9	23
		% of Total	0,00%	4,17%	8,33%	9,72%	9,72%	31,94%	Jovens = < 25 anos			% of Total	0,00%	2,78%	4,17%	12,50%	12,50%	31,94%	
	Jovens = 25 a 35	Count	1	2	9	7	5	24	Jovens = 25 a 35	Count	1	1	8	5	9	24			
	% of Total	1,39%	2,78%	12,50%	9,72%	6,94%	33,33%	Jovens = 25 a 35	% of Total	1,39%	1,39%	11,11%	6,94%	12,50%	33,33%				
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	1	2	1	11	0	15	Adultos = 36 a 45 anos	Count	2	1	3	4	5	15			
	% of Total	1,39%	2,78%	1,39%	15,28%	0,00%	20,83%	Adultos = 36 a 45 anos	% of Total	2,78%	1,39%	4,17%	5,56%	6,94%	20,83%				
Maduros = > 45 anos	Count	0	0	3	4	3	10	Maduros = > 45 anos	Count	0	2	4	1	3	10				
% of Total	0,00%	0,00%	4,17%	5,56%	4,17%	13,89%	Maduros = > 45 anos	% of Total	0,00%	2,78%	5,56%	1,39%	4,17%	13,89%					
Total	Count	2	7	19	29	15	72	Total	Count	3	6	18	19	26	72				
% of Total	2,78%	9,72%	26,39%	40,28%	20,83%	100,00%	Total	% of Total	4,17%	8,33%	25,00%	26,39%	36,11%	100,00%					
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	3	1	4	4	12	Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	2	2	4	4	12
		% of Total	0,00%	7,89%	2,63%	10,53%	10,53%	31,58%	Jovens = < 25 anos			% of Total	0,00%	5,26%	5,26%	10,53%	10,53%	31,58%	
	Jovens = 25 a 35	Count	0	0	3	4	4	11	Jovens = 25 a 35	Count	0	2	4	2	3	11			
	% of Total	0,00%	0,00%	7,89%	10,53%	10,53%	28,95%	Jovens = 25 a 35	% of Total	0,00%	5,26%	10,53%	5,26%	7,89%	28,95%				
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	2	1	5	5	13	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	3	3	6	1	13			
	% of Total	0,00%	5,26%	2,63%	13,16%	13,16%	34,21%	Adultos = 36 a 45 anos	% of Total	0,00%	7,89%	7,89%	15,79%	2,63%	34,21%				
Maduros = > 45 anos	Count	0	0	0	0	2	2	Maduros = > 45 anos	Count	1	0	0	1	0	2				
% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%	5,26%	Maduros = > 45 anos	% of Total	2,63%	0,00%	0,00%	2,63%	0,00%	5,26%					
Total	Count	0	5	5	13	15	38	Total	Count	1	7	9	13	8	38				
% of Total	0,00%	13,16%	13,16%	34,21%	39,47%	100,00%	Total	% of Total	2,63%	18,42%	23,68%	34,21%	21,05%	100,00%					

An.2.3(a) - Tabelas de frequências em relação ao nível de concordância com as afirmações (Tabelas do SPSS)

E							F											
		experimentalizar uma marca nova.							eles já estão bem aceites.									
Q19_sexo			Sem opinioio	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente	Total	Q19_sexo			Sem opinioio	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente	Total	
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	2	14	4	3	0	23	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	14	4	3	2	23
		% of Total	2,78%	19,44%	5,56%	4,17%	0,00%	31,94%	% of Total		0,00%	19,44%	5,56%	4,17%	2,78%	31,94%		
		Jovens Adultos = 25 a 35	Count	1	14	6	3	0	24		Jovens Adultos = 25 a 35	Count	3	10	6	5	0	24
		% of Total	1,39%	19,44%	8,33%	4,17%	0,00%	33,33%	% of Total		4,17%	13,89%	8,33%	6,94%	0,00%	33,33%		
		Adultos = 36 a 45	Count	0	2	6	3	4	15		Adultos = 36 a 45	Count	0	4	2	4	5	15
		% of Total	0,00%	2,78%	8,33%	4,17%	5,56%	20,83%	% of Total		0,00%	5,56%	2,78%	5,56%	6,94%	20,83%		
	Maduros = > 45 anos	Count	0	2	2	4	2	10		Maduros = > 45 anos	Count	2	3	4	1	0	10	
	% of Total	0,00%	2,78%	2,78%	5,56%	2,78%	13,89%	% of Total		2,78%	4,17%	5,56%	1,39%	0,00%	13,89%			
Total		Count	3	32	18	13	6	72	Total		Count	5	31	16	13	7	72	
		% of Total	4,17%	44,44%	25,00%	18,06%	8,33%	100,00%			% of Total	6,94%	43,06%	22,22%	18,06%	9,72%	100,00%	
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	1	5	4	1	1	12	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	7	1	3	1	12
		% of Total	2,63%	13,16%	10,53%	2,63%	2,63%	31,58%	% of Total		0,00%	18,42%	2,63%	7,89%	2,63%	31,58%		
		Jovens Adultos = 25 a 35	Count	0	2	4	3	2	11		Jovens Adultos = 25 a 35	Count	0	5	3	1	2	11
		% of Total	0,00%	5,26%	10,53%	7,89%	5,26%	28,95%	% of Total		0,00%	13,16%	7,89%	2,63%	5,26%	28,95%		
		Adultos = 36 a 45	Count	2	2	3	1	5	13		Adultos = 36 a 45	Count	3	3	4	2	1	13
		% of Total	5,26%	5,26%	7,89%	2,63%	13,16%	34,21%	% of Total		7,89%	7,89%	10,53%	5,26%	2,63%	34,21%		
	Maduros = > 45 anos	Count	1	0	0	1	0	2		Maduros = > 45 anos	Count	1	0	0	0	1	2	
	% of Total	2,63%	0,00%	0,00%	2,63%	0,00%	5,26%	% of Total		2,63%	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	5,26%			
Total		Count	4	9	11	6	8	38	Total		Count	4	15	8	6	5	38	
		% of Total	10,53%	23,68%	28,95%	15,79%	21,05%	100,00%			% of Total	10,53%	39,47%	21,05%	15,79%	13,16%	100,00%	
G							H											
		Tenho bom gosto no vestuário.							Gosto de roupas que valorizem, sobretudo, o meu corpo.									
Q19_sexo			Sem opinioio	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente	Total	Q19_sexo			Sem opinioio	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente	Total	
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	2	0	1	9	11	23	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	1	2	7	13	23
		% of Total	2,78%	0,00%	1,39%	12,50%	15,28%	31,94%	% of Total		0,00%	1,39%	2,78%	9,72%	18,06%	31,94%		
		Jovens Adultos = 25 a 35	Count	1	0	1	11	11	24		Jovens Adultos = 25 a 35	Count	0	1	2	5	16	24
		% of Total	1,39%	0,00%	1,39%	15,28%	15,28%	33,33%	% of Total		0,00%	1,39%	2,78%	6,94%	22,22%	33,33%		
		Adultos = 36 a 45	Count	2	2	0	6	5	15		Adultos = 36 a 45	Count	1	1	2	1	10	15
		% of Total	2,78%	2,78%	0,00%	8,33%	6,94%	20,83%	% of Total		1,39%	1,39%	2,78%	1,39%	13,89%	20,83%		
	Maduros = > 45 anos	Count	0	0	1	8	1	10		Maduros = > 45 anos	Count	0	1	1	4	4	10	
	% of Total	0,00%	0,00%	1,39%	11,11%	1,39%	13,89%	% of Total		0,00%	1,39%	1,39%	5,56%	5,56%	13,89%			
Total		Count	5	2	3	34	28	72	Total		Count	1	4	7	17	43	72	
		% of Total	6,94%	2,78%	4,17%	47,22%	38,89%	100,00%			% of Total	1,39%	5,56%	9,72%	23,61%	59,72%	100,00%	
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	0	2	3	7	12	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	0	3	5	4	12
		% of Total	0,00%	0,00%	5,26%	7,89%	18,42%	31,58%	% of Total		0,00%	0,00%	7,89%	13,16%	10,53%	31,58%		
		Jovens Adultos = 25 a 35	Count	0	0	2	5	4	11		Jovens Adultos = 25 a 35	Count	0	2	1	3	5	11
		% of Total	0,00%	0,00%	5,26%	13,16%	10,53%	28,95%	% of Total		0,00%	5,26%	2,63%	7,89%	13,16%	28,95%		
		Adultos = 36 a 45	Count	2	0	2	5	4	13		Adultos = 36 a 45	Count	1	0	2	7	3	13
		% of Total	5,26%	0,00%	5,26%	13,16%	10,53%	34,21%	% of Total		2,63%	0,00%	5,26%	18,42%	7,89%	34,21%		
	Maduros = > 45 anos	Count	2	0	0	0	0	2		Maduros = > 45 anos	Count	1	0	1	0	0	2	
	% of Total	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%	% of Total		2,63%	0,00%	2,63%	0,00%	0,00%	5,26%			
Total		Count	4	0	6	13	15	38	Total		Count	2	2	7	15	12	38	
		% of Total	10,53%	0,00%	15,79%	34,21%	39,47%	100,00%			% of Total	5,26%	5,26%	18,42%	39,47%	31,58%	100,00%	

An.2.3(b) - Tabelas de frequências em relação ao nível de concordância com as afirmações (Tabelas do SPSS)

I								J											
Q19_sexo				Planeio as minhas compras de roupas cuidadosamente.					Total	Q19_sexo				diferente que aparece na moda.					Total
				Sem opiniao	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente						Sem opiniao	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	1	5	4	9	4	23	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	1	3	5	5	9	23	
		% of Total	1,39%	6,94%	5,56%	12,50%	5,56%	31,94%	% of Total		1,39%	4,17%	6,94%	6,94%	12,50%	31,94%			
	Jovens = 26 a 35 anos	Count	1	8	7	6	2	24	Jovens = 26 a 35 anos	Count	1	1	5	8	9	24			
	% of Total	1,39%	11,11%	9,72%	8,33%	2,78%	33,33%	% of Total	1,39%	1,39%	6,94%	11,11%	12,50%	33,33%					
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	4	5	4	2	15	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	2	7	4	2	15			
	% of Total	0,00%	5,56%	6,94%	5,56%	2,78%	20,83%	% of Total	0,00%	2,78%	9,72%	5,56%	2,78%	20,83%					
	Maduros = > 45 anos	Count	0	2	2	4	2	10	Maduros = > 45 anos	Count	0	1	3	3	3	10			
% of Total	0,00%	2,78%	2,78%	5,56%	2,78%	13,89%	% of Total	0,00%	1,39%	4,17%	4,17%	4,17%	13,89%						
Total		Count	2	19	18	23	10	72	Total		Count	2	7	20	20	23	72		
% of Total		2,78%	26,39%	25,00%	31,94%	13,89%	100,00%	% of Total		2,78%	9,72%	27,78%	27,78%	31,94%	100,00%				
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	4	3	3	2	12	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	2	3	2	3	2	12		
		% of Total	10,53%	7,89%	7,89%	5,26%	31,58%	% of Total		5,26%	7,89%	5,3%	7,9%	5,3%	31,6%				
	Jovens = 26 a 35 anos	Count	3	3	2	3	11	Jovens = 26 a 35 anos	Count	0	3	3	4	1	11				
	% of Total	7,89%	7,89%	5,26%	7,89%	28,95%	% of Total	0,00%	7,89%	7,89%	10,53%	2,63%	28,95%						
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	7	4	1	1	13	Adultos = 36 a 45 anos	Count	3	3	6	1	0	13				
	% of Total	18,42%	10,53%	2,63%	2,63%	34,21%	% of Total	7,89%	7,89%	15,79%	2,63%	0,00%	34,21%						
	Maduros = > 45 anos	Count	2	0	0	0	2	Maduros = > 45 anos	Count	2	0	0	0	0	2				
% of Total	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%	% of Total	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%							
Total		Count	16	10	6	6	38	Total		Count	7	9	11	8	3	38			
% of Total		42,11%	26,32%	15,79%	15,79%	100,00%	% of Total		18,42%	23,68%	28,95%	21,05%	7,89%	100,00%					

K								L											
Q19_sexo				dura mais do que uma tendência de moda.					Total	Q19_sexo				me importo de pagar um preço mais elevado					Total
				Sem opiniao	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente						Sem opiniao	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	4	3	7	9	23	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	9	5	3	6	23	
		% of Total	0,00%	5,56%	4,17%	9,72%	12,50%	31,94%	% of Total		0,00%	12,50%	6,94%	4,17%	8,33%	31,94%			
	Jovens = 26 a 35 anos	Count	0	5	4	7	8	24	Jovens = 26 a 35 anos	Count	0	5	9	4	6	24			
	% of Total	0,00%	6,94%	5,56%	9,72%	11,11%	33,33%	% of Total	0,00%	6,94%	12,50%	5,56%	8,33%	33,33%					
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	1	1	9	4	15	Adultos = 36 a 45 anos	Count	1	2	2	7	3	15			
	% of Total	0,00%	1,39%	1,39%	12,50%	5,56%	20,83%	% of Total	1,39%	2,78%	2,78%	9,72%	4,17%	20,83%					
	Maduros = > 45 anos	Count	0	2	1	3	4	10	Maduros = > 45 anos	Count	0	1	1	3	5	10			
% of Total	0,00%	2,78%	1,39%	4,17%	5,56%	13,89%	% of Total	0,00%	1,39%	1,39%	4,17%	6,94%	13,89%						
Total		Count	0	12	9	26	25	72	Total		Count	1	17	17	17	20	72		
% of Total		0,00%	16,67%	12,50%	36,11%	34,72%	100,00%	% of Total		1,39%	23,61%	23,61%	23,61%	27,78%	100,00%				
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	2	0	7	3	12	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	2	4	2	4	12	
		% of Total	0,00%	5,26%	0,00%	18,42%	7,89%	31,58%	% of Total		0,00%	5,26%	10,53%	5,26%	10,53%	31,58%			
	Jovens = 26 a 35 anos	Count	0	4	1	2	4	11	Jovens = 26 a 35 anos	Count	1	1	3	3	3	11			
	% of Total	0,00%	10,53%	2,63%	5,26%	10,53%	28,95%	% of Total	2,63%	2,63%	7,89%	7,89%	7,89%	28,95%					
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	3	1	1	4	4	13	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	0	5	4	4	13			
	% of Total	7,9%	2,63%	2,63%	10,53%	10,53%	34,21%	% of Total	0,00%	0,00%	13,16%	10,53%	10,53%	34,21%					
	Maduros = > 45 anos	Count	1	0	0	0	1	2	Maduros = > 45 anos	Count	1	0	0	0	1	2			
% of Total	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	5,26%	% of Total	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	5,26%						
Total		Count	4	7	2	13	12	38	Total		Count	2	3	12	9	12	38		
% of Total		10,53%	18,42%	5,26%	34,21%	31,58%	100,00%	% of Total		5,26%	7,89%	31,58%	23,68%	31,58%	100,00%				

An.2.3(c) - Tabelas de frequências em relação ao nível de concordância com as afirmações (Tabelas do SPSS)

M								N											
Q19_sexo				reflete-se na roupa que elas vestem.					Total	Q19_sexo				Uso calça de ganga/jeans que deixem evidente a marca.					Total
				Sem opinioio	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente						Sem opinioio	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	1	4	2	6	10	23	Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	1	19	2	0	1	23
		% of Total	1,39%	5,56%	2,78%	8,33%	13,89%	31,94%	% of Total			1,39%	26,39%	2,78%	0,00%	1,39%	31,94%		
	Jovens	Count	0	3	3	7	11	24	Jovens	Count	0	21	3	0	0	24			
	Adultos = 25 a 35	% of Total	0,00%	4,17%	4,17%	9,72%	15,28%	33,33%	Adultos = 25 a 35	% of Total	0,00%	29,17%	4,17%	0,00%	0,00%	33,33%			
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	1	2	1	4	7	15	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	7	8	0	0	15			
	% of Total	1,39%	2,78%	1,39%	5,56%	9,72%	20,83%	% of Total	0,00%	9,72%	11,11%	0,00%	0,00%	20,83%					
Maduros = > 45 anos	Count	0	1	2	3	4	10	Maduros = > 45 anos	Count	0	5	3	2	0	10				
% of Total	0,00%	1,39%	2,78%	4,17%	5,56%	13,89%	% of Total	0,00%	6,94%	4,17%	2,78%	0,00%	13,89%						
Total		Count	2	10	8	20	32	72	Total		Count	1	52	16	2	1	72		
% of Total		2,78%	13,89%	11,11%	27,78%	44,44%	100,00%	% of Total		1,39%	72,22%	22,22%	2,78%	1,39%	100,00%				
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	2	1	3	6	12	Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	8	2	1	1	12
		% of Total	0,00%	5,26%	2,63%	7,89%	15,79%	31,58%	% of Total			0,00%	21,05%	5,26%	2,63%	2,63%	31,58%		
	Jovens	Count	0	2	1	5	3	11	Jovens	Count	0	6	3	1	1	11			
	Adultos = 25 a 35	% of Total	0,00%	5,26%	2,63%	13,16%	7,89%	28,95%	Adultos = 25 a 35	% of Total	0,00%	15,79%	7,89%	2,63%	2,63%	28,95%			
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	2	0	1	6	4	13	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	8	4	1	0	13			
	% of Total	5,26%	0,00%	2,63%	15,79%	10,53%	34,21%	% of Total	0,00%	21,05%	10,53%	2,63%	0,00%	34,21%					
Maduros = > 45 anos	Count	1	0	0	0	1	2	Maduros = > 45 anos	Count	0	2	0	0	0	2				
% of Total	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	5,26%	% of Total	0,00%	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%						
Total		Count	3	4	3	14	14	38	Total		Count	0	24	9	3	2	38		
% of Total		7,89%	10,53%	7,89%	36,84%	36,84%	100,00%	% of Total		0,00%	63,16%	23,68%	7,89%	5,26%	100,00%				

O									
Q19_sexo				Gastar muito dinheiro em roupas não faz muito sentido.					Total
				Sem opinioio	Discordo totalmente	Discordo em parte	Concordo em parte	Concordo totalmente	
Feminino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	1	1	4	4	13	23
		% of Total	1,39%	1,39%	5,56%	5,56%	18,06%	31,94%	
	Jovens	Count	0	1	5	7	11	24	
	Adultos = 25 a 35	% of Total	0,00%	1,39%	6,94%	9,72%	15,28%	33,33%	
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	1	0	2	3	9	15	
	% of Total	1,39%	0,00%	2,78%	4,17%	12,50%	20,83%		
Maduros = > 45 anos	Count	0	1	1	4	4	10		
% of Total	0,00%	1,39%	1,39%	5,56%	5,56%	13,89%			
Total		Count	2	3	12	18	37	72	
% of Total		2,78%	4,17%	16,67%	25,00%	51,39%	100,00%		
Masculino	Intervalos de Idades	Jovens = < 25 anos	Count	0	1	2	3	6	12
		% of Total	0,00%	2,63%	5,26%	7,89%	15,79%	31,58%	
	Jovens	Count	0	0	3	2	6	11	
	Adultos = 25 a 35	% of Total	0,00%	0,00%	7,89%	5,26%	15,79%	28,95%	
	Adultos = 36 a 45 anos	Count	0	0	1	5	7	13	
	% of Total	0,00%	0,00%	2,63%	13,16%	18,42%	34,21%		
Maduros = > 45 anos	Count	1	0	0	0	1	2		
% of Total	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	5,26%			
Total		Count	1	1	6	10	20	38	
% of Total		2,63%	2,63%	15,79%	26,32%	52,63%	100,00%		

An.2.3(d) - Tabelas de frequências em relação ao nível de concordância com as afirmações (Tabelas do SPSS)