

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS
MESTRADO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS
PAULA ORSATTI**

**MARCA, JEANS E SONHO DE CONSUMO: EM FOCO A ESCOLHA DO
CONSUMIDOR**

Santos – 2006

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS
MESTRADO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS
PAULA ORSATTI**

**MARCA, JEANS E SONHO DE CONSUMO: EM FOCO A ESCOLHA DO
CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada à Universidade Católica de Santos – UNISANTOS, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, sob a orientação da Profa. Dra. Soraia Maria do Socorro Carlos Vidal.

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS
MESTRADO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS
PAULA ORSATTI**

**MARCA, JEANS E SONHO DE CONSUMO: EM FOCO A ESCOLHA DO
CONSUMIDOR**

Banca Examinadora

_____ / ____ / ____
Data

_____ / ____ / ____
Data

_____ / ____ / ____
Data

Dedico este trabalho ao meu pai, por sempre confiar em minhas escolhas psicodélicas; à minha mãe, pela presença sempre marcante e essencial em minha vida, ao meu irmão pela perseverança nos estudos (a gente sempre chega lá!) e ao meu namorado pela inspiração e companheirismo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, meus pais Luiz (*in memoriam*) e Simildis por me terem me proporcionado tantas oportunidades de aprendizagem, pelo apoio incondicional e respeito pelas minhas escolhas.

Ao meu irmão Luiz, pela paciência, pelo seu equilíbrio e praticidade burocrática.

Ao meu namorado Carlos Tadao, pela inspiração acadêmica, pelos finais de semana de estudo, pelas críticas construtivas e pelo amor, sempre!

À minha orientadora Prof^a Dr^a Soraia, pelo alto astral, pelo incentivo e por ter gostado tanto do tema deste trabalho como eu!

À minha querida e sempre tutora Prof^a Dr^a Cínara Augusto, que desde a graduação me incentivou e me mostrou caminhos profissionais tanto no mercado de trabalho quanto na academia, participando ativamente deste projeto!

À Prof^a. Ms. Márcia Regina, “maga “ lingüística, que tanto me auxiliou com as palavras, textos e regras...!

Agradeço também aos empresários Marcos e Iriana, proprietários das lojas Santô e Iriana Básico, respectivamente, por terem permitido que as pesquisas fossem realizadas no interior de suas lojas.

Não posso deixar de agradecer a todos os amigos que contribuíram de alguma forma, aqueles que leram este trabalho, que entenderam meu momento de stress, ou minhas variações de humor e até mesmo aqueles que reclamaram minha ausência (e a compreenderam)!

E por fim, agradeço a Deus, por sua luz, e por me dar lucidez para enxergá-la!

RESUMO

O presente trabalho tem como temática central os desejos e prática de consumo de jeans de marca. O mesmo é resultante de um *survey* realizado com homens e mulheres de 25 a 49 anos, com renda igual ou superior a 10 salários mínimos, residentes na cidade de Santos, SP – sede metropolitana da Região da Baixada Santista.

O percurso metodológico e conceitual foi construído a partir das informações já disponibilizadas em livros e artigos acadêmicos, através da contribuição de autores como Engel, Blackwell, Miniard, Solomon, entre outros, além de abordagem de aspectos teóricos e históricos sobre a Moda, sobre jeans e também sobre o segmento do luxo. Para complementar o trabalho foi realizado um *survey* para entender como se dá este tipo de consumo na cidade de Santos e elucidar aspectos relacionados ao consumo, a partir da experiência do grupo pesquisado, como o consumidor escolhe e compra seu jeans, quais são as influências, os atributos mais relevantes e suas preferências.

A escolha pelo produto jeans de marca tem relação à oportunidade e pertinência do mesmo, por ser um produto “*commodity*” que, em sua fabricação, diferencia-se principalmente pelas inúmeras marcas presentes no mercado. Claro que existem diversos processos de lavagens, cortes e tinturas, mas com os avanços tecnológicos e concorrência tão acirrada que temos atualmente, uma técnica, um processo aplicado hoje, além de poder ser copiado com mais facilidade, pode ser superado amanhã. Uma marca é mais difícil de ser copiada, pois uma marca tem história, valor simbólico assimilado pelo consumidor.

ABSTRACT

The present work has the fashion jeans consumption' wishes and practices as its main thematic. It is a result of a survey made among men and women from 25 to 49 years, with income equal or superior to 10 minimum wages, resident in the city of Santos - SP – main city of the Region known as Baixada Santista.

The methodological and conceptual route was built from the information already available in books and academic papers, through the authors' contribution as Engel, Blackwell, Miniard, Solomon, among others, besides the approach of theoretical and historical aspects about the fashion, jeans and also about the luxury segment. To complement the work, a survey was made to understand how this kind of consumption in the city of Santos works and to elucidate aspects related to consumption, from the experience of the searched group, like the consumer choices and purchases of jeans, what their influences are and the most important attributes and preferences.

The choice of fashion jeans has relation to the opportunity and pertinence of the same, for being a commodity that, in its production, differentiates mostly by the countless brands in the market. Apart from the several washing processes, cuts and dyeing, the technological advances and tough competition that there are nowadays, a technique and a process applied today, besides its possibility of being copied more easily, can be overcome tomorrow. A brand is more difficult to be copied, because it has a history, symbolic value assimilated by the consumer.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Modelo do comportamento decisor do consumidor.....	31
FIGURA 2: Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra.....	33
FIGURA 3: Fatores psicológicos e sua influência dos diversos estágios do processo de compra.....	42
FIGURA 4: Uma visão geral do processo perceptivo.....	44
FIGURA 5: Hierarquias X 3 componentes da atitude	48
FIGURA 6: Trabalhador nos EUA usando calça jeans.....	75
FIGURA 7: Homens do campo vestindo jeans.....	75
FIGURA 8: James Dean usando um jeans	77
FIGURA 9: Modelo que retrata as primeiras calças jeans confeccionadas.....	79

LISA DE QUADROS

QUADRO 1 – Grupos de Influência	39
QUADRO 2 – Produto de luxo dividido por setores	84
QUADRO 3 – Características do consumidor do produto de luxo de acordo com seu perfil.	86

LISTA DE TABELAS

TABELA A: População investigada.....	64
TABELA B: Amostra.....	65
TABELA 1: Ocasão de uso da calça jeans de marca	93
TABELA 2: Interesse por moda.....	94
TABELA 3: Interesse por marca.....	95
TABELA 4: Quanto paga, pagaria por outra e pela desejada	95
TABELA 5: Três fontes de informação	96
TABELA 6: Indicação de marcas para pessoas diferentes	97
TABELA 7: Personalidade e sua marca preferida.....	98
TABELA 8: Importância de usar uma calça jeans de marca	98
TABELA 9: Marcas nacionais conhecidas	99
TABELA 10: Marcas importadas conhecidas	100
TABELA 11: Marcas mais compradas	101
TABELA 12 : Marca que mais comprou no último ano	102
TABELA 13: Marca que gostaria de comprar e não comprou	103
TABELA 14: Marcas preferidas.....	104
TABELA 15: Onde comprou	105
TABELA 16: Onde compra.....	105
TABELA 17: Importância do preço.....	105
TABELA 17.1: Importância do preço x escolaridade.....	106
TABELA 18: Seu jeans de marca é caro?	106
TABELA 18.1: Seu jeans de marca é caro? X ESCOLARIDADE.....	106
TABELA 19: Importância da promoção de vendas.....	107

TABELA 20: Importância da forma de pagamento.....	107
TABELA 21: Características da calça jeans de marca.....	108
TABELA 22: Sexo.....	108
TABELA 23: Sexo e escolaridade.....	108
TABELA 24: Sexo e ocupação.....	109

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. MODA: REPRESENTATIVIDADE SOCIAL, CONSUMO E MARCA	19
1.1 História, Produção e Consumo de Moda	24
1.2 Consumo e Comportamento do Consumidor	27
1.2.1 Processo de Decisão do Consumo	30
1.2.2 Variáveis do Comportamento do Consumidor	32
1.2.3 Características Conceituais do Cliente	35
1.2.4 O Processo de Decisão do Consumidor	49
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	56
2.1. A Escolha do Tema	60
2.2. Cenário do Estudo	61
2.3 Pesquisa Bibliográfica	62
2.4 Registro e Análise do <i>Survey</i>: método e trabalho de campo	63
2.4.1 Universo	64
2.4.2 Amostra	65
2.4.3 Pontos Pesquisados	66
2.4.4 Coleta, Sistematização e Análise de Dados	67
3. JEANS E LUXO	68
3.1 Jeans: conceitos e considerações	68
3.1.1 A Tradução do Símbolo Jeans	69
3.1.2 Aspectos Técnicos do Jeans	70
3.1.3 Trajetória Marcante do Jeans	74

3.1.4 Mercado Nacional Atual	80
3.2. O Mercado do Luxo	81
3.2.1 Luxo: definição e contextualização	81
3.2.2 Cenário Atual do Setor de Luxo	84
3.2.3 Luxo: relacionamento entre consumidor e produto	87
3.2.4 Breve Panorama do Mercado de Luxo no Brasil	88
3.2.5 Jeans e Luxo	89
4. A ESCOLHA DO CONSUMIDOR – RESULTADOS DO SURVEY.....	92
4.1 Sobre o Objeto de Desejo e Sonho de Consumo	93
4.2 Sobre o Consumo de Jeans de Marca na Cidade de Santos – SP .	98
4.3 Identificação do Entrevistados	108
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ADENDO- Questionário.....	121

INTRODUÇÃO

Aceita como importante segmento da economia, a Moda hoje já não é sinônimo de futilidade, mas sim, de negócios. Ela exerce grande fascínio sobre as pessoas, o que justifica o espaço crescente que tem ocupado na mídia, em geral, e a importância na economia do mundo, em particular do Brasil. O vestuário compõe os principais indicadores de aferição de inflação como, por exemplo, o Índice de Preços ao Consumidor (IPCA). Ao mesmo tempo, a sua produção abrange uma oferta variada de emprego e, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT) em 2005, as mais de trinta mil empresas do segmento empregaram 1,6 milhão de trabalhadores diretos e indiretos e geraram um faturamento de R\$ 26,5 bilhões. Ou seja, consiste em uma atividade que demanda trabalho humano.

No campo da Moda, comercializam-se produtos para a massa a custo mais baixo, de menor qualidade e também produtos de luxo, em menor escala, com preços mais elevados e qualidade superior. Nesses subgrupos, a concorrência continua mais acirrada, uns brigando por preço, outros pelo glamour de suas marcas. No primeiro caso, o Brasil sofre a entrada avassaladora de produtos importados, principalmente chineses. Já no segmento do luxo, além da busca do aprimoramento dos concorrentes internos, há os novos entrantes internacionais, que não encontram barreiras, mas sim consumidores ávidos por marcas, que emprestem a eles suas qualidades, experiências e *status*.

Atualmente o país atrai investidores que abrem suas lojas ou ampliam suas representações no país, tornando-se destaques na cadeia. Exemplos não faltam: a loja da Louis Vuitton do Shopping Iguatemi da cidade de São Paulo é uma das *top*

ten do mundo, assim como a loja da Versace na capital paulistana, que responde por 70% do faturamento na América Latina (SPOT EBERLE FASHION. ANO2006).

Efêmera, feérica e, muitas vezes, considerada frívola, a Moda deixou de ser um assunto exclusivamente feminino, limitado às páginas de revistas para este público. Aparece agora nas publicações de assuntos gerais, em cadernos econômicos dos principais jornais do mundo e é discutida na academia, tendo como base o comportamento humano, os desejos, as necessidades, misturada ao mundo capitalista e da imagem, que é real e tão rápido quanto os movimentos da moda em si. Ou seja, a Moda é expressão e reflexo social. Por meio de seu movimento podemos acompanhar a história, perceber atitudes e relacioná-las. Um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico e antropológico. (PALOMINO, 2003, p.14).

O tema do presente trabalho surgiu do interesse em registrar, não só a importância do segmento de Moda na economia, mas também do mercado de luxo de jeans, em que estão concentradas as griffes, que se direcionam ao público de maior poder aquisitivo, dos estratos A e B que, conseqüentemente, são formadores de opinião e acabam influenciando e impulsionando a imagem e venda destas mesmas marcas. Esta pesquisa é inédita na região onde se aplica, na qual o consumo de luxo ainda é pouco estudado, apesar da sua ampliação, seguindo uma tendência nacional. Vale ressaltar que o consumo de artigos de luxo está intrinsecamente ligado à emoção, ao desejo, onde a razão nem sempre predomina. O desafio das griffes é fazer com que suas marcas sejam cada vez mais desejadas e consumidas, evitando a massificação e banalização de seus símbolos.

Conforme destacado anteriormente, as marcas tentam criar identidade com o consumidor, trazendo produtos cada vez mais tecnológicos, campanhas cheias de signos, que influenciam não só a decisão de compra entre uma marca e outra, como também o comportamento, as atitudes e todo universo psico-social. Dessa forma, parece oportuno, social e economicamente, reunir subsídios para aumentar a percepção de empreendedores na esfera privada e pública, das possibilidades da disseminação e do uso das marcas em uma realidade regional, local. Ao mesmo tempo, ao se pesquisar um segmento de grande penetração social, o comércio do jeans, contribui-se para o entendimento das escolhas e desejos do consumidor de jeans de marca, favorecendo o desenvolvimento de mercado, e conseqüentemente, dos negócios.

O levantamento de dados inéditos no mercado regional, em tal perspectiva, justifica o desenvolvimento desta pesquisa, até mesmo porque a bibliografia disponível ainda é incipiente para a compreensão dos fenômenos que ocorrem nas diferentes realidades regionais brasileiras, confirmando-se ainda um expressivo espaço para a realização de pesquisas acadêmicas, indispensáveis para o avanço do conhecimento. De modo geral, predominam notícias na mídia sobre o desenvolvimento de pólos regionais de moda, especialmente no Nordeste, em comunidades que se unem em forma de cooperativismo para a exportação de moda artesanal, confirmando-se uma carência de estudos acadêmicos na área, como é compreensível em uma atividade que pode ser considerada ainda jovem no Brasil, sendo este mais uma motivação à curiosidade intelectual.

Transformar, por exemplo, um determinado jeans em objeto de desejo e, por extensão, de consumo da elite econômica com a capacidade de provocar a imitação dos consumidores de menor poder aquisitivo, depende do “poder” da marca ou a

sua influência é relativa? O que aproxima o jeans de marca dos seus consumidores ou o que é importante na escolha? Respostas a tais questões motivaram a realização do *survey* com consumidores da cidade de Santos, sede metropolitana da Região da Baixada Santista. Essas questões se impõem, visto que Santos já foi palco de respeitadas confecções locais de jeans (Taylor e McChad) e que “sumiram” do mercado. É oportuno, no entanto, ressaltar que as razões que levaram estas marcas à inexistência atual não serão investigadas neste trabalho, que irá priorizar as marcas vivas e atuais que são comercializadas no mercado de Santos. As empresas Taylor e McChad são referenciadas, em decorrência da importância que tiveram, tanto econômica como em relação à moda como movimento sócio cultural, inserindo a cidade no contexto da experiência pioneira do trabalho e consumo de jeans de marca.

Levando-se em conta as teorias sobre os movimentos de moda, sobre a construção das marcas, também estudos sobre o comportamento do consumidor, depara-se com a seguinte questão: o que o consumidor de Jeans de marca leva em consideração na hora da compra, ou seja, como o consumidor estabelece a sua razão de compra ao escolher produtos de luxo? Para situar melhor a delimitação do objeto, parte-se do pressuposto de que todo consumidor de jeans de marca acompanha os movimentos da Moda e suas mudanças. Ao mesmo tempo, parece também conveniente investigar se o consumidor de jeans de marca escolhe sua calça pela modelagem, tecido, sua lavagem, ou qualquer outro atributo? Na escolha, na hora da compra, o que é priorizado? Quais os elementos formadores do desejo de consumo?

Na escolha do consumidor há de se considerar, entre as marcas com as quais se identifica, também o preço. Ao mesmo é “concedido”, no momento da compra,

escolher entre a mais cara ou mais barata, ou ainda, levar em consideração que, se comprar a mais cara, mesmo não sendo a melhor para si, poderá representar maior *status*. Sofrerá maior influência da promoção, pois se tal calça ou marca estiver em voga nas revistas mais conceituadas, sendo usada por indivíduos formadores de opinião, ou seja, modelos, atrizes, entre outros que estão em evidência na mídia? Haverá a influência do ponto de venda, ou seja, da loja em si, da sua localização, do atendimento diferenciado, da distribuição interna dos produtos? Na verdade, ainda que possam existir aqueles consumidores que só compram pelo preço e aqueles que compram pela diferenciação da marca, é importante descobrir como o consumidor estabelece a sua razão de compra de produtos de luxo.

Como já foi assinalado anteriormente, o processo de investigação contou com a realização de um *survey*, com perguntas diretas ao consumidor, no ponto de venda e compra de jeans de marca. O objetivo é identificar hábitos e preferências do consumidor por esse jeans na cidade de Santos, litoral de São Paulo, entre a população de 25 a 39 anos. Para tanto, também será necessário qualificar o mercado varejista de luxo e o perfil das grifes de jeans em Santos-SP, bem como identificar os fatores que mais influenciam o consumidor no momento da compra de um par de jeans – porque opta pela marca X e não pela marca Y, e ainda quais os diferenciais percebidos por este consumidor para definir sua escolha. Enfim, este trabalho pretende contribuir para o conhecimento sobre o consumidor santista de marcas, até mesmo pela ampliação crescente de jeans de marca, atualmente disponíveis nos pontos de venda na cidade e, conseqüentemente, aprofundar conhecimentos sobre o panorama dos negócios da moda em Santos.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo, busca-se recuperar conceitos e sínteses acerca do consumo, através da

contribuição de autores identificados pela pesquisa bibliográfica. Nele coube apresentar as complexidades inerentes ao comportamento do consumidor, que tanto podem criar facilidades como criar barreiras para o consumo, notadamente o consumo de um produto como o jeans de marca, objeto desta investigação.

No segundo capítulo estão explicitados os procedimentos metodológicos que orientaram a realização do *survey* e demais procedimentos necessários a um trabalho acadêmico.

No terceiro capítulo são qualificados o jeans e o luxo, a partir da contribuição de autores diversos, contextualizando a inserção e ampliação do uso do jeans. Quanto ao luxo, destaca-se que se trata de um atributo de mercado de recente acesso, particularmente a partir dos anos 90.

No quarto capítulo estão sistematizados e apresentados os resultados do *survey* que, conforme já foi explicitado, buscou identificar desejos e hábitos de consumo de jeans entre consumidores santistas, particularmente inseridos no mercado de luxo.

O quinto e último capítulo diz respeito as considerações finais e considerações necessárias ao fechamento do trabalho, bem como recomendações de novos estudos temáticos.

1. MODA: REPRESENTATIVIDADE SOCIAL, CONSUMO E MARCA

Nos últimos anos, os investimentos em eventos de Moda em todo o mundo geraram uma série de encontros de profissionais altamente qualificados, dispostos a reunir o *must* desse segmento. No Brasil, o São Paulo *Fashion Week*, encontro de especialistas, acontece desde 1995 e é considerado hoje o maior evento de moda da América Latina, fazendo parte do calendário mundial. Segundo os seus organizadores, a edição de inverno de 2006, que aconteceu em janeiro do mesmo ano, já posicionou o Brasil entre os cinco maiores eventos do gênero no mundo, atrás apenas das consagradas semanas de moda de Paris, de Milão, de Nova Iorque e de Londres.

O cenário acima reforça a necessidade de ampliação e aprimoramento do conhecimento na área, que inclui a especialização de mão de obra, competitividade da indústria têxtil, escolas e oficinas de talentos dos criadores e estilistas e, em especial, preferências, gostos e hábitos de consumo. Ou seja, um universo cuja importância também é medida a partir do número de empregos: é o segundo maior gerador de empregos (chega a empregar 10 vezes mais que o setor automobilístico) e o primeiro em contratações de mulheres, segundo dados de um estudo recente do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Social). Ainda, segundo a mesma fonte, o setor está entre os que mais geram empregos quando recebem investimento, pois um aporte de R\$ 10 milhões investidos na indústria do vestuário gera 549 empregos diretos, contra 51 da indústria têxtil e apenas 5 no setor siderúrgico.

Originariamente, a roupa ou Moda não nasce como fenômeno universal, uma vez que, nas sociedades primitivas, o conceito, tal como foi concebido a partir da

sociedade moderna, não se aplicava. Para Maslow – psicólogo e professor americano que desenvolveu a teoria de que a satisfação dos desejos e necessidades motiva o ser humano a buscar o objetivo de auto-realização, nestas sociedades, a roupa servia apenas como proteção. Era, pois uma necessidade básica, primária. Entretanto, outras duas finalidades das roupas foram importantes para o desenvolvimento histórico da vestimenta e, conseqüentemente, da moda: o pudor e a ornamentação, conforme sintetizado a seguir:

Há praticamente uma concordância geral entre todos os que escrevem sobre o assunto, no sentido de que as roupas servem a três finalidades principais: enfeite, pudor e proteção. Podemos aceitar esta importante conclusão como fundamental para nossas próprias considerações. Concorde-se ainda que os motivos subjacentes às finalidades são bastante operantes nas sociedades civilizadas (FLUGEL, 1966, p. 12).

No mundo oriental durante muito tempo, o sistema da moda foi restrito, uma vez que os limites ao mercado eram dados pelo seu culto à tradição, na reprodução do passado, de geração para geração, ou seja:

Mesma estabilidade na China, na Índia, nas civilizações orientais tradicionais, onde o vestir só excepcionalmente admitiu modificações: o quimono japonês permaneceu inalterado durante séculos; na China, o traje feminino não sofreu nenhuma verdadeira transformação entre os séculos XVII e o século XIX (LIPOVETSKY, 1989, p. 28).

Com a Revolução Industrial, também instauração da democracia em quase todas as sociedades, e, conseqüentemente com o fortalecimento das nações e do modo de produção capitalista, deu-se o fortalecimento dos núcleos urbanos. Com a

maior concentração de pessoas nas cidades, a moda ganhou força e espalhou-se rapidamente, fundamentando-se nos elementos afetivos, sentimentais e emocionais de cada um: vestir-se agora mostra quem é você, conforme destacado por Lipovetsky:

[...] a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência[...] (LIPOVETSKY, 1989, p.34).

Aceito o conceito acima, a Moda é mais do que uma roupa, e uma roupa também é mais do que um simples pedaço de tecido que protege o corpo. Quando se compra uma roupa, quando se veste determinadas marcas, pretende-se dizer algo com isso, que vai além da peça ser bonita, cara ou barata. Compra-se roupa e a marca, antes mesmo de entrar nas lojas, compra-se pelas ações de marketing e propaganda em uma vitrine, revista, televisão, ou preço diferenciado – para cima ou para baixo. Compra-se a idéia do que aquela marca/roupa quer dizer quando se estiver usando-a efetivamente. Ou seja,

A moda está em todos os lugares. Nós a vestimos, usamos, passeamos com ela, olhamos e ouvimos a moda. Em todos os cantos do mundo, em todas as línguas, esta palavra pode ser escutada. (ROGERS E GAMANS, 1983, p.4).

O aspecto do próprio movimento, do que está ou não na moda e como ou quem faz como que “vire moda” vem despertando o interesse acadêmico. Há indicação de pelo menos duas correntes teóricas paralelas, mas que em algum momento se convergem em um único ponto: a moda distingue, ainda mais quando a

abordagem é moda e marca. A “teoria do *trickle-down*, defendida por alguns estudiosos como Simmel e Veblen, supõe que a moda acontece de cima pra baixo, ou seja, a classe mais alta (pirâmide social) ”inventa“ e consome a moda até que as classes menos favorecidas comecem a copiar e conseqüentemente consumi-la. Neste caso, parece oportuna a observação de Lipovetsky:

[...] fundamentalmente, é em razão ao desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se no coração da difusão de moda, o mimetismo do desejo dos comportamentos, mimetismos que, nos séculos aristocráticos e até uma data recente, propagou-se essencialmente de cima para baixo, do superior ao inferior[...] (LIPOVETSKY, 1989, p. 40).

Apesar das várias críticas a ela direcionadas, tal teoria poderá contribuir para o desenvolvimento do presente estudo, uma vez que o seu interesse específico recai sobre o mercado de marcas, consumidas pela classe mais favorecida economicamente, desejadas e copiadas pelas classes menos abastadas. Em que pese os interesses da indústria da pirataria, é fato que ela também atende aos interesses e desejos de consumo dos menos abastados.

Lipovetsky (1989), um dos críticos da teoria do *trickle-down* no que se refere à luta entre pobres e ricos, enfatiza o conflito entre a nobreza e a burguesia no final da Idade Média. O mesmo destaca também a concentração de grandes fortunas no campo e nas cidades que começam a se desenvolver, no abandono do campo como única forma de sobrevivência e no surgimento de outros ofícios e novas formas de se ganhar dinheiro. Também localiza o surgimento da moda neste momento de desenvolvimento econômico, em se deu a emergência de uma nova classe socioeconômica, os chamados burgueses ou novos ricos. Tudo isso somado ao

intercâmbio comercial de materiais para a confecção de vestuário, desenvolvimento de tecnologias para a fabricação de tecidos e treinamento de mão de obra para a moda.

Atualmente uma outra versão do modelo de distinção de classes amplia os conceitos acerca da Moda. Não só o processo de imitação de pobres para com os ricos, mas também são considerados os conflitos de prestígio no próprio centro das classes dominantes. No passado, com o desenvolvimento da burguesia, desencadeou-se um fenômeno de promoção social de grande importância: a burguesia enriquecida buscava *status* e queria “enobrecer”, e com isso comprava feudos e cargos, casava seus filhos com nobres a fim de encurtar o caminho. Parece pertinente fazer um paralelo com os chamados “novos ricos” da sociedade atual, ou seja: aquele que pertence a um grupo financeiro privilegiado, porém ainda sem o devido reconhecimento social, busca encurtar o caminho de uma possível aprendizagem, também reconhecimento social, também com a aquisição de bens materiais.

Tal acréscimo à “teoria do *trickle-down*” é abordado por Pierre Bourdier em várias de suas obras, conforme destaca Lipovetsky (1989). O mesmo também ressalta que originalmente Bourdier trabalhou o tema como “estratégia de distinção” defendendo que a condição de classe determinaria o gosto e o estilo de vida, logo, a aparência e a roupa, enquanto os indivíduos provenientes de classes populares reduzem suas necessidades urgentes como limpeza e comodidade, as classes médias buscam um vestuário na moda e original. Entretanto, destaca-se da realidade atual uma prática que põe em xeque tal observação: a presença constante das chamadas griffes e marcas, ou cópias nas ruas.

Para a “teoria *trickle-up*” o movimento é inverso: a moda acontece nas classes menos favorecidas e chega às classes mais altas, que acabam por se apropriar do estilo, que na verdade nasceu nas ruas ou nas periferias, como o *hip-hop* ou *funk*, por exemplo. Neste caso, parece oportuno destacar que a origem do jeans remonta ao seu uso por trabalhadores das minas. É fato, no entanto, que esse entendimento também deverá levar em consideração todas as transformações culturais e sociais dos últimos anos, uma vez que, conforme destacado por Dorfles:

[...] existe hoje quem seja de opinião contrária, sobretudo depois do que se tem verificado nos últimos tempos. A partir, mais ou menos, dos anos 60 (depois das ditas revoltas juvenis de 68), a moda não seguiu fielmente o percurso acima descrito; dele muito se desviou, para depois como veremos – dele voltar a aproximar-se, pelo menos em parte [...] (DORFLES, 1984, p.15).

Para se chegar ao conceito contemporâneo de moda, que se mistura ao conceito de estilo, imagem, ainda deve-se abordar algumas passagens da história da moda, e assim facilitar o entendimento do foco principal desta pesquisa que é a escolha de marca de jeans.

1.1. História, Produção e Consumo de Moda

Historicamente sempre existiu quem fizesse as roupas: artesãos ou costureiros que executavam os pedidos solicitados pela nobreza ou burguesia. Com o avanço tecnológico, produção em série, vestir-se ficou mais fácil e barato, mas seguindo as teorias aqui abordadas, seja das lutas de classes, ou entre as classes, a questão principal sempre foi o “diferenciar-se”, também seguido do identificar-se com determinado grupo. Sendo assim, a moda moderna passou a ter duas grandes indústrias: a confecção industrial e a alta costura. De acordo com Lipovetsky (1989),

a confecção industrial instalou-se na França de 1820 e antes disso na Inglaterra, e sua produção era consumida pela pequena e média burguesia. Paralelo a este movimento existia (como ainda existe) as costureiras ou modistas, que através de moldes vendidos em grandes magazines e também por meio de revistas de moda, replicavam os modelos para sua clientela ou apenas para si próprias. Por volta de 1860, com a introdução da máquina de costura, a produção das confecções foi ampliada e seus custos diminuíram, fatores esses que impactaram de forma positiva na conquista de mais consumidores.

Na outra ponta da chamada moda moderna, a alta costura acontece por volta de 1857 na França, quase quarenta anos depois da instalação das confecções industriais. Durand (1988), Lipovetsky (1989), Erner (2005) entre outros autores, assumem e concedem ao inglês Charles-Frédéric Worth, a fundação da alta costura. Considerado o primeiro estilista da história da moda, Worth montou a primeira *Maison*, ou seja, uma casa de moda que reunia produção e loja no mesmo espaço, onde também recebia suas clientes, fato inédito para época, já que os artesãos, ou costureiros é que iam ao encontro de seus clientes. (ERNER, 2005).

Segundo dados divulgados pelo site da Embaixada da França no Brasil (www.ambrafrance.org.br) alta costura está intimamente ligada ao trabalho artesanal e para ser considerado um atelier de alta costura é necessário atender critérios criados em 1945 e revistos em 1992, tais como, empregar pelo menos quinze pessoas nos ateliês, apresentar a cada estação (primavera-verão, outono-inverno) pelo menos trinta e cinco modelos.

Além das mudanças tecnológicas do setor, também a evolução e crise da Alta Costura, que já não mais se limitava a roupas, e sim perfumes e cosméticos, no pós-guerra, J.C Weill lança na França a expressão *pret-à-porter*, baseada na expressão

americana *ready to wear*. – pronto para vestir. Com isso a confecção passa a ter outra imagem, uma imagem de marca, roupas de moda e mais acessíveis, ou seja:

A guerra acabou em 1945 e a alegria de viver voltou a reinar. Na moda, a indústria estava bem estabelecida, principalmente a norte-americana devido ao fato da guerra ter acontecido em solo europeu. Surgiu então nos Estados Unidos uma nova maneira de produzir roupas em escala industrial com qualidade, com expressão de moda e numeração variada de um mesmo modelo. Franceses, sob o comando de Jean-Claude Weill foram aos Estados Unidos para saberem como funcionava isso e, se apropriaram da idéia transformando o *ready to wear*, em 1946, em *prêt-à-porter*. (BRAGA, 2004, p.81)

Alta Costura e *Prêt-a-Porter* convivem juntas desde então, acelerando ainda mais os negócios da moda, tornando-a mais acessível. A alta-costura limita-se hoje há pouquíssimas *maisons* (cerca de 18) e número reduzido de clientes (estima-se 1500 no mundo) que podem pagar em média dezesseis mil euros por um vestido que envolve até 700 horas de trabalho (Jornal *The Economist*, 2004) e está a serviço da manutenção do poder das griffes, através de um intenso e interrupto trabalho, no qual as marcas de luxo precisam da visibilidade da mídia. Também faz parte dos negócios a venda de produtos bem mais acessíveis como bolsas, óculos, perfumes e produtos de beleza e assim sobreviver, sem deixar que suas marcas caiam na esfera comum e continuem sempre sendo desejadas.

Neste trabalho, o foco recai sobre o *prêt-à-porter*, especificamente a denominada “moda fashion”, ou seja, marcas jovens, dirigidas à classe A, e consumida também pela B. São as grifes badaladas em eventos de moda como o São Paulo Fashion Week, estão nos editoriais e páginas de publicidade da Vogue, Elle e Estilo. A moda fashion é urbana, tribos como surfistas ou sketistas podem até conhecer grifes como Fórum, M. Officer e Levis, porém se identificam, desejam e

cultuam muitas vezes outras marcas mais segmentadas, diretamente relacionadas ao seu estilo de vida.

A moda, sempre considerada um fenômeno passageiro, tornou-se ainda mais efêmera com o advento do “pronto para ser usado”, afinal uma peça de roupa não é feita de um dia para o outro dentro do sistema da moda:

Na verdade, o processo têxtil fragmenta-se de maneira muito complexa – partindo da fibra (como por exemplo, a lã de carneiro) até chegar a roupa pronta – e precisa passar, no tocante ao material, pelas fases de fiação, tecelagem, beneficiamento e estamparia; e, no tocante a modelos, passa pelas fases de corte, montagem e acabamento. Tudo isso requer pesquisa estética, elaboração prática, controle de qualidade a cada etapa, sempre dentro dos prazos determinados. A roupa, enquanto produto, é o único objeto de consumo que leva dois anos para ficar pronto, começando como fibra têxtil e finalmente chegando à loja onde é vendida; mas renova-se a cada seis meses, com uma regularidade de metrônomo. (VICENT-RICARD: 1989, 33).

Percebe-se, assim, o dinamismo como condição essencial da engrenagem do sistema de moda que, apesar de ser considerado fútil e passageiro, exige pelo menos dois anos de trabalho para que seu lado feérico seja renovado a cada seis meses.

1.2 Consumo e Comportamento do Consumidor

Em uma sociedade orientada para o consumo como a sociedade capitalista, é essencial o estudo do comportamento do consumidor, levando-se em consideração a importância de suas decisões de compra, as quais poderão afetar desde a

demanda por matérias-primas até o sucesso ou fracasso de determinada indústria. Hoje as pessoas não consomem simplesmente produtos, eles são *commodities*, ou seja, similares, iguais.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), destacam reações de compra afetivas, emocionais, benefícios além do produto em si, mas a intangibilidade deste produto. Já Kotler (2000) destaca a escolha de mercados-alvo e a captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o mesmo. Ainda que o presente estudo não pretenda detalhar procedimentos e conceitos específicos de marketing, é oportuno registrar a diferenciação entre as empresas modernas, que aplicam o conceito, das formas tradicionais e antigas de comercialização. (LAS CASAS, 2001).

Um melhor entendimento do conceito de marketing requer considerar as mudanças ocorridas na produção e comercialização de produtos, condensadas em três focos distintos, segundo Las Casas (2001) e Kotler e Keller (2006), a saber:

Produção - Antes da Revolução Industrial a produção era pequena, lenta e artesanal. Com a implantação das primeiras indústrias a produtividade aumentou para atender a demanda de consumidores. Havia pouca variedade de produtos ou serviços, mas isso não estava em questão, e sim a produção.

Vendas: Com o desenvolvimento das indústrias, melhor capacidade de produzirem em série, em escala, e basicamente padronizados. Já não era o mesmo mercado, ávido por consumo, não havia novidade; o que existia já havia sido adquirido. A indústria se viu obrigada a escoar seu estoque, através da agressividade nas vendas – vender o que se fabrica e o que se tem em estoque, ignorando as necessidades e desejos dos clientes. Existia apenas uma preocupação com o curto prazo. Esta orientação para vendas não deixou de existir mesmo nos

dias de hoje, fazendo com que os conceitos de marketing e vendas ainda tenham assimilação limitada, haja vista algumas distorções no seu uso. Na verdade, o marketing remonta a década de 50, quando se iniciou, de forma sistemática, uma discussão relacionada ao cliente, a este ser o foco do mercado, seus anseios, necessidades e desejos. Era perceptível que apenas a venda de produtos não era mais suficiente e sim quais produtos poderiam ser vendidos aos consumidores.

O fato de o consumidor estar nos centro das relações de troca gerou interesse maior dos profissionais de marketing pelo comportamento do consumidor, ou seja, percebeu-se que o comportamento do consumidor estava intrinsecamente ligado à atividade mercadológica: desenvolver, promover e vender produtos e paralelamente investigar hábitos de compra. São da década de 60 os primeiros registros teóricos, porém Mowen e Minor (2003) lembram que Veblen e outros estudiosos de psicologia já discutiam no final do século XIX e início do século XX questões relacionadas à disciplina, conforme destacado a seguir:

Thorstein Veblen, por exemplo, falou sobre exageros de consumo em 1889. Nos primeiros anos do século XX, os escritores começam a debater de que maneira os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos. Na década de 50, idéias oriundas da psicologia freudiana foram popularizadas por pesquisadores da motivação e usadas por anunciantes (MOWEN, 2003, p.3).

É oportuno destacar que o comportamento do consumidor é interdisciplinar e compreende uma área específica da Administração. Além da psicologia, outras disciplinas emprestaram conceitos (antropologia, sociologia, economia, por exemplo) e contribuíram de outras formas para o desenvolvimento do estudo, que tem como foco entender como os indivíduos decidem gastar seus recursos – tempo, dinheiro e esforço, para consumir.

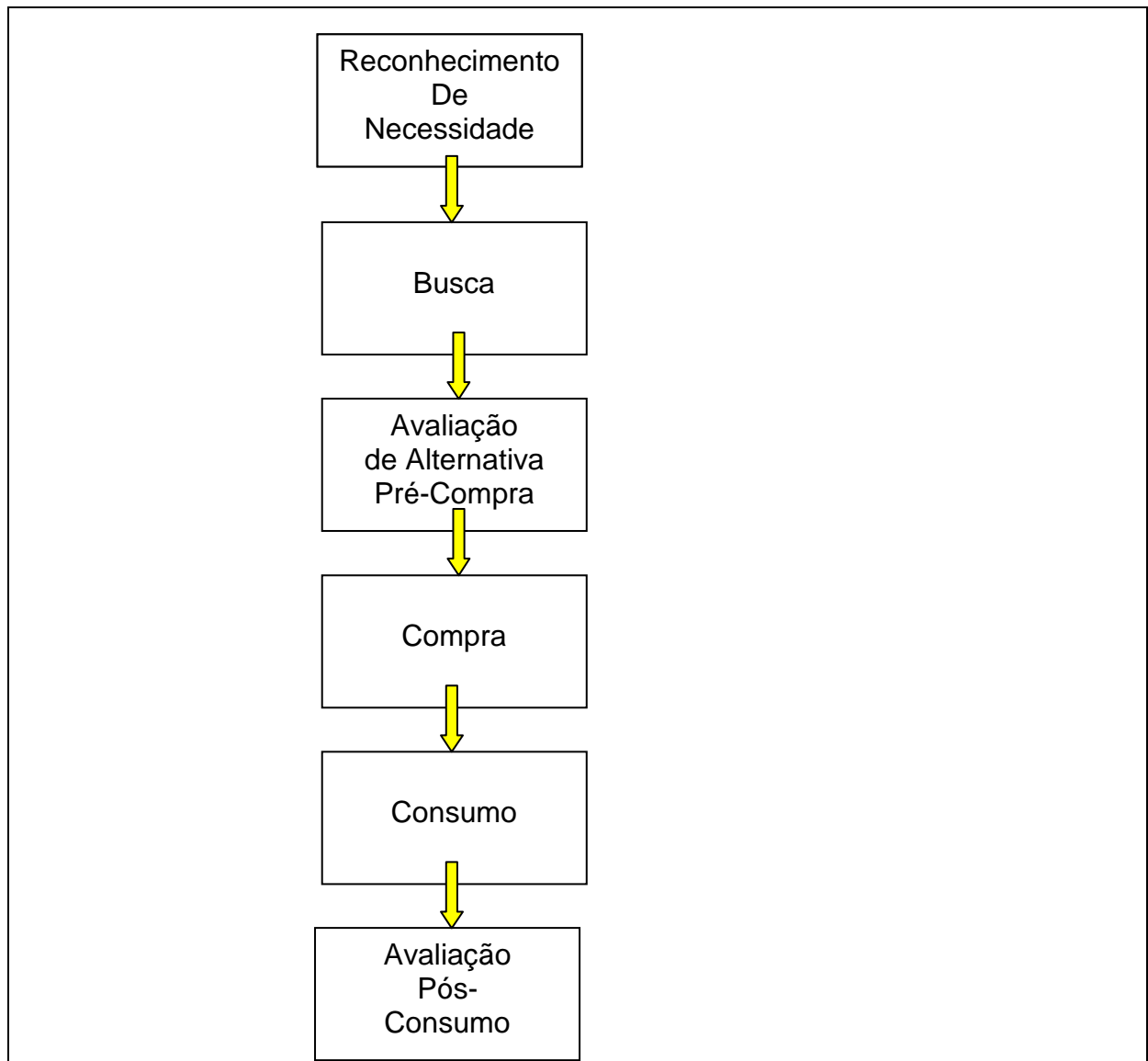
A partir de definições comparáveis e complementares sobre o comportamento do consumidor é identificável a importância do processo de troca, em que a relação ganha-ganha é valorizada. As empresas captam e estudam as necessidades e desejos dos indivíduos, transformando-as em produtos ou serviço, que assim serão consumidos de imediato, satisfazendo os consumidores, destacando-se “estudos dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. (SOLOMON, 2002)

Na perspectiva acima, ganha evidência a escolha e decisão do consumidor, conforme veremos a seguir.

1.2.1 Processo de Decisão do Consumidor – Modelo

No geral, o processo de decisão de compra do consumidor inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade, ou problema, que motivará o consumidor na busca por informações que possam suprir ou resolver tal demanda. As informações serão avaliadas, até que uma alternativa seja escolhida, levando o consumidor à compra, seguida normalmente do consumo. Este consumo então será avaliado pelo consumidor, que poderá ficar satisfeito ou não. Esta fase ainda contempla o descarte, ou, o que sobra da compra. A figura, elaborada por Engel, Blackwell e Miniard (2000), apresentada a seguir, sintetiza o processo em questão e contribui para a compreensão das escolhas do consumidor.

Figura 1. Modelo de comportamento decisório do consumidor



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.86)

Considerado o modelo acima, vale ressaltar que este processo é considerado genérico por autores como Mowen e Minor (2003). Eles e outros pesquisadores, a partir da década de setenta, passaram a observar e estudar que nem todas as compras passariam por um processo tão longo, talvez nem as primeiras compras e também nem os serviços, como teatro, shows; estes não estavam sendo incluídos na discussão, com explicam:

Devido às limitações do processo tradicional de decisão do consumidor os pesquisadores propuseram modelos alternativos de tomada de decisão que colocam diferentes níveis de ênfase em cada um dos estágios identificados no fluxograma genérico. (MOWEN e MINOR, 2003 p.193):

Na verdade, tais estudiosos passaram a abordar outras perspectivas da tomada de decisão que resultaram em modelos alternativos, levando em consideração o grau de envolvimento do consumidor em relação ao que está sendo comprado, ou o significado simbólico dos produtos, dentro de uma perspectiva experimental. Há também a perspectiva da influência comportamental, que aborda “as contingências físicas capazes de influenciar o comportamento de compra. Por exemplo, o ambiente físico pode ser usado para induzir o comportamento dos consumidores” (MOWEN E MINOR, 2003, p.195).

Feitas as considerações anteriores, é oportuno ressaltar que os modelos alternativos não são tratados neste trabalho, que priorizou apenas o modelo genérico. Para tanto, faz-se necessária a abordagem das variáveis que influenciam todo este processo, de forma diferente nas várias etapas que serão apresentadas adiante.

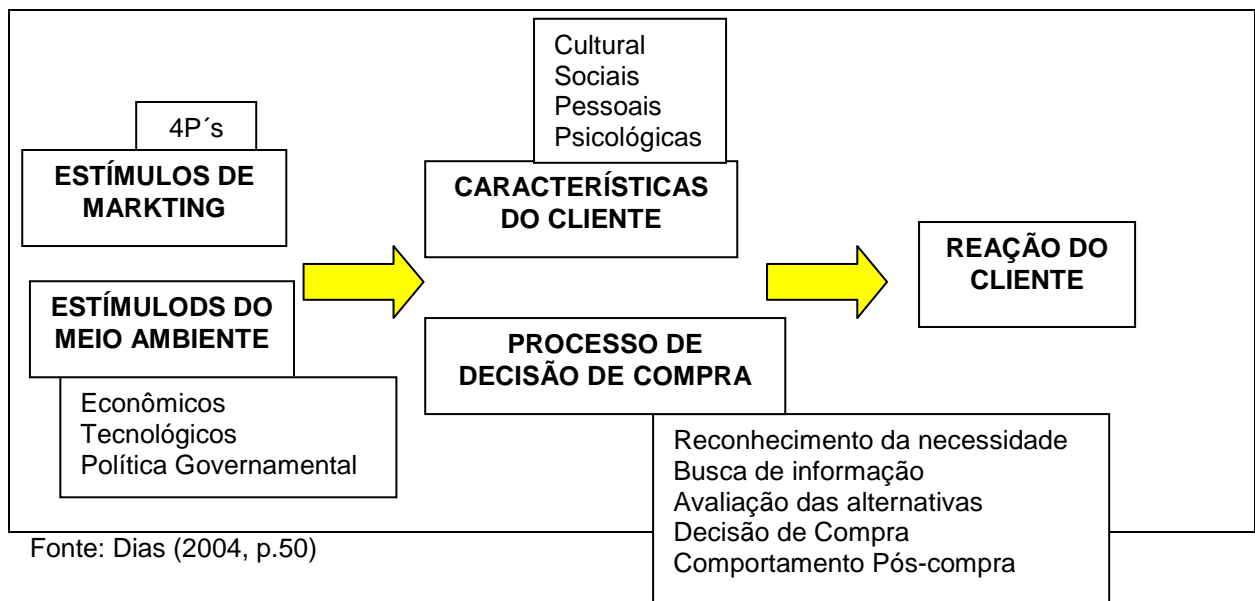
1.2.2. Variáveis do Comportamento do Consumidor

Várias são as atuações e divisões das variáveis do comportamento do consumidor. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.93), por exemplo, dividem-nas em três categorias básicas, a saber: (1) diferenças individuais, (2) influências ambientais e (3) processos psicológicos. Las Casas (2001, p.138), propõe duas categorias principais: “(1) influências internas, relacionadas aos aspectos psicológicos do ser e

(2) influências externas, relacionadas à família, cultura, classe social e grupos de referência”.

Independentemente da abordagem que se adote, é relevante pesquisar e buscar compreender tais aspectos influenciadores, para elucidar o processo de decisão do consumidor. Para tanto, eles serão descritos seguindo o modelo proposto por Dias (2004), apenas para facilitar este entendimento. Ressalta-se que autores como Engel, BlackWell e Miniard (2000), Karsaklian (2000), Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) terão seus conceitos referenciados nesta revisão .

Figura 2 – Modelo estímulo-resposta do comportamento de compra



No modelo considerado, adotado por pesquisadores do comportamento do consumidor, as necessidades e desejos inerentes ao indivíduo sofrerão primeiramente estímulos do marketing, somados aos estímulos do meio ambiente, ou seja, as variáveis controláveis e incontroláveis. Na seqüência, os consumidores passarão a concentrar-se em suas influências internas, suas próprias características como aspectos culturais, sociais e psicológicas. Tais fatores estarão presentes em

todo o processo de decisão de compra, como poderão ser percebido durante a descrição deste processo, baseado em ampla revisão bibliográfica. A última etapa deste modelo consiste na reação do cliente, ou sua escolha e forma de consumo.

Apesar de não se constituir em interesse específico deste trabalho, destaca-se nos estudos de marketing, os 4 Ps (preço, produto, promoção e ponto de venda) definidos, por Jerome Mc Carthy no início da década de 60. Os 4P's são as ferramentas essenciais de todo e qualquer profissional ou pesquisador de marketing. Estrategicamente trabalhadas estas variáveis controláveis, criam e sustentam marcas fortes, conforme destaca Dias (2004):

Um dos grandes desafios do marketing é compreender como esses fatores se combinam se excluem, ou se somam para gerar uma atitude favorável no cliente e isolar os mais importantes e passíveis de serem modificados pelas decisões do composto de marketing, a fim de atuar positivamente sobre um determinado segmento de clientes (DIAS, 2004, p.51).

Aos estímulos apresentados, são combinados outros do meio ambiente, que caracterizam o contexto do mercado. Ainda, segundo Dias (2004), as principais variáveis do meio ambiente estão ligadas à economia, tecnologia e políticas governamentais. Também destaca que, em momentos de crise, tanto política quanto econômica, os indivíduos acabam por diminuir e até mesmo optar por não consumir determinados produtos. Assim, o clima de instabilidade e pessimismo faz com que as trocas deixem de acontecer e a própria economia fique mais enfraquecida devido ao consumo controlado e retraído. Em períodos de prosperidade econômica, amplia-se o consumo.

Outro aspecto do meio ambiente ligado também ao marketing que influencia o comportamento de compra do consumidor é a tecnologia. O mercado muda rapidamente a cada avanço tecnológico, as empresas tendem a acompanhar as inovações umas das outras, o que afeta a competitividade entre elas. Além disso, hoje o consumidor tem acesso rápido a toda e qualquer informação sobre qualquer produto, também através da *Internet*, sendo esta um consolidado e crescente canal de vendas.

A tecnologia também é utilizada na personalização das compras dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes buscam, além da independência e facilidades, produtos que realmente atendam às suas necessidades e desejos, como se fossem exclusivos. Por exemplo, hoje um carro pode ser comprado via *Internet*, e o consumidor escolhe o modelo, cor, acessórios, etc, ele praticamente monta o “seu” carro. Isto também tem acontecido com eletrodomésticos e no segmento de moda, as chamadas customizações, ou personalizações. Na Rua Oscar Freire, rua que concentra mercado de alto luxo, há uma loja de calças jeans que customiza desde a lavagem do tecido, tingimento e outros detalhes que personalizam a calça para cada cliente – também objeto de estudo e pesquisas e de atenções do mercado, cujas características serão detalhadas, a seguir.

1.2.3. Características Conceituais do Cliente

A partir da contribuição e uso de conceitos de diferentes disciplinas na caracterização do cliente, destacam-se quatro aspectos relevantes para a leitura e interpretação dos resultados da pesquisa que resultou na presente dissertação. Os mesmos serão listados e explicitados, abaixo.

CULTURA (subcultura e classe social)

Cultura tem uma definição ampla e é uma das mais importantes características influenciadoras do indivíduo. Segundo Kotler (2000 p.183):

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições (KOTLER, 2000, p. 183)

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.394) ampliam a definição de Kotler e a importância da cultura, referindo-se a ela como um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. São crenças e valores transmitidos de geração a geração, cuja aprendizagem se dá através da observação e repetição de todos os conceitos que ela abrange. Os grandes agentes responsáveis por esta transmissão da cultura são a família, a religião e a escola. As primeiras experiências e os amigos também podem ser considerados agentes disseminadores da cultura, mas em menor grau devido à importância dos três primeiros na base de formação do indivíduo.

Karsaklian (2000, p.139) exemplifica através de alguns casos de mercado, a dimensão da importância de se conhecer e respeitar a cultura, como no caso do sabonete Palmolive, que foi lançado na Itália e nunca divulgou que a base de sua fórmula é o azeite de oliva, que é considerado pelos italianos de uso exclusivo para alimentação. Ou o caso negativo do maior fabricante americano de bolas de golfe, que ao entrar no mercado japonês começou a vender as bolas em embalagens contendo quatro unidades, desconhecendo que o número quatro é considerado

maldito por significar morte e desgraça para os japoneses. Engel, Blackwell e Miniard (2002), baseados em alguns estudos antropológicos, afirmam que quando aspectos de determinada cultura não atendem mais as necessidades básicas e sociais de um grupo, quando não há mais satisfação, as normas culturais podem ser extintas.

A cultura pode ser segmentada e dessas divisões surgirem as chamadas subculturas ou microculturas, que na verdade agregam indivíduos através de algum traço cultural comum, como explica Solomon (2002):

Os estilos de vida dos consumidores afetados pela associação com grupos *dentro* da sociedade global. Tais grupos são conhecidos como *subculturas*, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros. (SOLOMON, 2002, p.331)

As subculturas podem ainda considerar traços comuns em relação à idade, raça, localização geográfica, religião e até mesmo identificação musical, ou artística. Outro tipo de segmentação muito importante para analisar o comportamento do consumidor diz respeito à classificação social, que leva em consideração não apenas a renda e a quantidade de dinheiro gasto em compras, mas sim, em como este dinheiro é gasto.

As classes sociais segundo Kotler e Keller (2006, p.176) são divisões relativamente homogêneas e duradouras (existe uma mobilidade social, para cima ou para baixo) de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesse e comportamentos similares. Por exemplo, elas permitem através da hierarquização, uma noção de superioridade e inferioridade relativa, que interfere diretamente no comportamento de consumo, e na compreensão dos fenômenos do consumo, como explica Karsaklian (2000, p.108)

ao dizer que quando o indivíduo compra uma roupa ele pode estar querendo expressar sua posição dentro da sociedade ou apenas cobrir o corpo.

A importância dos aspectos culturais é reafirmada também quando se constata os limites da classificação social¹, no mercado brasileiro. A mesma enfatiza a função de estimar o poder de compra dos indivíduos e famílias, ou simplesmente o potencial de consumo dos brasileiros. Ele está estratificado em 05 classes, sendo que as classes mais altas estão subdivididas: classe A1, A2, B1, B2, C, D e classe E.

De acordo com DIAS (2004, p.56) pesquisadores e estudiosos de marketing criticam o Critério Brasil justamente pelo privilégio concedido ao aspecto econômico dos indivíduos, e comenta que “da mesma forma, quando possui crédito ou facilidade de compra, a pessoa se desloca de uma classe para outra sem necessariamente refletir o potencial de consumo da nova classe”. Ou seja, destaca-se a importância do complemento de informações sobre o indivíduo, preferências, interesses, hábitos de lazer, entre outras.

SOCIAL (grupos de referência)

Outra característica do indivíduo extremamente relevante para compreender o processo decisório de compra diz respeito aos aspectos sociais, ligados aos grupos que influenciam os indivíduos desde o nascimento, com intensidades diferentes durante toda a vida. É importante destacar que os grupos de referência são aqueles com os quais o indivíduo se identifica, mesmo que não faça parte dele.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 461) definem grupo de referência como uma ou mais pessoas que são capazes de influenciar significativamente o

¹ Os critérios para a classificação social no Brasil foram estabelecidos pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e pela Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP), contando também com a participação da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME).

comportamento de um outro indivíduo. Os grupos de referência fornecem valores e padrões que podem tornar-se axiomas para este indivíduo que busca associar-se aos grupos e indivíduos desejáveis para ele, buscando adequar-se ao desejável. Vale destacar que essas influências podem ser classificadas em duas categorias, conforme Solomon (2002, p.258): “influência normativa e influência comparativa”. A influência normativa tem relação direta com as normas estabelecidas pelo grupo de referência, ou seja, o indivíduo que está influenciado por este grupo, pode até esquecer de seus conceitos e valores pessoais em nome do grupo, reforçando seus padrões comportamentais de conduta. Já a influência comparativa afeta a escolha entre marcas e/ou atividades específicas.

Além dos aspectos abordados, é importante destacar que o grau de influência de um grupo de referência, além de depender do estágio da vida do indivíduo, por exemplo, também depende do que será comprado. Para produtos mais simples, de consumo habitual, que possam ser experimentados antes da compra, o grau de influência é bem menor, comparado, por exemplo, a um produto de luxo, principalmente se forem visíveis aos olhos dos outros.

A partir da contribuição dos autores pesquisados e selecionados para elaborar este referencial teórico sobre o comportamento do consumidor, destacam-se grupos e suas respectivas influências, tanto formais, quanto informais, que serão apresentados abaixo:

QUADRO1 - Grupos de Influência

	Informais	Formais
PRIMÁRIOS	Família Amigos	Escola Trabalho
SECUNDÁRIOS	Esportivos Lazer	Assoc. de Classe (ou Assoc. de Trabalho) Organizações diversas

Fonte: Karsaklian (2000, p.89) e Dias (2004, p.258)

Os grupos primários são considerados os grupos mais influentes, por causa da afetividade que une seus membros, principalmente nos pequenos grupos informais, com destaque para a família. Os grupos secundários já são considerados mais formais e impessoais, não existem laços de afeto e assim, poderá ser desfeito a partir do momento que não tiver mais utilidade para o indivíduo.

Parece também oportuno ressaltar que os grupos de referência podem ser compostos por pessoas conhecidas ou não, que esteja perto ou longe, o fato aqui é que os indivíduos comparam-se entre seus semelhantes e também buscam a idealização.

PESSOAL

O processo de compra também é influenciado por fatores pessoais, tais como: idade, situação econômica, ciclo de vida, auto-imagem, personalidade e estilo de vida. A idade, por exemplo, influencia a maneira de se vestir, tanto de homens como de mulheres. O estágio em que o indivíduo se encontra no ciclo da vida também o leva a diferentes consumos, por exemplo, um casal que está de casamento marcado, poderá deixar de consumir alguns itens do cotidiano (como ir menos ao cinema ou deixar de frequentar barzinhos) para investir em uma festa ou uma viagem. Assim, como este mesmo casal passará a consumir fraldas assim que tiverem um filho. Entretanto, tais escolhas também estão ligadas à situação econômica do indivíduo, uma vez que “a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar” (KOTLER E KELLER, 2006, P.180), definindo não apenas o que comprar, mas também como comprar.

O estilo de vida, segundo Solomon (2002), pode ser definido como um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro, ou seja, é o momento do indivíduo dizer quem é e o que faz. Vale destacar que “pessoas da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilo (de vida) bem diferentes” (KOTLER E KELLER, 2006, P.181).

Em que pese a sua instabilidade, uma condição humana, a personalidade está vinculada aos aspectos psicológicos do sujeito, especificamente à formação única destes aspectos, que irão compor personalidades diferentes para cada indivíduo e que influenciarão na maneira das pessoas reagirem aos seus ambientes. Entre os aspectos de personalidade, destacam-se o gosto estético e o ponto de vista político, que contribuem para a segmentação do estilo de vida dos consumidores. Karsaklian (2000, p.41) ainda sugere que “no final das contas, é o status da compra e do consumo de um produto que se torna um ingrediente da personalidade que cada um atribui a si mesmo”.

Uma outra influência social de grande importância é o autoconceito ou auto-imagem: além de escolher produtos que se associem ao seu estilo de vida, o homem também busca consumir produtos que se associem à sua imagem. O autoconceito é formado por uma série de imagens evolutivas, que começam com o “eu real” - a imagem que o indivíduo tem de si mesmo, passando pelo “eu ideal” - a imagem que o indivíduo quer ser, e que depois passa por uma análise da imagem para o externo, ou seja, o que o indivíduo representa para os outros e o que gostaria de representar. A diferença entre o “eu real” e o “eu imaginário” pode levar a uma compra compensatória (KARSAKLIAN, 2000).

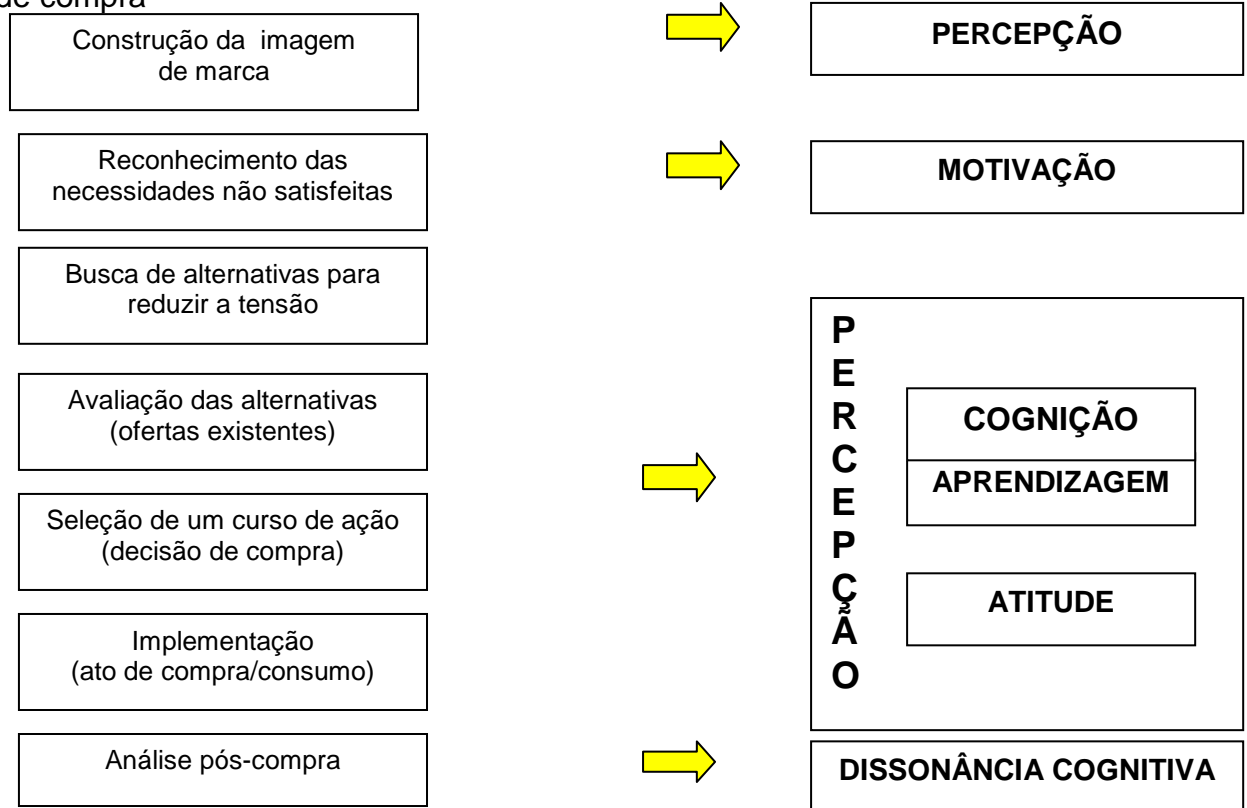
Para todos esses fatores existem sínteses mais elaboradas, mas ressalta-se que a revisão teórica empreendida atenda aos interesses específicos dessa pesquisa.

PSICOLÓGICO

A figura 3, a seguir, apresenta os fatores psicológicos que influenciam em todas as fases do processo decisório de compra:

Figura 3 - Fatores Psicológicos e sua influência dos diversos estágios do processo

de compra



Fonte: DIAS (2004, p.71)

Conforme detalhado até aqui, são vários os esforços e contribuições para elucidar e explicar o comportamento do cliente/consumidor. Todas elas têm um ponto em comum, pois consideram que a **motivação** é a responsável pelo desencadeamento do ato de comprar, como explica Karsaklian (2000, p.19): “o ato de compra não surge do nada, seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir

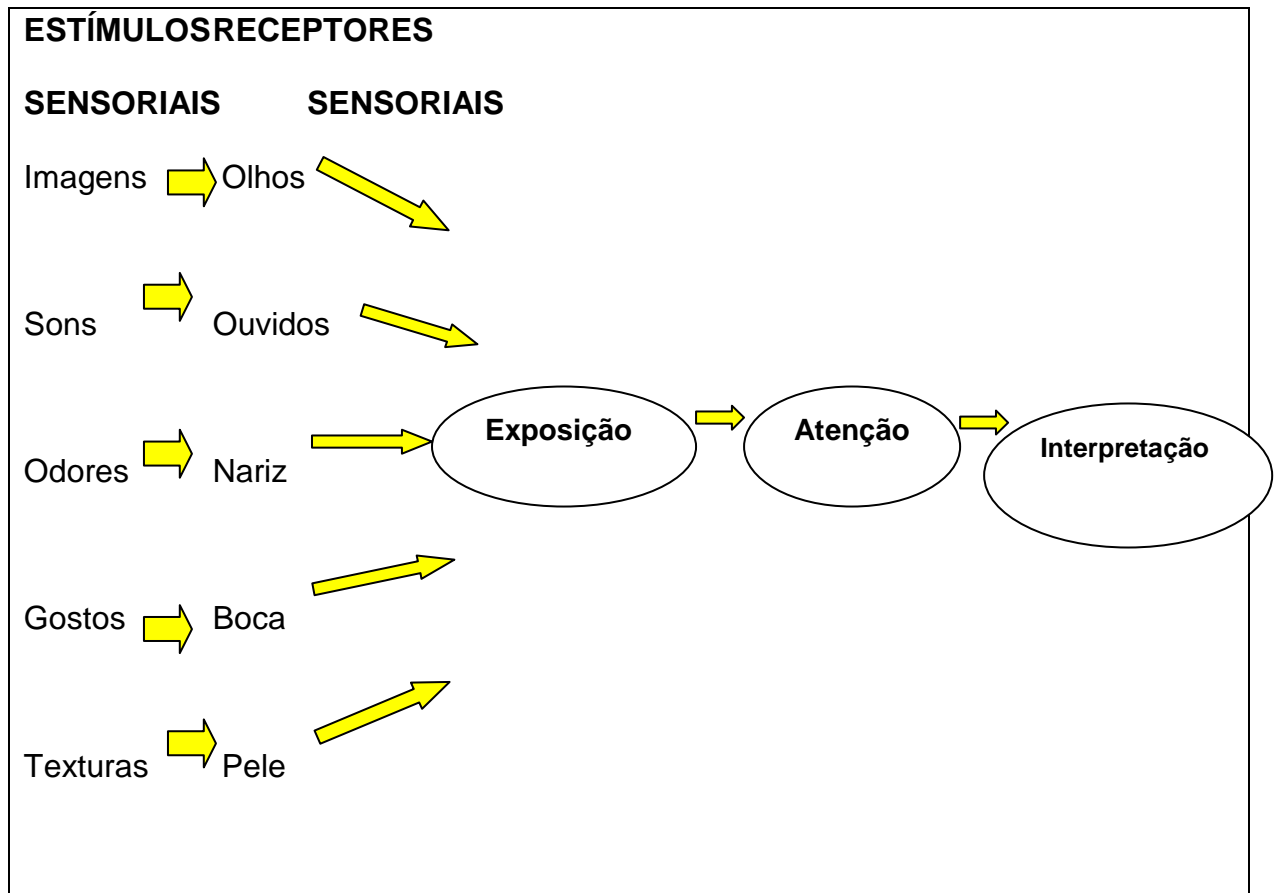
a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”. Depois do despertar de um desejo, ele será influenciado pelas preferências ligadas diretamente ao autoconceito do consumidor.

A motivação ou “o impulso que leva a pessoa a agir” (DIAS, 2004, p.72) as necessidades ativam a motivação, que potencializa os estímulos do marketing e do meio ambiente e instigam o indivíduo a buscar sua satisfação. Uma força contrária à motivação é a consciência do risco, também definido por Karsaklian (2000, p.19) como “freios” e divididos em dois tipos: a inibição, diretamente ligada à opinião dos outros, e o medo, um aspecto mais íntimo e introspectivo do homem. A motivação e os “freios” serão sempre balanceados pela personalidade, pois, dependendo também do seu autoconceito, uma pessoa poderá controlar melhores seus “freios” do que outras. Segundo Kotler (2006, p.184) a motivação é influenciada pela **percepção**, pois “a maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação”.

A percepção, enfim, pode ser resumida como um processo por onde as informações são transformadas em significados, onde as sensações se misturarão aos estímulos do ambiente e interno, que permitirão ao indivíduo a interpretação do mundo a sua volta. Solomon (2002, p.52) define a percepção como “um processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”.

A percepção se constitui em processo, que pode ser dividido em três etapas: exposição, atenção e interpretação, conforme demonstrado na figura a seguir:

Figura 4 - Uma visão geral do processo perceptivo



Fonte: SOLOMON, (2006, p.52)

Engel (2000, p. 310) ainda trabalha continuidade do modelo de Solomon, propondo mais duas etapas: a **aceitação** e a **retenção**. Enfatiza também alguns dados relevantes, tais como o número médio de comerciais que um telespectador médio assiste por dia e o número de produtos que estão expostos em um supermercado, por exemplo. Ou seja, ao número de mensagens/estímulos é feita uma seleção, a partir da qual possam receber a atenção, que é o próximo estágio deste processo perceptivo.

Segundo Solomon (2002) a **atenção** nada mais é do que o grau de processamento do estímulo específico, ela é essencial para que a percepção aconteça de fato. Já os fatores de seleção aos estímulos, basicamente, são: tamanho, cor e posição. O último estágio do processo de percepção é o da **interpretação**, que se refere ao significado que o indivíduo dá aos estímulos recebidos, baseado nas suas crenças e experiências anteriores. Por isso, a interpretação é variável, assim como a exposição, duas pessoas podem interpretar de maneiras diferentes um mesmo comercial de TV ou uma simples conversa entre amigos.

Conforme citado anteriormente Engel, Blackwell E Miniard (2000) acrescentam ao modelo proposto por Solomon mais duas fases que formariam o processo de informação: a aceitação e a retenção. A aceitação tem a ver com a persuasão, focalizando os efeitos persuasivos dos estímulos, e nesta fase é como se pode supor que o indivíduo questiona a informação, o estímulo, através de repostas cognitivas e afetivas. Estas repostas acontecem durante a compreensão das informações e dos estímulos. Já a retenção diz respeito à transferência da interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo.

Particularmente, as repostas cognitivas são pensamentos que determinarão se o indivíduo aceitará ou não os apelos a que foi exposto. Há dois tipos de repostas cognitivas, os argumentos de apoio e os contra-argumentos. O primeiro aceita e favorece positivamente a aceitação dos estímulos, já o segundo se opõe, impedindo ou atrasando a aceitação. As repostas afetivas são ligadas à emoção, os sentimentos relacionados à exposição e aos estímulos. A diversidade de sentimentos sugere também várias influências quanto à aceitação, mas de maneira geral, os autores classificam os sentimentos em três dimensões principais: alegre,

sensível e negativa e ainda resumem “de maneira geral, sentimentos alegres e sensíveis aumentam a aceitação, enquanto sentimentos negativos a reduzem” afirmam ENGEL, BLACKWELL E MINIARD (2000,p.325).

No que se refere à retenção, destaca-se que a memória é formada por três sistemas diferentes. O primeiro deles é o sistema sensorial, quando ocorre uma rápida análise inicial dos estímulos, baseada nas sensações. Outro sistema de armazenamento é a memória de curto prazo, fase seguinte do processamento sensorial, tem capacidade limitada (de quatro a sete unidades de informação) e tempo de permanência reduzido, cerca de trinta segundos sem esforço para mantê-la ativada. A memória de longo prazo que tem capacidade de armazenamento ilimitada e permanente, onde todo o conhecimento do indivíduo é armazenado. A questão da memória pode ser ligada à questão da aprendizagem, afinal como fazer com que os indivíduos lembrem mais de uma propaganda, de um produto, sem confundi-los com outras mensagens?

Os autores da teoria do consumidor são unânimes em ressaltar a importância de conhecer como os consumidores aprendem, para responder tais perguntas, já que se deve considerar que o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido. Engle, Blackwell e Miniard (2000, p.335) definem a aprendizagem como um processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento. Karsaklian (2000, p.72) simplifica e afirma que a aprendizagem é um processo de adaptação permanente do indivíduo ao seu meio ambiente. Para Solomon (2002, p.73) há várias formas de aprendizagem:

O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente, nós também podemos aprender através da observação de eventos que afetam outros. Aprendemos até mesmo quando não tentamos aprender: os consumidores reconhecem muitos nomes de marcas e podem cantarolar vários *jingles* de produtos, por exemplo, mesmo que não

os utilizem. Essa aquisição casual não intencional de conhecimento é conhecida como *aprendizagem incidental*. (SOLOMON, 2002, p.73)

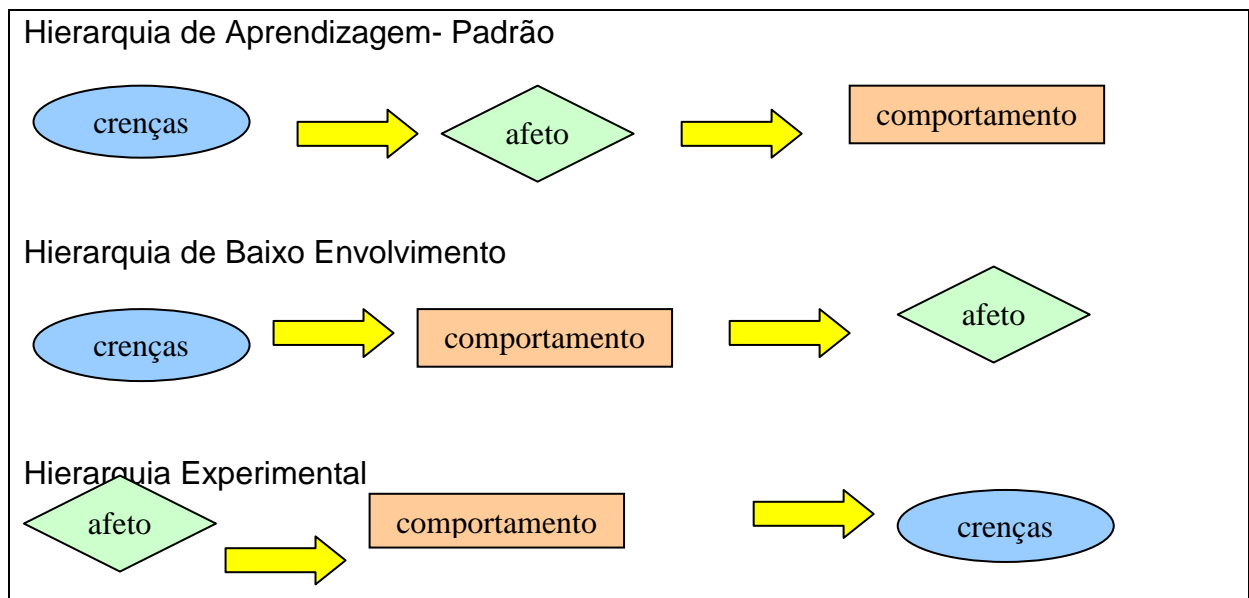
Pode-se observar que tais definições sobre a aprendizagem destacam a influência de vários estímulos, que aos poucos vão sendo memorizados, reproduzidos e aprendidos, e que serão substituídos por outros de acordo com as experiências do indivíduo. Existem duas correntes teóricas que estudam a aprendizagem: a escola behaviorista e a escola cognitiva.

Os behavioristas trabalham a partir do modelo estímulo-resposta, mas sem considerar os processos mentais internos do indivíduo. A escola cognitivista, leva em consideração os processos mentais dos indivíduos, transformando-se num processo mais criativo e voltado à resolução de problemas, como ressalta Karsaklian (2000, p.81) “aprender já não é mais automatismo, mas torna-se um processo criativo e deliberado”. Segundo a autora, referindo-se ao consumidor diretamente, este tipo de aprendizagem estaria ligado aos produtos mais caros, a produtos duráveis e à primeira compra.

No que se refere ao consumo e recomendação, um indivíduo que consome um produto ou marca X, e a indica para seus amigos e parentes, é porque tem uma atitude favorável a este produto ou marca. Outros fatores, além da recomendação, estão relacionados às atitudes, como a constância da compra, comportamentos preferidos, as crenças, avaliações e intenções. Gade (1980, p.83) define atitude como a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir no consumo. As atitudes proporcionam a proximidade ou o afastamento de indivíduo em relação a determinado produto e englobam os pensamentos (cognições), sentimentos e disposição para a ação (comportamentos).

A crença é um fator muito importante para a formação da atitude. De acordo com Kotler (2000, p.196) “A crença é um pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”. As crenças, misturadas a afeto e comportamento formam um dos modelos mais usados para entender as atitudes e preferências do consumidor. O modelo Três Componentes de Atitudes, ou modelo ABC de Atitudes, que hierarquiza os componentes principais da atitude de acordo com a motivação do indivíduo em relação ao objeto de atitude. Aqui serão resumidas:

Figura 5 - Hierarquias X 3 componentes da atitude



Fonte: Solomon, 2002, p.167.

Um segundo modelo muito discutido e usado nos estudos sobre o comportamento do consumidor é o modelo de Atitude com Múltiplos Atributos, proposto por Fischbein. Segundo Engle, Blackwell e Miniard (2000, p. 243) o referido modelo propõe que a “atitude em relação a um dado objeto (como por exemplo, um produto) está baseada no somatório de crenças sobre os atributos do objeto

ponderado pela avaliação destes atributos”. Além das crenças, o modelo considera a saliência, ou a importância que se dá a cada atributo.

Tão importante quanto saber se o consumidor conhece ou não determinada marca ou produto, é saber se ele gosta ou não, o que torna o estudo das crenças e atitudes tão relevantes no comportamento do consumidor. Além disso, num mercado tão competitivo e tão mutável como o atual, onde produtos e marcas entram, saem e mudam de posição a todo momento, parece imprescindível ampliar o conhecimento para favorecer a atitude dos indivíduos a favor de seu produto ou marca, e assim ter lugar de destaque não só na sua mente como também no mercado.

A dissonância cognitiva é definida por Dias (2004, p.77) como “o estado psicologicamente incômodo que surge da incerteza do acerto na decisão de compra”, ou seja, pode-se considerar que seja um estado de dúvida. O autor ressalta que apesar das críticas, a dissonância cognitiva explica claramente as reações dos consumidores no pós-compra, em que dois pensamentos conflitam: “acertei na decisão” e “não foi a melhor decisão”, e o ponto de equilíbrio entre elas, dar-se-á através de outros mecanismos psicológicos, informações e outros apoios que confirmem as suas escolhas.

1.2.4. O Processo de Decisão do Consumidor

O primeiro estágio no processo de compra é a NECESSIDADE, ou o reconhecimento de necessidade, definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.116) como a percepção da diferença entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação que o consumidor quer estar). Esta

diferença ou discrepância é que ativaria a necessidade que, então, é reconhecida. Através de estímulos, externos e internos, uma necessidade pode ser despertada. Segundo Kotler (1996, p.118) o estímulo interno refere-se às necessidades básicas da hierarquia de Maslow – fome, sede, sono, sexo, ou seja, são “impulsos normais” e naturais do ser humano. Estes impulsos se tornaram, de certa forma, controlável através da aprendizagem, de experiências passadas, e é motivado a procurar classes de produtos que possam amenizar ou reduzir tais impulsos. Quando o estímulo é externo o despertar da necessidade acontece quase que de forma inesperada, por exemplo: o sujeito assiste a um comercial de *fast-food* e sente vontade de comer aquilo.

Mercadologicamente, o que mais interessa em termos de necessidade é a intensidade, pois quanto mais alto for o nível de intensidade da necessidade, quanto mais o indivíduo precisar, maior será a tendência de ele decidir, de satisfazer-se. Outro aspecto importante abordado tanto por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.118) como por Schiffman e Kanuk (2000, p.401) é a questão das diferenças entre os indivíduos, ou pontualmente, as diferenças no reconhecimento do problema, da necessidade em si, que acabam por desencadear o consumo.

Depois do reconhecimento da necessidade, a etapa seguinte é a BUSCA por informações, ou seja, quando o consumidor percebe que uma necessidade poderá ser satisfeita pela compra e consumo de determinado produto, ele partirá em busca de informações. Esta etapa também está intrinsecamente ligada à questão da intensidade, pois gera duas reações distintas no proceder da coleta de dados. Segundo Kotler (1986, p. 119), há um estado definido como “atenção elevada”, quando o sujeito não busca efetivamente a informação, apenas está mais atento e

receptivo a tudo que se relacionar a satisfação de sua necessidade. Se o nível de intensidade estiver muito alto, a busca pela informação é mais efetiva.

A primeira fonte de informação usada pelo consumidor será sua própria memória, por exemplo: se ele estiver satisfeito com determinada marca/produto, a busca poderá estar terminada, pois sua satisfação o remeterá a compra anterior bem sucedida. Caso esta fonte interna não seja suficiente, outras fontes serão utilizadas. Kotler (1996, p.119) classifica outras fontes da seguinte forma:

Fontes pessoais – família, amigos e conhecidos.

Fontes comerciais – propaganda, vendedores, embalagens, displays, etc.

Fontes públicas – mídia de massa, organizações de proteção ao consumidor.

O grau de busca está relacionado diretamente ao tipo de tomada de decisão de compra, ou seja, se for uma compra simples, do cotidiano, fatalmente o consumidor economizará tempo e esforço, considerando poucas marcas, visitando poucas lojas e focando poucos atributos. O direcionamento da busca refere-se a uma seleção feita pelo consumidor, por exemplo: entre todas as marcas conhecidas, quais serão pesquisadas? Da mesma forma a escolha e seleção por lojas, e atributos. Já a seqüência de busca evidencia uma ordem de preferência dentre as marcas ou produtos selecionado na fase anterior de direcionamento da busca.

No processo iniciado acima, o próximo passo diz respeito a avaliação de alternativa pré-compra, mas conforme alertam Engel, Blackwell e Miniardi (2000), busca e avaliação estão intrinsecamente ligados durante o processo de tomada de decisão.

A avaliação de alternativa pré-compra focaliza as alternativas potenciais, excluindo marcas consideradas indiferentes ao consumidor e também aquelas rejeitadas por ele. Schiffman e Kanuk (2000, p.404) destacam o procedimento da

“lista evocada” feita pelo consumidor, considerando em média de três a cinco marcas que pensa em comprar dentro de uma categoria de produto.

Para se chegar à decisão final dentre as alternativas de pré-compra, o consumidor traçará estratégias de escolhas, principalmente para compras menos cotidianas, pois para compras mais habituais, como já foi citado neste trabalho, o consumidor tenderá a regras de decisão mais simples, como comprar o mais barato, comprar o que mais gosta, comprar onde está mais perto, mais fácil. Para as decisões mais complexas Engel, Blackwell e Miniardi (2000, p.144) sugerem uma diferenciação elementar entre elas, calcadas em procedimentos compensatórios ou não - compensatórios. Nas decisões compensatórias, o consumidor avalia cada atributo, faz o peso, soma ou média e pontua cada marca, uma avaliação desfavorável de um atributo qualquer, não elimina a marca, ela será compensada por outra avaliação (favorável) de outro atributo. Isso não acontece na decisão não compensatória: quando um atributo tem uma avaliação considerada fraca ou insuficiente, a marca será descartada.

A compra se constitui no quarto estágio no processo elaborado por Engel, Blackwell e Miniard (2000) e que devido à sua complexidade os mesmos autores sugerem um esquema próprio de decisão para a compra. Este esquema tem início com o próprio ato de consumir, de transformar a intenção em compra, seguido do momento para comprar, e depois o que comprar, onde comprar e como pagar.

Todos esses estágios são variáveis, expostos a várias mudanças como, por exemplo, a intenção de compra, que muitas vezes não se torna uma compra real, consumada, devido às mudanças de motivação, circunstâncias e novas informações. Ou o momento, pois há compras que variam de acordo com a estação do ano, como aparelhos de ar condicionado, alguns alimentos (dependendo do

aproveitamento das safras) ou casacos de lã, que fatalmente venderão mais no inverno, ou em lugares com temperatura mais baixa durante todo o ano. Hoje também existem vários pontos de venda, venda pela televisão e pela internet, sem contar nas inúmeras formas de pagamento, que buscam facilitar a compra cada vez mais, sempre estimulando o consumo.

Após a avaliação de pré-compra e antes de se transformar em compra, as intenções se dividem em três categorias, segundo Engel, Balckwell e Miniard (2000, p. 154): compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada e compra não-planejada. Cada uma dessas categorias pode ser afetada por influências situacionais e serem alteradas, mesmo quando o consumidor já escolheu o produto. Ele poderá ir até a loja e conhecer outro produto ou marca que possa substituir a sua decisão, a vitrine de uma loja pode influenciá-lo, o produto ou marca pode estar em falta, o clima da loja pode favorecer sua permanência, entre outras situações. Vale destacar outras influências situacionais muito importantes no processo de decisão de compra como o tempo disponível para efetuar a compra, o conhecimento do indivíduo sobre a loja, seu *layout* e o próprio estado emocional do consumidor, favorecendo ou não a compra.

A experiência de compra não encerra o processo decisório do consumidor, ele ainda terá que consumir o produto, usá-lo, experimentá-lo e ainda avaliá-lo após este consumo. Consumir, portanto, é o ato subsequente do ato de comprar, mas nem sempre isso acontece de forma imediata. O consumidor poderá escolher um momento mais conveniente e apropriado para consumir tal produto, o que pode acontecer logo na primeira oportunidade, ou o produto poderá ser guardado por muito ou pouco tempo correndo o risco até de ser esquecido, perder seu uso e ser descartado. Além disso, o consumidor poderá se arrepender da sua decisão de

compra e nem consumir, duvidando e questionando a sua própria escolha. Esse processo já abordado neste trabalho é conhecido como dissonância cognitiva.

O estágio do pós-compra é definido, por Mowen e Minor (2003), como processo, que vai do consumo efetivo, passando pela avaliação pós-escolha e ainda a disposição do consumidor para produtos, serviços, experiências e idéias, ou simplesmente sua avaliações pós-consumo. No esquema proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), que se constituiu na base para esta revisão bibliográfica, só não é usado este termo para definir esta etapa, depois da compra, esses autores dividem o modelo em consumo e avaliação pós-consumo.

Após o consumo, o indivíduo fará uma avaliação. Caso tenha tido suas necessidades satisfeitas, o produto ou a marca escolhida fará parte de suas experiências bem sucedidas, gerando uma atitude positiva e podendo desencadear um processo de fidelização. Caso contrário, a atitude negativa perante pós-compra, resultará em reclamações por parte do consumidor que também estará mais suscetível e disponível a novos produtos, marcas, experiências. Schiffman e Kanuk (2000, p.420) ressaltam que tanto a avaliação pré-compra quanto a avaliação pós-compra se transformam em experiências e ficam registradas no campo psicológico do indivíduo, e que influenciarão outros processos de decisão.

Para encerrar o processo de tomada de decisão, agora o consumidor descartará o produto, ou o que sobrou dele após seu consumo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam a inserção do descarte e sua importância dentro deste processo principalmente devido às questões ambientais. Os autores sugerem três formas de descarte: o descarte direto, a reciclagem e o *remarketing*, ou revenda.

Finalmente, destaca-se que as informações qualitativas, resultantes da revisão bibliográfica, apresentados neste capítulo, nortearam conceitualmente a

realização do *survey*, cujos procedimentos metodológicos serão apresentados no capítulo seguinte.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Entre as características da produção do conhecimento científico, destaca-se, atendendo a interesse específico deste trabalho, a sua verificabilidade e replicabilidade, mesmo que em realidades distintas. Como se sabe, todo método esclarece procedimentos lógicos, inerentes ao processo de investigação científica, tanto dos fatos da natureza quanto da sociedade. São, pois, métodos desenvolvidos a partir de elevado grau de abstração, que possibilitam ao pesquisador decidir acerca do alcance de sua investigação, das regras de explicação dos fatos e da validade de suas generalizações.

A adoção de um ou outro método depende de fatores múltiplos, a saber: da natureza do objeto que se pretende pesquisar, dos recursos materiais disponíveis do nível de abrangência do estudo e, sobretudo, da “inspiração” do pesquisador. Os procedimentos metodológicos que orientaram a realização desta pesquisa buscaram o embasamento científico necessário em todas as suas etapas, em conformidade com o planejamento definido no projeto de pesquisa. Este capítulo de procedimentos metodológicos, portanto, refere-se às etapas que levaram à realização deste trabalho, relatando, a princípio, os tipos de pesquisas abordadas, demonstrando as razões de sua escolha. Em seguida, serão apresentados desde a escolha das técnicas até a descrição de todas as etapas necessárias à sua realização.

O método escolhido diz respeito ao *survey*, que é uma pesquisa de natureza quantitativa, em que pese à incorporação de informações qualitativas, necessárias ao entendimento dos dados. Ao mesmo tempo, informa-se que, em um trabalho científico, deve-se ter sempre a preocupação de fazer referências precisas às idéias, frases ou conclusões de outros autores, isto é, citar a fonte (livro, revista e todo tipo

de material produzido gráfica ou eletronicamente) de onde são extraídos esses dados. As citações fundamentam e melhoram a qualidade acadêmica do trabalho, portanto, elas têm a função de oferecer ao leitor condições de comprovar a fonte das quais foram extraídas as idéias, frases ou sínteses. Neste trabalho foram utilizadas diversas citações, assim classificadas:

- a) Direta: refere-se à transcrição literal de uma parte do texto de um autor, conservando-se a grafia, pontuação e idioma.
- b) Indireta: redação do autor do trabalho a partir das idéias e contribuições de outro autor, portanto, consiste na reprodução do conteúdo e/ou idéia do documento original.

A realização do presente estudo incluiu a aplicação de um survey com consumidores de jeans de marca, na cidade de Santos, estado de São Paulo – sede metropolitana da Região da Baixada Santista. As informações qualitativas, agregadas na análise, foram obtidas através de fontes primárias e de observação, permitindo recuperar aspectos relacionados ao surgimento de um mercado de luxo na cidade e ao consumo de jeans de marca e escolha dos consumidores.

O tema foi escolhido partindo de observação relacionadas à importância crescente do negócio moda na economia, à importância concedida às marcas e à escolha do consumidor. Após a escolha do tema, procurou-se identificar algumas características do produto, do mercado regional e do universo, necessários ao delineamento do *survey*.

No universo da academia, *locus* privilegiado da construção do conhecimento e da formação de competências inovadoras, cada vez mais alunos de pós-graduação e professores utilizam-se do método de *survey*, com o intuito de garantir originalidade as suas teses, dissertações e projetos específicos. Método este

também utilizado no ambiente externo à academia, quer seja nas pesquisas de opinião pública, quer seja na verificação de tendências eleitorais, nos estudos de mercado e consumo, e mesmo nos censos. A realização de tais pesquisas orienta-se por uma abordagem sistêmica na qual os processos de elaboração do questionário, codificação de respostas e abordagem dos entrevistados têm a mesma importância dos padrões rigorosos como amostragem e manipulação estatística dos dados, para os quais a contribuição do conhecimento específico da estatística é essencial. (Babbie, 1999).

Os *surveys* amostrais ou pesquisas de *surveys*, denominação contemporânea de um método, remontam a práticas de pesquisas já desenvolvidas desde o século XIX. Tais procedimentos e nomenclatura atual foram elaborados, particularmente por pesquisadores americanos, através dos trabalhos ininterruptos do U. S. Bureau, empresas comerciais de pesquisa de opinião (George Gallup, Elmo Roper, Louis Harris e outros), também em pesquisas de marketing e pesquisas de políticos. (BABBIE, 1999). É oportuno esclarecer que os usos pioneiros de tais procedimentos foram feitos pelo sociólogo político Karl Marx, 1880, nas pesquisas com operários, e por Max Weber em pesquisa realizada nos EUA que resultou no livro *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (obra entre as 100 mais lidas do mundo), ambos fundadores da sociologia moderna. Em tal contexto essas pesquisas se denominavam *enquete sociológica convencional*, sobre a qual afirma Michel Thiollent (1982, p. 31):

Chave da observação dos fatos sociais, a enquete sociológica convencional utiliza uma combinação de técnicas, principalmente questionários e entrevistas. Ainda que utilizadas no século XIX na Europa para o estudo da pobreza ou da questão operária, é, sobretudo a partir de 1930, nos EUA, que as técnicas de enquete foram desenvolvidas e padronizadas. Nas décadas de 50 e 60,

essas técnicas de enquete dominaram a sociologia do mundo inteiro. Foram utilizadas tanto em pesquisas ligadas à sociologia acadêmica quanto em pesquisa de opinião ou de mercado cuja finalidade é apenas utilitária. Hoje em dia, as técnicas de enquetes são maciçamente utilizadas por instituições de sondagens cujos clientes são as empresas, a imprensa, o governo, os partidos políticos, os agentes de propaganda, etc. (THIOLLENT, 1982, P. 31).

Considerados os esclarecimentos de ordem epistemológica, acima, as pesquisas produzem conhecimento de forma sistemática, envolvendo escolhas metodológicas e técnicas. Esses procedimentos incluem o tema a ser abordado, a seleção do grupo a ser pesquisado (relação entrevistado/tema pesquisado), abrangência geográfica, nível de precisão desejado e margem de erro. Como ocorre com a produção científica, de modo geral, as pesquisas de *survey* também podem abranger uma cota de incertezas, especialmente quando a sua unidade de análise é o indivíduo.

Na perspectiva acima, através de procedimentos racionais e objetivos, suas conclusões têm supostamente menos impressões subjetivas, desde que sejam empregadas as técnicas específicas peculiares ao método. Para tanto, deverão ser considerados os seguintes aspectos:

- Seleção da amostra;
- Elaboração do questionário;
- Aplicação dos questionários, através de entrevistas pessoais;
- Codificação das respostas;
- Registro quantitativo;

- Agregação dos registros padronizados e submissão dos mesmos a análise agregada;
- Elaboração das conclusões descritivas e explicativas.

Também cabe informar os seguintes aspectos conceituais:

- Elemento = é a unidade sobre a qual a informação é coletada (pessoas);
- Universo = agregação teórica;
- População = agregação teoricamente especificada de elementos do *survey*;
- Cálculos estatísticos amostrais.

A escolha do tema tornou-se pertinente, então, devido ao fato de ainda haver um número reduzido de estudos locais no tocante às escolhas do consumidor, particularmente do mercado de luxo e jeans.

2.1. A Escolha do Tema

È incontestável a importância crescente da moda nos negócios, tanto em escala mundial, quanto nacional-local. As evidências da realidade são recuperadas na importância do São Paulo Fashion Week, um importante fenômeno de mídia do Brasil, que atrai para si horas de transmissão pela TV, entre canais abertos e por assinatura, além das páginas de jornal, revistas variadas e mesmo rádio. Este alcance e cobertura não são sustentados só pelas roupas, mas também, por todo o glamour das marcas, seus estilistas e suas representações "in loco", ou seja, modelos, artistas e outros formadores de opinião que desfilam dentro e fora do prédio da Bienal, em São Paulo. Tanto editores de moda como *papparazis* acabam por atender seus públicos e dessa forma, acabam ampliando a divulgação do

evento. A partir daí disseminam-se as semanas de moda por todo o país e mesmo em diferentes shoppings, é fato que a moda está na moda. Também na academia.

A primeira faculdade de moda brasileira data de 1987, ou seja, há menos de vinte anos. Sem contar que o grande “boom” ocorreu há cerca de dez anos, como a primeira edição do SPFW, então chamado de Phytoervas. Enquanto isso, os profissionais de “moda” migravam de outras áreas de formação como desenho industrial, publicidade, jornalismo, arquitetura entre outras. Segundo o presidente da ABIT - Associação Brasileira de Indústria Têxtil, existem cerca de sessenta cursos técnicos e de graduação de moda hoje em nosso país. A cidade de Santos já faz parte desta realidade, contando com duas graduações e pelo menos três escolas de ensino técnico que oferecem cursos específicos e complementares para atualização e/ou formação de profissionais.

2.2. Cenário de Estudo

A região da Baixada Santista e Vale do Ribeira é considerada um pólo de moda nos segmentos praia e *fitness*, com cerca de trezentas confecções registradas somente na cidade de Santos. Isso sem contar todo o mercado informal de prestadores de serviços como costureiras, bordadeiras, etc. Para se ter uma idéia do quanto a Região está acreditando neste potencial foi criado uma associação para exportar peças que tem trazido resultados, além de uma movimentação política para se criar uma rua atacadista no centro de Santos, a exemplo da região do Brás, em São Paulo, e mesmo da rua José Paulino, no Bom Retiro, também em São Paulo. Tudo isto contribuiu com a escolha de Santos, como cenário para a realização dessa pesquisa. Além disso, a própria proximidade com a capital reafirma a oportunidade de se buscar conhecimentos para contribuir com a ampliação do mercado da Moda

na Baixada Santista. Além disto, há que se considerar a condição da cidade como sede metropolitana, cujos índices de desenvolvimento humano – IDH (PNUD) oscilam entre a quinta e sexta posições, ou seja, trata-se de um lugar com expressiva qualidade de vida, também potencial de consumo.

A olhos vistos se vê a construção de mais centros de compras e ampliação existentes na cidade, na qual se destaca a rua Azevedo Sodré, um dos pontos emergentes de comércio de luxo, selecionado para este estudo. É oportuno destacar que neste local, há cerca de cinco anos, havia uma loja de moda, algumas ligadas à estética e decoração que, hoje, se ampliam e se reproduzem por toda sua extensão: casa a casa, quarteirão a quarteirão, e com isso novas *griffes* vão sendo comercializadas. Destacando-se também a oferta de lojas de shopping.

2.3. Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo base empírica, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica fornece instrumento analítico para qualquer outro tipo de pesquisa e pode ser realizada com base na consulta de material publicado em livros, revistas e redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Ou seja, o objetivo da pesquisa bibliográfica é colocar o investigador em contato direto com o máximo de produção a respeito do tema que se pretende pesquisar. Fez-se, então, um levantamento de publicações e autores da temática, permitindo a cobertura de fenômenos, muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Por fim, para a construção de um referencial conceitual, baseou-se no estudo de informações relatadas em fontes teóricas publicadas em livros, revistas e redes eletrônicas, que foram referenciados, respeitando-se as normas pertinentes a um trabalho científico, bem como colocando as referências bibliográficas com todos os dados das obras pesquisadas.

2.4. Registro e Análise do *Survey*: método e trabalho de campo

A realização de um *survey* com consumidores de jeans de marca ou de griffe, na cidade de Santos, caracterizou-se como interseccional por levar em conta uma amostra selecionada, em determinado momento, que possibilitou descrever e determinar relações entre as variáveis na mesma época.

Além disso, foram consideradas informações e dados secundários já disponíveis e que contribuíram para o entendimento e análise do mercado e consumidores de jeans de marca. A realização do trabalho de campo incluiu duas fases distintas: o estudo quantitativo e levantamento de informações qualitativas, auxiliares na análise. A pesquisa quantitativa consistiu na realização de entrevistas estruturadas tipo questionário com consumidores. Além disso, foram consideradas informações e dados secundários já disponíveis, que contribuíram para o entendimento e análise do mercado e consumidores de jeans de marca.

Tais procedimentos possibilitaram, assim, identificar os fatores que mais influenciam o consumidor para a compra, bem como aspectos relacionados ao desejo de consumo. Para tanto, pelas entrevistas e registros de campo, investigou-se o próprio consumidor de jeans de marca no momento da compra, no ponto de venda. Saber, por ele mesmo, os motivos da sua escolha e decisão de compra, os

diferenciais percebidos, razões subjetivas ou desejos que a marca traduz, dando voz ao mesmo consumidor.

2.4.1. Universo

Como a estratificação dos dados do IBGE não é completa ao propósito, isto é, não identifica o número de habitantes entre 25 a 39 anos com renda igual ou superior a 10 salários mínimos, nem estratifica por sexo e escolaridade essa faixa etária, utilizou-se o percentual de residentes totais com mais de 10 anos com a renda requerida para a definição da população do trabalho. Adotou-se adicionalmente uma estratificação por escolaridade, seguindo a proporção dos residentes. Dado que o percentual de residentes com mais de 10 anos é igual a 13,14%, obtendo-se a seguinte tabela.

Tabela A – População Investigada

Sexo	Renda	Instrução	População
homem	ganha mais de 10 SM	1º grau	2.402,00
mulher	ganha mais de 10 SM	1º grau	2.870,00
homem	ganha mais de 10 SM	2º grau	1.165,00
mulher	ganha mais de 10 SM	2º grau	1.393,00
homem	ganha mais de 10 SM	Superior incompl	1.691,00
mulher	ganha mais de 10 SM	Superior incompl	2.020,00
homem	ganha mais de 10 SM	sup. Completo ou pós graduado	860,00
mulher	ganha mais de 10 SM	sup. Completo ou pós graduado	1.027,00
			13.428,00

2.4.2. Amostra

Seguindo Sincich (1995)², determinou-se n , ou seja, o número de entrevistas a serem realizadas:

$$n = \frac{\sum \left(\frac{N_i^2 \pi_i (1 - \pi_i)}{w_i} \right)}{N^2 D + \sum N_i \pi_i (1 - \pi_i)}$$

Onde:

- N_i é o tamanho da população do estrato i
- w_i é a proporção da amostra total alocada no estrato i
- π_i é a proporção do estrato i
- e D vale $\frac{d^2}{4}$, sendo que d é a metade da largura do intervalo de confiança, em unidades (0,08).

Desta forma, definiu-se o número de entrevista a serem efetuadas. Essas podem ser visualizadas na tabela abaixo.

Tabela B – Amostra

Sexo	Renda	Instrução	Amostra
homem	ganha mais de 10 SM	1º grau	27,63
mulher	ganha mais de 10 SM	1º grau	33,01
homem	ganha mais de 10 SM	2º grau	13,40
mulher	ganha mais de 10 SM	2º grau	16,02
homem	ganha mais de 10 SM	Superior incompl	19,45
mulher	ganha mais de 10 SM	Superior incompl	23,23
homem	ganha mais de 10 SM	sup. Completo ou pós graduado	9,89
mulher	ganha mais de 10 SM	sup. Completo ou pós graduado	11,81
			154,452767

² Sincich, Terry. *Business Statistics*. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

2.4.3. Pontos Pesquisados

Os pontos de venda foram selecionados pela representação das marcas ali comercializadas e também por serem pólos importantes de moda na cidade, principalmente em termos de consumo de *griffes*.

Para a pesquisa foram consideradas as lojas de marca própria como Fórum, M. Officer e Levi's e as lojas multimarcas como Yuppie e Rádio Nacional. Estas lojas encontram-se em um mesmo espaço físico de compras, no Miramar Shopping, localizado no bairro Gonzaga, uma das áreas comerciais dinâmicas da cidade. O Miramar Shopping, estrategicamente, vem tentando se posicionar como shopping difusor de moda por alojar griffes do segmento, como Levi's, Fórum, Triton, M. Officer, entre outras. Suas campanhas institucionais acabam sempre por reforçar tal posicionamento de consumo de griffes, para uma classe com maior poder aquisitivo.

Também foram consideradas duas lojas multimarcas em outro centro de compras da região, a rua Azevedo Sodré, que vem se consolidando como a Oscar Freire Santista (em referência à Rua Oscar Freire de São Paulo capital): Santô e Iriana Básico. A avenida Azevedo Sodré, que abriga várias lojas multimarcas de renome está localizada no bairro mais nobre da cidade – a Vila Rica. Neste espaço, que vem ampliando o número de lojas, pode-se encontrar as melhores *griffes* que também estão na Oscar Freire de São Paulo capital, considerado um dos maiores centros de compra de luxo do país, irradiador das grandes tendências de moda por concentrar as grandes griffes nacionais e internacionais.

2.4.4. Coleta, Sistematização e Análise dos Dados

A pesquisa teve como instrumento a entrevista estruturada do tipo questionário, com seleção dos entrevistados nos pontos de vendas referenciados acima. Os questionários foram respondidos individualmente, garantindo-se a integridade das fontes e das informações coletadas. Antes da realização do trabalho de campo, propriamente dito, foi realizado um pré-teste, que possibilitou, além de fazer ajustes, dimensionar o período de realização das entrevistas. O trabalho de campo teve a duração de dez dias e foi realizado no mês de outubro de 2006. Concomitante à aplicação dos questionários foi realizado o processo de crítica e digitação, com vistas à tabulação.

Os dados quantitativos foram processados, mediante a utilização do *software* SPSS. A partir deste processamento foram construídas tabelas, relacionando variáveis que permitiram identificar escolhas e preferências dos consumidores.

A apresentação dos resultados do *survey* foi dividida em três sub-itens, a partir do agrupamento das tabelas referentes a: objeto de desejo e sonho de consumo, consumo de jeans de marca na cidade de Santos e identificação dos entrevistados. Nos dois capítulos subsequentes serão apresentadas informações qualitativas acerca do jeans e do luxo e os resultados do *survey*.

3. JEANS E LUXO

Histórica e culturalmente associado à democracia, liberdade e à contestação, o jeans, de forma crescente, teve seu uso ampliado, podendo hoje compor situações de extrema informalidade ou situações formais. A ampliação do uso também foi acompanhada pela sofisticação e encarecimento do produto, e é uma peça presente no mercado de luxo, além de ser objeto de desejo de muitos, particularmente daqueles com condições de pagar o preço da griffe, da aparente exclusividade.

As informações necessárias à qualificação do jeans e do mercado de luxo serão apresentadas, a seguir.

3.1. Jeans: Conceitos e Considerações

Neste estudo o termo jeans refere-se ao tecido já confeccionado, ao produto pronto para uso, e será utilizado em especial para o produto “calça” apesar de outras peças como jaquetas, saias, bolsas, entre outros, serem também chamadas de jeans. O termo é de origem latina, criado em Gênova, para definir as calças usadas pelos marinheiros que inicialmente recebeu o nome de Genoese e depois passou a se chamar Genes em 1567, que por fim evoluiu para jeans. Outros termos como denim e índigo fazem parte do mundo do jeans. Denim refere-se ao tecido, palavra surgida no século XVII na França e é uma evolução da expressão serje Nenês³ (Sarja Nimes), sendo um tecido rústico e reforçado de algodão utilizado por trabalhadores daquela época. Este tecido é produzido a partir do algodão.

O índigo é o pigmento responsável pela coloração azulada do jeans. Trata-se de um corante azul produzido a partir de algumas plantas originárias da Índia, onde há mais de 5 mil anos já era utilizado para o tingimento de algumas fibras naturais.

³ Serge de Nimes...tecido rústico fabricado para velas dos barcos que partiam do porto de Nimes na França....nos E.U.A, velas rasgadas eram usadas para produzir roupas de trabalho para mineiros, portuários e toldos para carroças.

3.1.1. A Tradução do Símbolo Jeans

O jeans é uma peça que aderiu ao gosto de milhares de pessoas em todo o mundo e também marcou época, definiu tribos e fez história. Segundo Lipovetsky (1989, p.149), “com o jeans, o parecer democrático-individualista deu um novo salto para frente, tornando-se a expressão da individualidade desprendida do estatuto social”. A peça fez parte do mundo do rock-and-roll entre os anos 60 e 70, ramificando para o mundo hippie e vestindo todos aqueles que buscavam defender suas ideologias. Catoira (2006, p.11) coloca que “no século XX, o jeans mostra seu papel na sociedade, desencadeando um estudo mais completo das variações socio-político-econômicas pelas quais o mundo passou, a partir da Revolução Industrial do século XX”. Também observa que o jeans é um elemento que transcende a moda, a idade, a religião, a sociedade e a cultura, mantendo a função original de cobrir o corpo.

De jovens a adultos, independente do segmento e da classe social, sempre há uma peça jeans para quase todas as ocasiões e para as diferentes estações do ano. É usado tanto durante o dia para realização de atividades de rotina, como também para vestir jovens e adultos em programas noturnos como ir a bares, cinemas, shows, etc. Atualmente é difícil encontrar alguém que não tenha pelo menos um jeans em seu guarda-roupa. A peça também está presente nos diferentes tipos de lojas, desde lojas de magazine até grifes famosas. Hoje o jeans é uma vestimenta utilizada por trabalhadores de diversos setores desde o operário industrial até executivos que ocupam altos cargos nas empresas. No Brasil não é raro o uso do jeans pelos “bem sucedidos”, às sextas-feiras, uma vez que podem

optar por um traje mais confortável, e é esse o significado para muitos do jeans. Na memória de muitos, ainda o jingle da US TOP, dos anos 70, que se tornou de domínio público: “liberdade é uma calça velha e azul e desbotada, que você pode usar do jeito que quiser, só não usa quem não quer”. É fato que a US TOP já saiu de cena, porém o *jingle* continua vivo e atual.

Além de conforto, uma peça jeans geralmente é pequena e com preços variáveis e acessíveis, o que apresenta uma grande praticidade. E o consumo da peça ultrapassou as expectativas, nunca imaginadas pelo seu criador Levi Strauss. É consenso que o *jeanswear* é um dos setores mais ativos do mercado brasileiro, também a produção de denim. Os fabricantes de jeans no Brasil investem na inovação e, conforme Tavares (2006), através de seus próprios laboratórios de desenvolvimento e pesquisa, as empresas aprimoram e variam o seu produto. Há uma série de produtos jeans hoje no mercado, como, por exemplo, vestidos, jaquetas, saias, sapatos, um destaque especial para as calças, entre outros. A qualidade do produto, no entanto, requer: tecido de qualidade, fiação de qualidade, e tecelagem e acabamentos cuidadosos. Também ter lavagens diferenciadas e caimento em uma modelagem perfeita são atributos desejáveis.

3.1.2. Aspectos Técnicos do Jeans

Após anos de evolução da peça, hoje as calças jeans se apresentam em variados modelos e estilos, e podem ser:

a) Tradicional: com os cinco bolsos tradicionais, criado por Strauss e reproduzido no modelo 501. Neste jeans, a cintura está no lugar certo e a barra vai afunilando num corte reto até terminar numa boca discreta.

- b) Antifit: apresenta características semelhantes ao modelo 501, mas é mais despojado e, por isso, com mais sobras. Podem ter botões em vez de zíperes.
- c) Slin Fit: é apertado ao corpo e tem cintura baixa, como as Saint-tropez. Seu corte afunilado, marca a silhueta.
- d) Semibaggy: é um jeans considerado mais feminino, para quem tem cintura fina e quadril mais largo.
- e) Cigarrete: em algumas versões de mais um jeans apertadinho, podem entrar tecidos como a Lycra que confere uma textura diferente e uma aderência ainda maior, sem ser muito longa.
- f) Oversized: é o jeans mais largo, folgado. Tem formas "tamanho-gigante", mas podem ser apertados na cintura e na boca. Algumas versões abusam dos bolsos.

Com relação ao estilo, este se define de acordo com a preferência de cada indivíduo e através dele pode-se identificar o estilo próprio da pessoa. Existem peças com estampas, cores diferentes, número de bolsos variados, entre outros detalhes.

O processo de fabricação têxtil, e, portanto do Jeans, é composto por 5 etapas: matéria prima, fiação, tecelagem, beneficiamento e integridade de produto, confecção e lavanderia. Os processos que fazem parte de cada etapa, de acordo com o Manual do Processo de Fabricação Têxtil da Santista Jeanswear – 2006, são: Seleção do Algodão (primeira etapa): é a matéria prima mais conhecida da indústria têxtil. É uma fibra natural vegetal e que apresenta as seguintes características: hidrofiliabilidade, resistência tanto à tração (sentido do comprimento) como à abrasão e é usado, tanto para tecidos fabricados com fios muito finos (tricolina), como para tecidos mais pesados (sarja, diagonal e denim), que são usualmente submetidos a processos de lavagem com pedras e enzimas.

O algodão, por sua vez, é submetido ao seguinte tratamento:

- a) Usina de Algodão: recebe o algodão bruto e realiza a separação de impurezas. Também efetua a classificação do algodão de acordo a suas características;
- b) Fardo: Forma de acondicionamento do algodão na saída da usina. Pesa aproximadamente 200 kg.

Fiação do Algodão (segunda etapa): esta etapa compreende:

- a) Abertura: os fardos de algodão são abertos e prensados, limpando-se as impurezas e homogeneizando a massa de fibras, formando mantas que alimentarão as cardas.
- b) Carda: transforma a manta de algodão em uma fita, que já possui a limpeza definitiva e uma paralelização inicial. Assim, se origina o fio cardado que comparado ao fio penteado, possui menor grau de paralelização e limpeza.
- c) Passadeira: transforma várias fitas de carda em uma única fita, com melhor paralelização e correção de irregularidades. Normalmente se faz dupla passagem pela passadeira. Até esta fase o processo é igual para a fiação convencional "*ring*" e "*open-end*".
- d) Maçaroqueira: processo exclusivo para fiação convencional. Transforma a fita em um pavio, através de estiragem e torção;
- e) Filatório: última etapa do processo de fiação "*ring*", na qual são aplicadas torção e estiragem definitivas, obtendo o fio;
- f) "*Open-end*": transforma a fita proveniente da passadeira diretamente em fio. Ao contrário do processo convencional.

Tecelagem (terceira etapa): consiste em transformar fios em tecidos. Para denims e sarjas, o processo é o do tecido plano. Denominamos tecelagem plana, aquela que é composta por dois grupos de fios urdume e trama, com ângulos de 90° entre si.

Urdume é o fio que está no sentido do comprimento do tecido, trama está no sentido da largura.

a) *Ball-Warper*. reúne muitos fios em um único cabo sem retorçê-los. Cada grupo de fios, denominado corda, alimentará a máquina de tingimento do índigo;

b) Tingimento: faz-se com uma grande quantidade de cordas simultaneamente. Consiste em submergir os fios em um banho onde o corante está solubilizado e reduzido; ao sair deste banho se dá o contacto com o ar, com o que o corante se insolubiliza e se oxida. Assim se consegue o efeito de tingimento do fio em sua superfície, mantendo o núcleo branco.

Beneficiamento e Integridade de Produto (quarta etapa): através de processos físicos e químicos, o beneficiamento confere aos tecidos suas características definitivas, tais como cor, encolhimento, largura, etc. Como na tecelagem, as etapas a serem seguidas são distintas para tecidos denim e color. A integridade de produto está garantida através da verificação sistemática de todos os atributos de qualidade dos tecidos.

Confecção e Lavanderia (Quinta Etapa): consiste nos seguintes procedimentos: a modelagem, o corte, a confecção propriamente dita, lavagem e acabamento da peça.

As etapas citadas são acompanhadas pelo processo de fabricação, controle de qualidade, etiquetagem, entre outros. Em meio a tantas fases e processos, Tavares (2006) destaca seis técnicas que realmente são importantes para a criação da personalidade, o que define a singularidade do jeans no processo de confecção como um todo: lixamento (utiliza-se das mesmas lixas utilizadas por pintores para lixar parede), pintura manual (a aplicação de tinta ou algum outro produto químico é feito com uma esponja ou com um pincel), pintura a máquina (utiliza-se máquinas

que são utilizadas nas indústrias automobilísticas), jateamento (micropartículas de óxido de alumínio), lavagens (incontáveis os tipos de efeitos que podem ser obtidos neste processo, sendo a mais clássica a que utiliza pedra pomes e sabão em pó), puídos e rasgados: neste processo são obtidos efeitos como desfiados e desgaste da calça jeans.

3.1.3. Trajetória Marcante do Jeans

O primeiro produto jeans evoluiu do tecido utilizado para cobertura de barracas, reforçado e muito resistente e coincidia com as necessidades da época, para a produção de calças para os trabalhadores que carregavam pedras na corrida do ouro que atraiu Strauss em 1853, para São Francisco (nos Estados Unidos). E também para o exército da época cujos países estavam em constante conflito. Para produção das calças jeans, Strauss aliou-se a um alfaiate californiano, em 1873, Jacob Davis, alfaiate em Reno, estado de Nevada, que lavava o tecido com pedras antes de colocá-lo à venda. Davis teve a idéia de usar rebites nos bolsos das calças de trabalho para reforçá-las, e sugeriu que Strauss entrasse no negócio com ele. (SMITH, 2004)

No início, o jeans tinha uma coloração escura (marrom) e depois passou a receber coloração azulada, que com o tempo e a luz, ainda na tecelagem, se transformou no índigo *blue*. Quatro anos mais tarde, e deixando de lado as necessidades dos operários, em Paris, segundo Catoira (2006) surge a Alta Costura com o estilista inglês Charles-Frédéric Worth, com trajes de altíssima qualidade e preços elevados.



Figura 6 – Ilustração de um trabalhador nos Estados Unidos usando uma calça jeans. Fonte: www.estanciaaltodaserra.com.br

Em 1890 é criado o modelo 501 na fábrica de jeans que Levi Strauss havia montado em San Francisco, modelo este que ainda pode ser adquirido nas lojas Levi's em todo o mundo. No mesmo ano, as calças jeans que no princípio eram marrons, como dito anteriormente, começam a ser fabricadas na cor azul, e em 1910 são adicionados bolsos traseiros. No mesmo ano, H. D. Lee inicia sua própria confecção de jeans devido à falta do produto nos estoques de armazém, pois era junto aos alimentos e produtos domésticos que o jeans era comercializado.



Figura 7 - Homens do campo vestindo jeans
Fonte: Disponível em: www.gowheresp.terra.com.br

O início do século XX é marcado pela Primeira Guerra Mundial, iniciada em 1914 até 1918, o que segundo muitos autores marca o início das grandes transformações mundiais. Conforme Campos (1988, p. 232), “A Grande Guerra

desencadeou-se num momento de apogeu do sistema capitalista e da classe burguesa na Europa e nos Estados Unidos”. Os reflexos da guerra refletiam-se na forma de viver das pessoas, o racionamento de todos os produtos de consumo torna-se uma realidade global e a moda não fica fora dessa.

Até antes dos anos 30 o jeans era ignorado por muitos, e apenas os caubóis do oeste norte-americano adotavam a peça. A popularidade do produto cresce, inicialmente entre os artistas de cinema, que deram início a sua disseminação. Em 1935 Strauss lança um modelo feminino que fazia parte da linha “roupas para férias no rancho”, porém o jeans ainda era alvo de discriminação. Em 1940, mais especificamente no ano de 1947, a empresa Blue Bell que produz o jeans Wrangler, criou um novo tipo de jeans, inspirado no modelo número um, o Cowboy Cut, por Ben Lichenstein, mais conhecido como Rodeo Bem, e nesta mesma época o jeans invade a Europa desta vez como uniforme para o exército, na Segunda Guerra Mundial (1939-1945). As forças armadas norte-americanas utilizavam o jeans como parte do uniforme pela sua resistência e durabilidade. Uma nova depressão social toma conta do mundo, e as roupas passam a assumir o simples papel da sua função básica, a de vestir.

No início dos anos 50 o jeans ainda era aceito com restrições ou mesmo discriminado, pois era visto como calças típicas de operários. Com Strauss, a roupa de trabalho, como era caracterizado o jeans, transformou-se em um produto de moda e passou a acompanhar a evolução do homem, suas modificações e desejos. Dá-se início a era do rock com a figura marcante de Elvis Presley, e a moda sportwear jeans, jaqueta de couro e camiseta toma conta dos jovens norte-americanos, também de outras partes do mundo. (CATOIRA, 2006)

Nos anos 60 deu-se maior importância à moda jovem, focalizada nos adolescentes. A contracultura explodiu como movimento social-político da época, ou seja, nada mais nada menos do que a contestação contra uma cultura estabelecida que tem grande apoio dos jovens com vontade de mudança. Esta foi uma década caracterizada pela luta jovem contra o autoritarismo, e em busca do ideal democrático. A onda do *rock and roll* continua em destaque como forma de rebeldia ao mundo da época e os Beatles se destacam com suas músicas que de acordo com Catoira (2006, p. 40) “agrediam a tradicional sociedade” inglesa. Com uma forma irreverente o jeans é lançado como símbolo deste movimento revolucionário, da rebeldia e da contracultura. A mídia foi o canal de transmissão que permitiu aos jovens da época encontrar seus estilos e seus símbolos de identificação. Segundo Vicent-Ricard (1989, p. 82) “A expressão mais visível desse fenômeno é o retumbante advento do jeans – devido principalmente a James Dean”. James Dean foi ator considerado pela maioria dos jovens como um ícone cultural, símbolo da rebeldia e angústias próprias da juventude da década de 1950.



Figura 8 - James Dean usando um jeans
Fonte: Disponível em www.bikemenu.com

Nos anos 70, o mundo passou por uma grande crise do Petróleo. Grupos com diferentes ideais defendem suas ideologias, e é nessa década que surge a moda unissex e o jeans se firma no mercado. Fica evidente a tendência do mercado para o descontraído, esporte, e sensação de liberdade e individualidade. O desenvolvimento tecnológico tornou-se vital para essa mudança no mundo da moda. Maquinários adequados e de qualidade são essenciais para uma produção de qualidade. O mundo do *sportwear* entra em cena, e a busca do conforto em todos os momentos vira moda. Ainda que a provisão do guarda-roupa não seja igualitária em todas as camadas sociais, ainda que as compras variem em preço e em qualidade, globalmente, o gosto pelo “relax”, pela fantasia e pelas roupas esportivas difundem-se em todos os meios. (Lipovstsky, 1989)

Particularmente, no Brasil, em 1974 foi criada a Zomp, por Renato Kherlankian, que lançou em 2000 suas calças na capital da moda, Paris, onde fez um grande sucesso na sofisticada boutique parisiense Maria Luisa. A entrada da grife brasileira em Paris foi a porta de acesso para o mundo. O público alvo da marca foram os jovens e o jeans apresentou características inovadoras e contemporâneas. Em 1978 foi fundada a Diesel, marca especializada em jeans, por Renzo Rosso e Adriano Goldschmied, que só chegou ao Brasil mais tarde, oferecendo um jeans de luxo. Anos 80 comportou mudanças no mundo, o culto à sexualidade, tanto pelos homens e pelas mulheres. As mulheres passaram a usar roupas mais justas ao corpo, e os lingerie tomam formas ousadas e eróticas. De acordo com Catoira (2006), a lycra vira uma tendência no mercado, e passou a fazer composição com o jeans.

Nos anos 90, com a globalização, quebram-se as fronteiras entre os países, emergem problemas relacionados ao meio ambiente e a responsabilidade social que

entram na pauta da sociedade. No mundo da moda a tecnologia influencia a qualidade dos tecidos e a produção de diferentes produtos. Conforme Catoira (2006, p. 47) “A tecnologia dos tecidos amplia a gama dos sintéticos e cria as microfibras e os “tecidos inteligentes”, tornando as roupas mais práticas e confortáveis, e o homem volta a usar peças mais justas e se permite ser vaidoso”. Os estilos antigos usados nos anos 60 e 70, juntamente com a maior tecnologia, voltam nos anos 90. O jeans já no mercado agora é peça fundamental em quase todas as vitrines.

Diferentes cortes, caimentos, coloração, entre outros diferenciais hoje diferenciam os jeans. No Brasil a novidade em jeans é o jeans ecológico Ecoblue®, criado pela empresa Horizonte. O corante utilizado não agride a natureza, e é ele que adiciona a palavra eco ao nome do novo jeans. O modelo 501 continua vivo no mercado com as mesmas características do primeiro 501 produzido em 1937.



Figura 9 – Modelo que retrata as primeiras calças jeans confeccionadas.
Fonte: Disponível em: www.jeanswelt.de/umleiter.php?DYN_kat=PC3

O jeans, hoje, apesar de democrático criou segmentos em que a peça oferece melhor qualidade no tecido, caimento a preços médios de setecentos reais, o que limita a compra aos consumidores com maior poder aquisitivo. Segundo Catoira (2006). Para muitos o espírito de contestamento fica longe de ser o motivo de se

usar um jeans, o que conta agora é a preocupação em estar na moda. Com jeans, os hippies dos anos 60 e 70 do século XX pediram paz e amor. Uma década mais tarde, também vestindo jeans, os *yuppies* fizeram fortuna em Wall Street.

3.1.4. Mercado Nacional Atual

De acordo com Bulla (2003), a dinâmica do mercado de jeans no Brasil é confirmada através da produção de cerca de 25 milhões de metros lineares de denim, tecido base para a confecção do *jeanswear*, por mês no país. O ano de 2002 fechou com uma produção de 300 milhões de metros lineares. Bulla aponta que 60% dos jeans produzidos no país tem um valor baixo no mercado (cerca de trinta reais), o que lhe confere o título de democrático, porém há com distinção social. A oferta de jeans atende a todos os estratos sociais, particularmente classes A e B, para a qual a linha Premium se distingue pela excelente qualidade e inovação. O cenário das exportações também é favorável pois em 2002 foram exportados um volume de US\$ 150 milhões, e anualmente estes números vêm crescendo. O grupo Camargo Corrêa - controlador da Santista Têxtil - fundiu a fabricante de denim brasileira com a espanhola Tavex Algodonera, criando a maior fabricante de tecido jeans do mundo: a nova empresa agora, deverá, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), deter de 10% a 15% do mercado mundial do tecido. A Santista Têxtil já vinha tentando entrar no mercado norte-americano, e agora depois da fusão, a empresa adquiriu um acesso facilitado.

As duas maiores produtoras de jeans no Brasil são a Vicunha, que foi responsável pela criação do jeans com fios de ouro e a Santista, terceira maior produtora de denim no mundo, e criadora do tecido duplo de jeans com um forro branco para que o rasgado das calças não deixe a pele à mostra.

Todas as transformações do jeans, tanto de produção, quanto de uso e valores simbólicos a ele agregados, em menos de um século, conduziu-o das prateleiras de magazines às vitrines sofisticadas, inerentes ao mercado de luxo.

3.2. O Mercado do Luxo

Ao se falar em produto de luxo, parece fácil alocar um significado ao termo e definir o que faz parte dessa categoria. Porém, tanto a definição do termo como a escolha dos produtos são variáveis de acordo com a classe social-econômica de cada indivíduo, associada a aspectos psicológicos como motivações e estilo de vida.

A partir da contribuição de autores como Jean Castarède, Gilles Lipovetsky e Elyete Roux, seus conceitos, buscou-se trabalhar o conceito de luxo, que não ficasse restrito apenas à classe social, mas sim considerasse também outras características.

3.2.1 Luxo: Definição e Contextualização

Muito se ouve falar em luxo, lojas de luxo, artigos de luxo, mas qual o significado real da palavra? Para muitos, luxo significa algo caro e não democrático, de acesso restrito, porém a definição do termo não deve se limitar a isto, pois, de acordo com Castarède (2004, p. 24), “luxo é o que não é corriqueiro e que está relacionado ao talento, ao garbo, à magnificência e à celebração. É tudo o que não é necessário”. O autor ainda acrescenta que “os produtos de luxo não são banalizados e carregam consigo uma aura de sonho, uma conotação imaterial. Seu preço é característico dos critérios de escassez que eles representam”. Porém o luxo não faz

parte apenas do produto, mas sim de um mundo ainda maior fora de seus limites físicos.

[...] o luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano. Sem luxo “público”, as cidades carecem de arte, destilam feiúra e monotonia: não é ele que nos faz ver as mais magníficas realizações humanas, as que, resistindo ao tempo, não cessa de nos maravilhar? [...] (LIPOVETSKY, E ROUX, 2005, p.19)

Até a metade do século XIX, o luxo era algo restrito a poucos, vestidos eram feitos por artesão, os burgueses encomendavam suas vestimentas que eram confeccionadas cuidadosamente à mão.

Com o tempo, o entendimento de luxo foi se moldando de acordo com a realidade e outras variáveis do ser humano. Castarède (2004) define duas visões a respeito do luxo. A primeira pertence aos puristas que trata o luxo como algo de consumo de alto investimento, chegando a classificar esses produtos como um patrimônio. No segundo, o luxo é algo supérfluo, desnecessário, sinônimo de futilidade. A ruptura com o passado é clara: enquanto os modelos são criados fora de toda procura particular, o grande costureiro aparece como um criador livre e independente. No passado colocava-se à disposição, agora impõe soberanamente seus modelos e gostos às clientes metamorfoseadas em consumidoras despojadas de um real direito de controle. ROUX, LIPOVETSKY (2005). Neste caso, o costureiro deixa de ser um simples produtor de vestimentas e passa a ser um “artista sublime”, e tudo o que é de luxo passa a ser associado a um nome, a uma marca. Assim, cria-se a individualidade e a exclusividade de uma peça de luxo.

Com toda essa mudança, mantém-se produções de peças sob medida, com a maior exclusividade, com alta qualidade, o *saïvor-faire* dos costureiros, e, por mais

que os avanços tecnológicos tenham modificado em muito os processos de produção, a alta-costura promoveu a série limitada um pouco antes que se propagasse. (Roux, Lipovetsky, 2005).

D'Ângelo (2004, p.40) acrescenta que, os produtos de luxo “são em geral produzidos por empresas que operam exclusivamente nesse mercado e cuja marca é facilmente associada ao conceito”. Aos produtos de luxo, de acordo com D'Ângelo (2004, p. 40), são associados as seguintes características: qualidade superior (tecnologia empregada, matéria-prima e fabricação), cara (preço mais elevado com relação a produtos que oferecem a mesma funcionalidade), raros (produzidos com muita exclusividade), esteticamente bem elaborados (induz o consumo emocional e hedônico), dotados de uma marca famosa, adquiridos por uma clientela especial, “esnobes”.

As características acima fazem parte de todo o produto de luxo, e são elas que mantêm a imagem do produto, são os pilares necessário para que um produto se caracterize como um produto de luxo. Dentre todos os produtos não há dúvida de que a alta-costura é o referencial do luxo, porém o conceito não se limita apenas à moda, mas sim amplia-se aos mais variados produtos, conforme demonstrado a seguir.

Quadro 2 – Produto de Luxo dividido por setores

Transporte	Automóveis, iates, aviões particulares
Uso pessoal	Alta-costura, prêt-à-porter de luxo Perfumaria Acessórios de moda e couro Calçados Cosméticos Relojoaria Jóias e bijuterias de luxo
Lazer	Cruzeiros Clube Esportes (pólo, caça, golfe) Coleções Hotelaria: palácios, châteaux, etc.
Serviços de mesa	Serviços de mesa: Cristais; Pratarias; Louça.
Habitação	Residências: Compra ou reforma de palácios Decoração de Luxo.
Alimentação	Vinhos e destilados Comidas finas Restaurantes de luxo

Fonte: CASTARÈDE, 2005. p. 81.

3.2.2. Cenário Atual do Setor de Luxo

Há muitas décadas, os objetos de luxo eram acessíveis apenas à burguesia rica e, segundo Lipovetsky e Roux (2006, p.15), “Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível”. Isto é, o luxo desceu às ruas e hoje não está limitado à pequena parcela de indivíduos com alto poder aquisitivo, mas sim a outros indivíduos. Um exemplo disso é o prêt-à-porter um segmento que se tornou símbolo do luxo principalmente pela força da mídia e de maior acessibilidade ao consumidor, diferente do “para poucos” da alta costura. O prêt-à-porter é uma produção em escalas de peças derivadas da alta-costura.

Seguindo as transformações globais, o setor do luxo passa a se adequar a uma nova realidade dando espaço a um novo nicho dentro do segmento de luxo, que Lipovetsky e Roux (2005) definem como “semiluxo”. Já na visão de Castarède (2004) o segmento de luxo é dividido em três vertentes, que o autor define como círculos. O primeiro, o interno, é dado aos produtos de maior exclusividade, acessível a poucos, o que o autor define como Luxo Extremo. Neste fazem parte a alta costura, pratarias e louças raras, carros de luxo, relojoarias de luxo, entre outros.

O segundo círculo, intermediário, não é tão inacessível quanto o interno e abrange objetos elegantes, envoltos em uma aura de bom gosto e refinamento, mas que estão mais para derivações do luxo. Aqui se encaixam os artigos de luxo que recebem alguma valorização social ou econômica onde estão presentes, o prêt-à-porter, as malas, acessórios, canetas etc. No terceiro círculo, externo, são os produtos mais acessíveis, como os vinhos e perfumes, que são os principais produtos deste segmento.

No que se refere ao perfil do consumidor de luxo, destacam-se as características apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 3 - Características do consumidor do produto de luxo de acordo com seu perfil.

Classe Social	Motivações	Estilo de Vida	Modelos de Consumo	Categorias de Luxo
Classe Abastada	Distinção absoluta; “fuga para frente” (estabelecimento contínuo de padrões mais elevados de consumo).	Conservação dos privilégios; distinção dos usos e escolhas.	Objetos tradicionais raros e caros, além de objetos novos e originais.	Luxo inacessível
Classe Intermediária	Distinção relativa; tentativa de reduzir as distâncias sociais, em relação “classes abastadas”.	Imitação da classe abastada	Certos objetos tradicionais, objetos de série limitada.	Luxo Intermediário
Classe Média	Mimetismo de escolhas e de uso, acesso a um patrimônio cultural (representado pelas marcas famosas).	Vinculação a uma classe; distinção.	Objetos em Série.	Luxo Acessível

Fonte: D`Ângelo, 2004. p.43.

D`Ângelo (2004) também ressalta uma tendência no mercado de luxo, que vem ocorrendo desde os anos 90, baseada em três frentes: a internacionalização, onde as marcas ultrapassam as fronteiras de seus territórios e hoje buscam se instalar nos países emergentes; a diversificação da oferta por meio da ampliação da linha e da marca, além do licenciamento; e a democratização dos produtos. O binômio diversificação/democratização permite que consumidores sem recursos adquiram um produto da linha principal de uma grife de luxo e comprem itens que podem ser caros em comparação a similares de marcas inferiores, mas não em termos absolutos.

Outro aspecto importante, apontado pelo mesmo autor, diz respeito à flexibilidade nas formas de pagamento. No caso do Brasil, o parcelamento em vezes no cartão contribuiu para a transformação no perfil do consumidor de produtos de luxo, que antes se caracterizava como consumidor ou não consumidor e hoje estão agrupados em: consumidores regulares, consumidores eventuais e os não-consumidores.

3.2.3. Luxo: Relacionamento Entre Consumidor e Produto

O consumidor de luxo, segundo Castarède (2004) dispõe de recursos financeiros mais amplos que os da média e, em geral, as motivações atendem a seus desejos, e não suas necessidades. No marketing do superluxo, onde está a alta-costura, a alta relojoaria, entre outros, o marketing utilizado é o da oferta, onde as empresas criam inicialmente seus produtos esperando suprir os desejos dos consumidores, e quando estes são atendidos os consumidores vão ao consumo.

Na criação de um produto de luxo, primeiro é criado o produto e depois vinculado à marca a que faz parte, ao nome do criador, que dá força para que o produto não passe despercebido, mas sim, que seja objeto de desejo de muitos consumidores. A especificidade do luxo assenta-se sobre a primazia essencial do produto. Sem produto mítico, de qualidade superior, rara, envolta em aura de mistério, não há luxo. Apoiando esse produto, há um nome, uma marca que precisa ser coerente com o produto, sutilmente construída, respeitando igualmente os critérios da coerência. (CASTARÈDE, 2005)

Tratando-se de consolidar a marca, é preciso também levar em conta a expectativa dos consumidores e proceder à elaboração de um conjunto coerente com base nos produtos da linha (que deve ser reconhecível desde o primeiro contato), a fim de criar reflexos automáticos em relação à marca. Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experiências”, isto é, que implica, no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes excepcionais. (ROUX & LIPOVETSKY, 2005). Luxo que também se expande no Brasil, conforme detalhado na parte seguinte.

3.2.4. Breve Panorama do Mercado de Luxo no Brasil

Apesar da expressiva concentração de renda, ou a partir dela, o Brasil desponta como um emergente mercado, também de luxo, do mundo por oferecer riquezas naturais, sociais e culturais. E os empreendimentos direcionados a atender o mercado de luxo são as evidências de realidade incontestes, como por exemplo, a Daslu e a Rua Oscar Freire, em São Paulo, e sua reprodução em outras cidades brasileiras.

Sandra Turchi (2006) descreve, em uma análise econômica, as características em números dos consumidores de luxo do mercado brasileiro dentro da visão de Castarède, dos três nichos do luxo. No primeiro círculo, o interno, apenas cinco mil famílias brasileiras se encaixam, o que corresponde à 0,001% da população brasileira; no segundo círculo, o intermediário, estão as famílias com renda média de R\$ 24 mil reais, que equivalem a 1% da população brasileira; e no último círculo o externo, formado por famílias com renda média de R\$ 10 mil reais,

2,4% da população, ou seja, 1,16 milhões de famílias consomem produtos deste nicho de mercado.

No Brasil, a loja que desponta entre as mais luxuosas, sem dúvida, é a Daslu, com seus 22.000 m², que além de lojas de grifes internacionais oferece um bar champagne, dois restaurantes e um cabeleireiro. O objetivo da loja é de que seus clientes não fiquem apenas 2 ou 3 horas e sim uma todo um período (manhã, tarde inteira ou ainda mais um dia inteiro). Ou seja, simbolicamente ao cliente é concedida a oportunidade de permanência no templo do luxo, e nele também se vende jeans de marca, também produto de luxo.

3.2. 5. Jeans e Luxo

Com relação o seguimento Premium uma das marcas brasileiras é a Damyller, criada em 1979, que trabalha com a produção de pequenos lotes da linha Premium o que garante a exclusividade, e os lançamentos de novos modelos são quase que diários. Uma outra marca, apesar de estar há pouco tempo no mercado nacional tem dito uma demanda crescente, trata-se da marca Hotel Denim, criada por Danilo Guimarães, em 2005, a marca conta com uma linha exclusiva, chamada edição limitada em que os jeans são enumerados por um cartógrafo como uma obra de arte a fim de preservar a exclusividade da peça e a individualidade do consumidor. A Ellus é outra, entre as marcas nacionais, que vem conquistando o mercado internacional, uma das líderes de venda na Galeries Lafayette, por exemplo. A estas se somam outras marcas como Equatore, Carmim, Colcci, Forum, Opera Rock e Vide Bula. Todas com trabalho relevante no exterior, também a recente Cavalera está iniciando sua trajetória com visibilidade.

Para o consumidor do jeans de luxo, e exclusividade, foi lançada a The Address, na Daslu, loja conceituada no segmento de luxo, em um espaço do jeans onde estão à venda as melhores marcas do jeans de luxo ou premium do mundo, apresentando os exclusivos jeans das marca Seven, Justa Cavalli e True Religion. No mercado internacional a marca pioneira do jeans no mundo, a Levi's continua forte e em crescimento constante. Está presente em mais de 110 países e é a mais reconhecida em todo o mundo. Em 2003, foi lançada a marca Levi Strauss Signature, com preços mais acessíveis, apesar dos seus preços não se caracterizarem como alto luxo.

No segmento jeans de luxo a marca Diesel aparece na liderança, e é uma das mais conhecidas neste mercado. Está presente em mais de 98 países, com seus preços variando de R\$ 600 e R\$ 1.200 reais. Todas as roupas da marca são, indispensavelmente, produzidas na Itália para garantir a qualidade do produto. Outras marcas também posicionadas com as mais conhecidas no segmento Jeans de Luxo são:

Seven for all mankind – Marca californiana conhecida como "Seven jeans", apresenta como modelo mais vendido, o Bootcut 5 pockets. A variação de preços das calças dessa é de R\$ 750 até R\$ 2.200.

Yanuk - Também da Califórnia, é uma das marcas da Blue Concept Inc., o modelo mais vendido é o Worker Boyfriend que promete emagrecer a região do quadril, vendido apenas fora do Brasil

True Religion - É a maior concorrente da Seven e a que se destaca no segmento no mercado consumidor americano. Com estilo "rock and roll", tem costuras tortas e coloridas, além de lavagens detonadas.

Joey e Bobby - são os modelos mais vendidos e vestem Sharon Stone, Justin Timberlake, Jessica Simpson, Will Smith, George Clooney, David Beckham, Robbie Williams e Ben Affleck.

Rock & Republic – Segue a linha rock and roll. Apresenta perfeito caimento e valoriza as formas do corpo. Sua linha de destaque é a nova linha assinada por Victoria Beckhan com o símbolo da coroa em cristais Swarovsky no bolso traseiro.

Citizens of Humanity – Com características semelhantes as da Seven, teve aceitação rápida no mercado. Os modelos mais vendidos são Ingrid e Kellym, encontrados no Brasil no valor de R\$ 750 até R\$ 1000.

Antik Denim - É uma das marcas mais novas do complexo Yanuk. Seus modelos são exclusivos e cheios de detalhes, bordados e um toque Western.

Joe's - Possui oito caimentos básicos. Em 2004, lançaram a linha luxo, a série chamada Joe's Premium, que possui detalhes de costuras, bordados especiais, aplicações de cristais, e acabamentos vintage. Os preços variam de R\$ 900 até R\$ 1300.

Blue Cult - É a Gang americana. Eles têm o modelo Buttlifter (levantador de bunda), com bolsos estrategicamente posicionados, os preços variam de R\$ 900 até R\$ 1100.

Provavelmente, nem todas estas marcas são conhecidas do consumidor de Santos, SP, mas é fato que na cidade há uma expressiva parcela de moradores que consomem o jeans de marca, sobre os quais também têm desejos, conforme será apresentado nos resultados do *survey*, no capítulo seguinte.

4. A ESCOLHA DO CONSUMIDOR – RESULTADOS DO SURVEY

Antes de se iniciar a análise específica dos resultados do *survey*, é oportuno informar alguns aspectos que se referem à prática recorrente de *surveys* nas ciências sociais, em geral, e, em particular na administração, tanto por parte de alunos de mestrado e doutorado, quanto de professores.

Na verdade, no âmbito externo à academia, a realização de *surveys* é bem mais freqüente do que se possa imaginar, uma vez que orienta ações tanto do mercado, quanto do Estado, das quais se pode destacar: pesquisas de opinião pública, de estudos de mercado, de consumo e de censos. Não é a toa que empresas produzem em massa ou interrompem produção, baseadas em pesquisas de mercado; políticas sociais e programas de governo são definidos a partir de *surveys*. Ou seja, em que pese às críticas feitas, particularmente por ser técnica de fácil aprendizagem, é fato que o número de pesquisas realizadas cresce a cada ano, na universidade e fora dela.

A informação originária da pesquisa é uma leitura do tempo presente. É um importante instrumento de auxílio para se identificar percepções, preferências e práticas de grupos de indivíduos, que no presente trabalho abrange homens e mulheres da cidade de Santos, adultos com renda superior a dez salários mínimos. A escolha por este grupo deu-se em função, principalmente, da aparente liberdade de escolha deles, particularmente a possibilidade de independência financeira, cujos limites de compra se restringem ao próprio indivíduo. Destaca-se que a não adoção do critério Brasil de classificação social foi uma escolha proposital, uma vez que o próprio objeto pesquisado e o local de identificação dos entrevistados já comportam uma

expressiva seletividade: os entrevistados são consumidores de jeans de marca e foram localizados em dois pontos de venda, associados a griffes e luxo.

Após a análise, as tabelas produzidas foram agrupadas em três subseções, de forma a propiciar uma melhor leitura dos resultados, os quais serão apresentadas a seguir.

4.1. Sobre o objeto de desejo e sonho de consumo

Este primeiro bloco tratará das análises relacionadas às questões ligadas ao consumo do objeto de desejo, à calça jeans de marca, levando em consideração a abordagem mais conceitual de marca e moda.

A tabela 1 indica as ocasiões de uso do jeans, que antes era roupa de trabalho dos mineradores e hoje está presente em várias ocasiões, e a ocasião mais citada foi FESTAS E LAZER, seguido do uso no ambiente de TRABALHO, que até pouco tempo atrás não era bem visto. Inicialmente nos EUA e posteriormente em outros lugares do mundo, também Brasil, criou-se o “casual day”, libertando os funcionários de empresas mais formais dos terninhos e *tailleurs* durante um dia da semana. Ainda pelos dados da tabela, confirmam-se percentuais mais elevados de uso do jeans pelas mulheres, independente da ocasião em questão.

Tabela 1 – Quando usa (OCA)

Marcas	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Festas / lazer	62	44	79	56	141	100
2. Trabalho	39	38,6	62	61,4	101	100
3. Escola	16	32,7	33	67,3	49	100
4. Outra	11	42,3	15	57,7	26	100

Fonte: survey, 2006.

O interesse por moda também foi questionado aos entrevistados, conforme tabela 2, apresentada a seguir:

Tabela 2 – Interesse por MODA (MODA) X Sexo

Marcas	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Desinteressado	17	70,8	7	29,2	24	100
2. Pouco interessado	23	59	16	41	39	100
3. Interessado	22	36,7	38	63,3	60	100
4. Muito interessado	11	29,7	26	70,3	37	100
Total	73	45,6	87	54,4	160	100

Fonte: survey, 2006.

Conforme demonstrado na tabela, homens e mulheres mostraram –se interessados por moda. Quando os entrevistados se mostraram DESINTERESSADOS, a representatividade masculina foi maior: 70,9 % contra a 29,2% de participação das mulheres, e o quadro se inverteu na análise dos entrevistados MUITO INTERESSADOS por moda, ou seja, 70,3 % de participação de mulheres e 29,7 % de homens.

A análise em relação ao interesse por marcas, indicado na tabela 3, é muito similar ao do interesse por moda, ou seja, homens e mulheres se interessam por moda, os homens continuam a ter uma representatividade maior (63%) do que o das mulheres (37%) quando se trata de desinteresse, assim como as mulheres têm uma participação maior (58,5%) do que a dos homens (41,5%) quando o muito interesse por moda está em foco.

Vale destacar aqui que em termos gerais, houve uma proximidade muito grande entre os pouco interessados e os muito interessados por marca em números absolutos, assim como ocorreu com o interesse por moda, conforme demonstrado na tabela a seguir.

Tabela 3 – Interesse por MARCA (MARCA) X Sexo

Marcas	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Desinteressado	17	63	10	37	27	100
2. Pouco interessado	17	42,5	23	57,5	40	100
3. Interessado	22	42,3	30	57,7	52	100
4. Muito interessado	17	41,5	24	58,5	41	100
Total	73	45,6	87	54,4	160	100

Fonte: survey, 2006.

Na tabela 4, pode-se observar que as mulheres pagam R\$4,00 em média a mais pela sua calça jeans de marca que os homens, assim como elas pagariam R\$14,00 a menos que os homens por outra calça que não fosse a da sua marca preferida. Elas também pagariam até R\$2.000,00 pelo seu objeto de desejo, assim como os homens, porém no valor médio elas pagariam menos que o homem.

Tabela 4- Quanto PAGA, PAGARIA por OUTRA, PAGARIA pela DESEJADA

HOMENS	PAGA	PAGARIA OUTRA	PAGARIA DESEJADA
Média	R\$ 202,00	R\$ 119,00	R\$ 370,00
Mínimo	R\$ 40,00	R\$ 0,00	R\$ 40,00
Máximo	R\$ 800,00	R\$ 600,00	R\$ 2.000,00
Total	73	73	73
MULHERES	PAGA	PAGARIA OUTRA	PAGARIA DESEJADA
Média	R\$ 206,00	R\$ 105,00	R\$ 364,00
Mínimo	R\$ 60,00	R\$ 0,00	R\$ 60,00
Máximo	R\$ 900,00	R\$ 300,00	R\$ 2.000,00
Total	87	87	87
HOMENS E MULHERES	PAGA	PAGARIA OUTRA	PAGARIA DESEJADA
Média	R\$ 204,00	R\$ 111,00	R\$ 367,00
Mínimo	R\$ 40,00	R\$ 0,00	R\$ 40,00
Máximo	R\$ 900,00	R\$ 600,00	R\$ 2.000,00
Total	160	160	160

Fonte: survey, 2006.

Para investigar como os entrevistados se inteiram sobre calças jeans, foi perguntado sobre suas fontes de informação, conforme demonstrado na tabela 5 a seguir. Como já foi assinalado em capítulos anteriores, a moda tem uma expressiva participação nos negócios e transações comerciais. A sua disseminação também inclui um vasto mercado editorial, além de material gráfico sempre muito bem produzido e de acentuado valor estético, o que pode ser também observado nas vitrines das lojas.

Tabela 5 – 03 Fontes (INFO) x SEXO

	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Revista de Moda	15	6,85	51	19,54	66	13,8
2. Editoriais	8	3,65	22	8,43	30	6,3
3. Desfiles	10	4,57	16	6,13	26	5,4
4. Internet	15	6,85	23	8,81	38	7,9
5. Vitrines	51	23,29	47	18,01	98	20,4
6. Outdoor	20	9,13	21	8,05	41	8,5
7. Catálogos	22	10,05	18	6,90	40	8,3
8. TV	28	12,79	22	8,43	50	10,4
9. Internet	7	3,20	2	0,77	9	1,9
10. Cursos	0	0,00	0	0,00	0	0,0
11. Amigos	14	6,39	23	8,81	37	7,7
12. Outros	5	2,28	4	1,53	9	1,9
Não Respondeu	24	10,96	12	4,60	36	7,5
Total	219	100,00	261	100,00	480	100

Fonte: survey, 2006.

No geral, a vitrine (20,45%) foi a fonte de informação mais citada por homens e mulheres. Já na análise por sexo, as mulheres buscam mais informações em revistas de moda seguida das vitrines, já os homens, depois das vitrines, utilizam a TV como fonte de informação sobre calça jeans.

Na tabela 6 foram analisadas as marcas de calça jeans que o entrevistado indicaria para várias pessoas. Sobre essas indicações de marca, a tabela 6 mostra que as marcas preferidas apontadas - Fórum e Levis quase não foram indicadas. Há forte indício de que as mais citadas são as menos conhecidas, conforme dados analisados nas tabelas 9 e 10, apresentadas adiante.

Tabela 6 – Indicação de MARCAS (IND)

Marcas	QQ Pessoa		Superior no trabalho		Parente próximo		Amigos		Uma pessoa Especial	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
NÃO RESPONDEU	7	4,4	7	4,4	6	3,8	6	3,8	8	5
1. Nenhuma	1	0,6	0	0	1	0,6	1	0,6	0	0
2. Bob Store	2	1,3	7	4,4	4	2,5	1	0,6	4	2,5
3. Calvin Klein	2	1,3	6	3,8	4	2,5	3	1,9	10	6,3
4. Diesel	7	4,4	9	5,6	3	1,9	4	2,5	7	4,4
5. Ellus	17	10,6	19	11,9	15	9,4	14	8,8	18	11,3
6. Forum	4	2,5	2	1,3	6	3,8	3	1,9	3	1,9
7. Guaraná Brasil	1	0,6	4	2,5	3	1,9	1	0,6	3	1,9
8. Le Lis Blanc	15	9,4	18	11,3	15	9,4	15	9,4	16	10
9. Levi's	1	0,6	0	0	0	0	0	0	1	0,6
10. Mandi	20	12,5	13	8,1	20	12,5	17	10,6	18	11,3
11. M. Officer	8	5	11	6,9	17	10,6	19	11,9	16	10
12. Ópera Rock	0	0	1	0,6	0	0	0	0	1	0,6
13. Seven	12	7,5	10	6,3	12	7,5	13	8,1	8	5
14. Triton	1	0,6	0	0	0	0	0	0	1	0,6
15. Zion	10	6,3	6	3,8	11	6,9	17	10,6	9	5,6
16. Zoomp	3	1,9	1	0,6	1	0,6	1	0,6	1	0,6
17. Zapping	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18. Outra	49	30,6	46	28,8	42	26,3	45	28,1	36	22,5
Total	160	100	160	100	160	100	160	100	160	100

Fonte: survey, 2006.

Quando questionado a respeito de quem gostaria de ver usando calça jeans de sua marca preferida, ambos os sexos disseram que gostariam de ver os *socialites* usando, seguido de atrizes e modelos famosos, e depois os amigos. Isso reflete a busca primeira por *status* através da compra, e depois a associação com seu próprio grupo.

A tabela 07 ainda mostra que esta mesma seqüência se repete na análise dos dados femininos, enquanto que na dos homens há alterações: 1º gostariam de ver os *socialites* e depois amigos vestindo seu jeans preferido.

Tabela 7- Personalidade e sua marca preferida (PESS)

Marcas	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Modelos e atrizes famosas	19	37,3	32	62,7	51	100
2. Líderes de opinião que aparecem na mídia	13	65	7	35	20	100
3 .Parente próximo	7	41,2	10	58,8	17	100
4. Socialites	39	50,6	38	49,4	77	100
5. Amigos	21	47,7	23	52,3	44	100
6. Ninguém conhecido	19	51,4	18	48,6	37	100
7. Desconhecidos com prestígio, que circulam em eventos badalados.	11	68,8	5	31,3	16	100

Fonte: survey, 2006.

Para finalizar este bloco, a importância de se usar um jeans de marca é identificada e apresentada na tabela 8, abaixo:

Tabela 8 - Por que é importante usar jeans de marca (PQ)

Marcas	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Cai melhor no corpo	18	32,1	38	67,9	56	100
2. Distingui quem usa	5	45,5	6	54,5	11	100
3 .É reconhecido nos lugares da moda	3	37,5	5	62,5	8	100
4. A pessoa se sente bem vestida em qq ocasião	19	48,7	20	51,3	39	100
5. Demonstra a modernidade de quem usa	12	57,1	9	42,9	21	100
6. Outro motivo	17	65,4	9	34,6	26	100

Fonte: survey, 2006.

Pelos dados da tabela acima, para ambos os sexos o caimento é mais importante, ou seja, a qualidade. A situação também se repete na análise individual das mulheres; os homens acreditam que aos usar um jeans de marca a pessoa se sente bem vestida em qualquer ocasião.

4.2. Sobre o Consumo de Jeans de Marca na Cidade de Santos-SP

Santos, sede da região metropolitana da Baixada Santista, está localizada no litoral paulista, próximo da capital, há menos de uma hora de viagem. A sua população é de 417.983 habitantes, segundo dados do censo do IBGE (www.ibge.org.br) e a cidade é o 5º. IDH do Brasil. Ou seja, no contexto dos mais de

cinco mil municípios brasileiros, trata-se de uma cidade diferenciada, com indicadores de consumo similar ou mesmo superior ao de algumas capitais brasileiras.

Apesar da proximidade com a capital, observa-se, conforme já explicitado, a ampliação do segmento de luxo na cidade, pois novas marcas são colocadas à venda por intermédio de franquias e de lojas multimarcas, facilitando o acesso a esse tipo de consumo, apresentado nas tabelas seguintes.

Tabela 9 – Marcas Nacionais que conhece (CONAC)

Marcas Nacionais	Homens		Mulheres		Total		
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	%
1. Nenhuma	16	84,2	3	15,8	19	100	2,69
2. Bob Store	6	28,6	15	71,4	21	100	2,97
3. Ellus	24	36,4	42	63,6	66	100	9,34
4. Fórum	42	43,8	54	56,3	96	100	13,58
5. Guaraná Brasil	10	19,2	42	80,8	52	100	7,36
6. Le Lis Blanc	0	0	18	100	18	100	2,55
7. Mandi	3	21,4	11	78,6	14	100	1,98
8. M. Officer	37	39,4	57	60,6	94	100	13,30
9. Ópera Rock	30	37	51	63	81	100	11,46
10. Triton	31	37,8	51	62,2	82	100	11,60
11. Zion	0	0	11	100	11	100	1,56
12. Zoomp	24	32,4	50	67,6	74	100	10,47
13. Zapping	7	20	28	80	35	100	4,95
14. Outra	13	29,5	31	70,5	44	100	6,22

Fonte: survey, 2006.

A tabela 9, acima, mostra que a marca nacional mais conhecida entre ambos os sexos é a Fórum, seguida de perto pela M. Officer. Depois Triton e Ópera Rock e, em quinto lugar, a Zoomp.

Vale destacar que essas cinco marcas são vendidas no Miramar Shopping e que as lojas Triton e Ópera Rock ficam lado a lado. São, conceitualmente, concorrentes diretos, pois se posicionam como marcas jovens modernas.

Quando a análise envolve conhecimento por sexo, algumas posições se invertem. As marcas mais conhecidas pelas mulheres são: M.Officer(1), Fórum(2), Triton e Ópera Rock com o mesmo número de citações (3) e Zoomp (4). Já para os

homens isso não acontece, mantendo o mesmo ranking de conhecimento que ambos os sexos, apenas com a ressalva do empate em quinto lugar, onde a Zoomp divide posição com a Ellus.

Todas essas marcas são mais conhecidas pelas mulheres do que pelos homens. Outro destaque é que a opção NENHUMA apareceu com pouca representatividade, apenas 2,62 % dos entrevistados disseram não conhecer, foi mais citada por homens (84,2%) do que por mulheres (15,8%), o que pode indicar que as mulheres conhecem e podem ter mais interesse por marcas e moda do que os homens. Tal situação é compatível com o legado histórico da predominância feminina na moda, já assinalado em capítulos anteriores.

Em relação às marcas importadas, a mais conhecida por ambos os sexos é a Levi's, seguida da Diesel e depois da Calvin Klein. A mesma seqüência foi citada tanto por homens como por mulheres, conforme tabela 10:

Tabela 10 – Marcas Importadas que conhece (COINT)

Marcas Nacionais	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Calvin Klein	22	36,7	38	63,3	60	100
2. Diesel	22	31,9	47	68,1	69	100
3. Levi's	41	38,7	65	61,3	106	100
4. Seven	4	23,5	13	76,5	17	100
5. Outra	10	41,7	14	58,3	24	100
6. Nenhuma	14	70	6	30	20	100

Fonte: survey, 2006.

A tabela 11, apresentada a seguir, retrata a o hábito de compra de calça jeans de marca, perguntando ao entrevistado qual marca ele mais compra. As respostas foram obtidas de forma espontânea, o que contribui para uma identificação mais compatível com a realidade estudada.

Tabela 11 – Mais Compra (MAIS)

Marcas	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Nenhuma	15	68,2	7	31,8	22	100
2. Bob Store	1	20	4	80	5	100
3. Calvin Klein	3	50	3	50	6	100
4. Diesel	6	50	6	50	12	100
5. Ellus	7	36,8	12	63,2	19	100
6. Fórum	17	47,2	19	52,8	36	100
7. Guaraná Brasil	2	14,3	12	85,7	14	100
8. Le Lis Blanc	1	12,5	7	87,5	8	100
9. Levi's	15	55,6	12	44,4	27	100
10. Mandi	0	0	0	0	0	100
11. M. Officer	14	38,9	22	61,1	36	100
12. Ópera Rock	16	51,6	15	48,4	31	100
13. Seven	1	50	1	50	2	100
14. Triton	13	50	13	50	26	100
15. Zion	0	0	3	100	3	100
16. Zoomp	6	21,4	22	78,6	28	100
17. Zapping	1	11,1	8	88,9	9	100
18. Outra	15	37,5	25	62,5	40	100

Fonte: survey, 2006.

Conforme se verifica acima, as marcas Fórum e M. Officer são as mais compradas pelos entrevistados, com o mesmo número de citações, seguidas pela Ópera Rock. A marca Fórum é mais comprada pelas mulheres (52,8%), assim como a M Officer (61,1%). Já a Ópera Rock foi mais comprada pelos homens (51,6%)

A opção OUTRA foi mais considerada por mulheres (62,5%) do que pelos homens (37,5), citando marcas em menor quantidade como, Vício, *Planet Jeans*, Eqqus, Colcci, Carmim e em maior número de citações marcas mais populares como Sawary, C&A, Renner, e Riachuelo, e marcas ligadas a esses varejistas como Clock House que é vendida na C&A, por exemplo. Ou seja, o jeans de marca nem sempre está associado a um produto de alto luxo, mesmo entre aqueles com renda superior a dez salários mínimos.

Tabela 12 – Mais Comprou (COMPRO)

	Abs. Total Sexo	Abs. Total Calças	Média Total	Abs H	Abs.H calças	Média H	Abs. M	Abs.M calças	Média M
1. Nenhuma	26	0	0	16	0	0	10	0	0
2. Bob Store	7	38	5,4	3	12	4	4	26	6,5
3. Calvin Klein	5	12	2,4	1	3	3	4	9	2,3
4. Diesel	10	23	2,3	5	18	3,6	5	5	1,0
5. Ellus	16	36	2,3	7	14	2	9	22	2,4
6. Forum	30	73	2,4	13	36	2,8	17	37	2,2
7. Guraraná Brasil	17	47	2,8	2	13	6,5	15	34	2,3
8. Le Lis Blanc	9	51	5,7	1	9	9	8	42	5,3
9. Levi's	26	74	2,8	14	45	3,2	12	29	2,4
10. Mandi	1	1	1,0	1	1	1	0	0	0,0
11. M. Officer	34	88	2,6	12	33	2,75	22	55	2,5
12. Ópera Rock	32	84	2,6	15	46	3,07	17	38	2,2
13. Seven	2	4	2,0	2	4	2	0	0	0,0
14. Triton	20	41	2,1	8	17	2,1	12	24	2,0
15. Zion	3	16	5,3	0	0	0	3	16	5,3
16. Zoomp	31	84	2,7	11	24	2,18	20	60	3,0
17. Zapping	3	13	4,3	0	0	0	3	13	4,3
18. Outra	38	113	3,0	15	49	3,3	23	64	2,8
Total	310	798	2,57	126	324	2,57	184	474	2,57
Total (-nenhuma)	284	798	2,8	110	324	2,94	174	474	2,72

Fonte:survey, 2006

O hábito de compra foi abordado pelo mesmo questionário, com o objetivo de investigar quais as marcas de calça jeans que foram consumidas no último ano, e também a quantidade de peças que foram adquiridas, classificando-as por marca neste mesmo período. A tabela 12 acima mostra que 16,25% dos entrevistados não compraram NENHUMA calça jeans neste período e que os homens deixaram de comprar mais neste último ano. Os entrevistados que compraram, adquiriram em sua maioria OUTRAS marcas.

Entre as marcas citadas, a mais comprada durante este último ano, foi a M. Officer, seguida de calças adquiridas entre as marcas Ópera Rock e Zoomp. Em geral, homens e mulheres compraram três calças jeans de marca na média.

Na análise por sexo, a Ópera Rock foi a mais comprada pelos homens, tanto em sua representatividade absoluta de citações como em número de calças adquiridas. Já as mulheres citaram mais a M. Officer, embora tenham comprado um número maior da marca Zoomp.

Quando a pergunta questiona o desejo de consumo, ou, qual a calça de marca que gostaria de comprar e ainda não comprou, verifica-se que as marcas importadas são as mais desejadas: em primeiro lugar, com larga vantagem, destaca-se a marca Diesel, seguida da Calvin Klein e depois a Levi's, todas com maior participação feminina, conforme tabela 13, a seguir:

Tabela 13 – Gostaria de comprar e não comprou (NACO)

Marcas	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Nenhuma	39	62,9	23	37,1	62	100
2. Bob Store	0	0	1	100	01	100
3. Calvin Klein	8	42,1	11	57,9	19	100
4. Diesel	14	35	26	65	40	100
5. Ellus	4	66,7	2	33,3	6	100
6. Forum	3	27,3	8	72,7	11	100
7. Guaraná Brasil	0	0	3	100	3	100
8. Le Lis Blanc	0	0	4	100	4	100
9. Levi's	5	35,7	9	64,3	14	100
10. Mandi	3	33,3	6	66,7	9	100
11. M. Officer	0	0	6	100	6	100
12. Opera Rock	0	0	8	100	8	100
13. Seven	1	16,7	5	83,3	6	100
14. Triton	0	0	2	100	2	100
15. Zion	0	0	1	100	1	100
16. Zoomp	2	28,6	5	71,4	7	100
17. Zapping	1	50	1	50	2	100
18. Outra	3	37,5	5	62,5	8	100

Fonte: survey, 2006.

Na tabela 14, apresentada abaixo, estão discriminadas as marcas preferidas pelos consumidores.

Tabela 14 – 03 marcas preferidas (MARCA)

Marcas	Homens						Mulheres						Total	
	1º		2º		3º		1º		2º		3º		Abs	%
	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%	ABS	%		
1. Bob Store	2	2,7	1	1,4	0	0	3	3,4	0	0	2	2,3	8	5
2. Calvin Klein	1	1,4	2	2,7	1	1,4	0	0	1	1,1	2	2,3	7	4,4
3. Diesel	4	5,5	1	1,4	0	0	7	8	1	1,1	0	0	13	8,1
4. Ellus	4	5,5	4	5,5	1	1,4	7	8	0	0	2	2,3	18	11,2
5. Forum	9	12,3	9	12,3	14	19,2	12	13,8	11	12,6	6	6,9	61	38,1
6. Guaraná Brasil	1	1,4	1	1,4	0	0	4	4,6	4	4,6	11	12,6	21	13,1
7. Le Lis Blanc	4	5,5	0	0	2	2,7	2	2,3	4	4,6	1	1,1	13	8,1
8. Levi's	15	20,5	8	11	2	2,7	12	13,8	11	12,6	3	3,4	51	31,9
9. Mandi	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,1	0	0	1	0,6
10. M. Officer	6	8,2	9	12,3	10	13,7	11	12,6	7	8	7	8	50	31,2
11. Ópera Rock	8	11	8	11	4	5,5	8	9,2	9	10,3	11	12,6	48	30
12. Seven	0	0	0	0	0	0	1	1,1	1	1,1	0	0	2	1,2
13. Triton	5	6,8	8	11	12	16,4	4	4,6	7	8	7	8	43	26,9
14. Zion	1	1,4	0	0	0	0	0	0	3	3,4	3	3,4	7	4,4
4,4 Zzoomp	4	5,5	3	4,1	6	8,2	3	3,4	9	10,3	8	9,2	33	20,6
16.Zapping	0	0	0	0	1	1,4	0	0	1	1,1	3	3,4	45	3,5
17.Nenhuma das alternativas	9	12,3	0	0	0	0	8	9,2	0	0	0	0	17	10,6

Fonte: survey, 2006.

Conforme prioridade de escolha, os homens preferem primeiramente as calças jeans da marca Levis (20,5%), e as mulheres se dividem entre Fórum (13,85%) e Levis (13,8%). Muitos entrevistados responderam apenas a preferida, sem citar segunda ou terceira marca, e nesta questão foram estimulados através da visualização das marcas em um disco. Entretanto, destaca-se que o estímulo aparentemente não comprometeu os resultados, uma vez que os entrevistados, de um modo geral, limitaram-se a sua marca preferida, de experiência e de uso.

Ainda sobre o hábito de compra do consumidor, os entrevistados responderam duas perguntas sobre o local de compra, a fim de identificar o tipo de loja e localização que costuma comprar, conforme demonstrado nas tabelas tabela 15 e 16, apresentadas a seguir:

Tabela 15 – Onde comprou (LOJA)

Marcas	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Loja de shopping	53	43,1	70	56,9	123	100
2. Loja de rua	23	48,9	24	51,1	47	100
3. Outro	6	60	4	40	10	100
Total	82	-	98	-	180	100

Fonte: survey, 2006.

Tabela 16 – Onde compra (LOCAL) X Sexo

Marcas	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Loja marca própria	22	47,8	24	52,2	46	100
2. Multimarca/Departamento	31	50,8	30	49,2	61	100
3. Ambos	17	35,4	31	64,6	48	100
4. Outra	3	60	2	40	5	100
Total	73	45,6	87	54,4	160	100

Fonte: survey, 2006.

Na tabela 15 pode-se verificar que a maioria dos entrevistados comprou suas calças em lojas de shopping, destes 43,1% são homens e 56,9% são mulheres. O tipo de loja mais freqüentado por ambos os sexos é do tipo multimarca/departamento. Quando a análise é feita por sexo, isso não muda para os homens, mas para as mulheres há praticamente um empate entre loja de marca própria, multimarca/departamento e ambos, ou seja, a mulher freqüenta todo tipo de loja.

No quesito preço, homens e mulheres consideram o preço muito importante, mais as mulheres (53,2%) e menos os homens (46,8%) conforme tabela 17:

Tabela 17 – Importância PREÇO (PREÇO) X Sexo

Marcas	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Nada importante	3	42,9	4	57,1	7	100
2. Pouco importante	13	50	13	50	26	100
3. Importante	21	42	29	58	50	100
4. Muito importante	36	46,8	41	53,2	77	100
Total	73	45,6	87	54,4	160	100

Fonte: survey, 2006.

Quando a análise contempla o grau de escolaridade, o preço continua sendo considerado fator muito importante, porém para os pós-graduados, o preço passa ser apenas importante e não muito importante conforme tabela 17.1:

Tabela 17. 1– Importância PREÇO (PRECO) X Escolaridade

Marcas	1grau		2 grau		Sup. INC.		Sup. COM.		PÓS		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Nada importante	2	28,6	0	0	3	42,9	2	28,6	0	0	7	100
2. Pouco importante	4	15,4	5	19,2	10	38,5	5	19,2	2	7,7	26	100
3. Importante	9	18	17	34	10	20	8	16	6	12	50	100
4. Muito importante	24	31,2	19	24,7	20	26	12	15,6	2	2,6	77	100
Total	39	24,4	41	25,6	43	26,9	27	16,9	10	6,2	160	100

Fonte: survey, 2006.

Na tabela 18, ainda tratando sobre o valor do jeans de marca, mas sob a perspectiva de considerá-lo caro ou não, destaca-se a percepção da maioria dos entrevistados de que não é caro, justificando que paga realmente pela marca, pela qualidade e durabilidade do produto, além da modelagem diferenciada, tudo isso faz a maioria dos entrevistados sentirem-se bem.

Tabela 18 - Seu jeans de marca é caro? (CARO) X Sexo

Não/ Sim	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Não é caro.	44	48,9	46	51,1	90	100
2. Sim, é caro.	29	41,4	41	58,6	70	100
Total	73	45,6	87	54,4	160	100

Fonte: survey, 2006.

Quando a análise se faz sob a ótica da escolaridade, observa-se uma pequena variação entre pós-graduados, conforme mostra a tabela 18.1:

Tabela 18.1 - Seu jeans de marca é caro? (CARO) X Escolaridade

Marcas	1grau		2 grau		Sup. INC.		Sup. COM.		PÓS		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Não é caro.	26	28,9	24	26,7	23	25,6	14	15,6	3	3,3	90	100
2. Sim, é caro	13	18,6	17	24,3	20	28,6	13	18,6	7	10	70	100
Total	39	24,4	41	25,6	43	26,9	27	16,9	10	6,2	160	100

Fonte: survey, 2006.

Na tabela 19, sobre promoção de vendas, os entrevistados consideraram em sua maioria que são importantes, mais as mulheres (58,7%) do que os homens (41,35%):

Tabela 19 – Importância PROMOÇÃO (PROMO) X Sexo

Marcas	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1. Nada importante	2	33,3	4	66,7	6	100
2. Pouco importante	12	57,1	9	42,9	21	100
3. Importante	31	41,3	44	58,7	75	100
4. Muito importante	28	48,3	30	51,7	58	100
Total	73	45,6	87	54,4	160	100

Fonte: survey, 2006.

Sobre a forma de pagamento, o resultado foi analisado em média, conforme formatação de escala de valores abaixo:

Nada a pouco importante	Pouco importante a Importante	Importante a Muito Importante
0-----1,99/2,00	-----2,99/ 3,00	----- 4,00

O resultado da tabela 20 mostra que o cartão de crédito parcelado é a forma de pagamento considerada mais importante.

Tabela 20 – Importância FORMA DE PAGAMENTO (PGTO)

ESCALA : 1 a 3

	Cartão Crédito à vista	Cartão Crédito parcelado	Cartão Débito à vista	Cartão Débito parcelado	Cheque à vista	Cheque parcelado
Média	2,85	3,16	2,61	2,50	2,19	2,48

Fonte: survey, 2006.

Os atributos de uma calça jeans de marca mais valorizados pelos entrevistados foram também escalonados e submetidos a uma média, conforme modelo explicado acima, gerando a tabela 21, apresentada a seguir.

TABELA 21 - Características da calça jeans (CARAC) x Sexo

Média por atributo x sexo	Homens	Mulheres
1. a qualidade do jeans	3,49	3,64
2. a modelagem	3,38	3,75
3. é para pessoas de bom gosto, que podem pagar	1,74	1,95
4. o que diz/ vê nos anúncios	1,75	2,09
5. a loja	2,40	2,67
6. o preço	3,33	3,40
7. outro	0,44	0,14

Fonte: survey, 2006.

Destaca-se que os homens valorizam mais a qualidade do jeans, enquanto as mulheres dão mais atenção à modelagem das calças.

4.3. Identificação dos Entrevistados

Com base no último censo do IBGE, no ano de 2000, a amostra foi estratificada por sexo, idade e grau de escolaridade. Foram entrevistados cento e sessenta pessoas, 73 homens (45,5%) e 87 mulheres (54,4%), entre 25 a 39 anos, indicado na tabela 22, com renda igual ou superior a 10 salários mínimos. Em termos de escolaridade, a amostra ficou equilibrada: 50% entre 1º e 2º graus completos e 50% com nível superior (incompleto, completo e pós), conforme indica a tabela 23:

Tabela 22 – Sexo

	Abs	%
Masculino	73	45,6
Feminino	87	54,4
Total	160	100

Fonte: survey, 2006

Tabela 23 – Sexo e Escolaridade

Escolaridade	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1 grau	19	48,7	20	51,3	39	24,4
2 grau	16	39	25	61	41	25,6
Superior Incompleto	19	44,2	24	55,8	43	26,9
Superior Completo	14	51,9	13	48,1	27	16,9
Pós-Graduado	5	45,6	5	55,4	10	6,2
Total	73	45,6	87	54,4	160	100

Fonte: survey, 2006.

Para caracterizar ainda mais a amostra, inquiriu-se a respeito da ocupação dos entrevistados, o que resultou na seguinte tabela:

Tabela 24 – Sexo e Ocupação

Ocupação	Homens		Mulheres		Total	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%
1.Comerciante	19	46,3	22	53,7	41	25,6
2.Empresário	6	66,7	3	33,3	9	5,6
3.Executivo	2	50	2	50	4	2,5
4.Profissional Liberal	8	30,8	18	69,2	26	16,3
5.Desempregado	0	0	0	0	0	0
6.Estudante	4	36,4	7	63,6	11	6,9
7 e 8 .Inativo/Aposentado	2	100	0	0	0	1,3
9.Outra	32	47,8	35	52,2	67	41,9
Total	73	45,6	87	54,4	160	100

Fonte: survey, 2006.

Conforme dados da tabelas acima, cerca de 42% dos entrevistados responderam OUTRA, mas que na verdade contemplam variações de profissionais liberais, comércio e ainda funcionários públicos, educação, porto e serviços como informática e atividades portuárias e de logística. Em segundo lugar, comerciante (25,6%), seguido de profissional liberal (16,3%). Esta análise remete à realidade regional do mercado de trabalho e economia, onde se destacam os segmentos de varejo e serviços.

Finalmente, informa-se que a seqüência citada das Ocupações não se altera se a análise for feita por sexo. Nas considerações finais deste trabalho, apresentada no capítulo seguinte, buscar-se-á tecer comentários e sínteses relativas aos dados da pesquisa empírica e aos conceitos sistematizados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de tecer as considerações finais deste trabalho, é oportuno destacar alguns aspectos relevantes para o seu entendimento, particularmente no que se refere a sua temática e conteúdo, cujo foco recai nas práticas de consumo de jeans de marca em um grupo de consumidores da cidade de Santos, SP (homens e mulheres com idade entre 25 a 39 anos e renda igual ou superior a dez salários mínimos mensais). Apesar do foco no cliente/consumidor a pesquisa não trata de conceitos e estratégias mercadológicas *stricto sensu*. A mesma prioriza a inserção social dos consumidores, atrelada aos conceitos de moda e luxo. Ou seja, reafirma-se que o mesmo não tem o comprometimento de identificar e definir oportunidades e problemas, bem como avaliar ações ou monitorar o desempenho de marketing. Nas análises foram priorizados conceitos relativos a luxo e moda, como processo social e cultural, bem como as práticas de consumo decorrentes de tal processo.

A escolha do tema não teve vinculação direta a um problema de ordem prática que demandasse solução imediata, mas essencialmente à necessidade de conhecer e elucidar aspectos do consumo de luxo em Santos, SP. A oportunidade da pesquisa, reafirmou-se ao se constatar serem raros os estudos regionais na mesma temática, especialmente porque a prática do consumo de luxo é recente na cidade, e no passado era comum recorrer ao comércio paulistano. Ou seja, o tema escolhido se atrela de forma direta a necessidade de se conhecer mais a respeito de certo assunto ou área, e a realização do *survey*, além de necessária, em decorrência do ineditismo do estudo e das escassas informações e dados secundários, contribuiu para ampliar o conhecimento do mercado local.

Apesar de se tratar de um estudo que prioriza os dados quantitativos (*survey*), com a realização da mesma buscou-se romper minimamente com a dicotomia entre “quantitativistas” e “qualitativistas”, ao incorporar informações qualitativas, em especial àquelas necessárias ao conhecimento do mercado de luxo e jeans. Na verdade, a pesquisa realizada contém caráter exploratório, uma vez que a partir da mesma novos dados foram disponibilizados, complementados pelas informações qualitativas.

Embora tenham se constatado na população pesquisada a reincidência de práticas generalistas de consumo, chama-se a atenção para os limites científicos do próprio método, particularmente na generalização e transcendência dos resultados. Isso porque, como já foi assinalado antes, os indivíduos – unidade de análise - comportam certas particularidades que não necessariamente se reproduzem universalmente. Como foi identificado no capítulo 1 deste trabalho, destacam-se as complexidades inerentes ao comportamento do consumidor, que tanto podem criar facilidades como criar barreiras para o consumo, notadamente o consumo de um produto como o jeans de marca, objeto desta investigação. Ao mesmo tempo, a observação das fragilidades do consumo de produtos e serviços em relação ao poder de influências mais significativas na vida do consumidor, indicou e alimentou a intenção de se fazer um estudo de campo, que se mostrou indispensável para situar o momento atual do consumo, sob a perspectiva do próprio consumidor.

De forma específica, foi constatado que moda não é assunto exclusivo das mulheres, os homens também se interessam e acompanham as novidades através das vitrines, já as mulheres dão mais atenção às revistas de moda. Outro aspecto relevante comprovado pela pesquisa foi o da associação e desejo de ver a marca preferida por homens e mulheres ser usada por *socialites*, o que significa a compra

em busca por *status* e reconhecimento social, e isso, em parte, justifica o consumo territorialmente localizado e, em Santos, destaca-se a Rua Azevedo Sodré, como “centro” emergente de consumo de luxo, diferenciando-se do comércio do Gonzaga, apesar da sua proximidade. Ressalta-se, entretanto, que o Miramar Shopping está localizado no bairro do Gonzaga, mas por se tratar de ambiente fechado, aparentemente se distingue do contexto e se afirma como pólo de moda e griffe.

Uma outra síntese decorrente da pesquisa diz respeito à reincidência de marcas importadas, entre as mais desejadas, isso possível após a abertura de mercado nos anos 90, entre as quais se destaca a Diesel – uma marca italiana. Tal predileção pode se vincular ao desejo por ascensão social e associação a grupos mais elitistas da sociedade, talvez pela crença de que o que é vem de fora é melhor. Crença esta que persiste em nossa cultura, apesar da emergência de marcas nacionais, com pontos de venda também fora do Brasil.

Embora a pesquisa não tenha definido um corte de gênero a priori, com o decorrer da mesma, também das leituras feitas, identificou-se que há predominância de valores e traços simbólicos associados ao feminino, o que nem sempre se confirmou no decorrer das análises, embora tal constatação tenha norteado a sistematização dos dados. No geral, pode-se reafirmar que moda também é assunto de interesse masculino, mas confirmam-se algumas diferenças relevantes.

As mulheres pagam mais pelo seu jeans de marca que os homens, e menos se for de outra marca qualquer. Entretanto, ambos os sexos pagariam até R\$ 2.000,00 pela marca de jeans desejada. Este valor confronta diretamente com a importância dada ao item preço, ou seja, por mais que homens e mulheres considerem o preço um fator muito importante, pode-se analisar que quanto mais cara for a calça, maior o status que ela poderá proporcionar. A maioria dos

entrevistados inclusive respondeu que não acha caro o jeans de sua marca preferida, já que o mesmo vale o que custa, particularmente pela durabilidade, qualidade e modelagem, também reconhecem que pagam pela marca, e assim se diferenciam de muitos.

Um aspecto contraditório entre preferência, desejo e consumo diz respeito à compra realizada: as marcas mais compradas no último ano não foram as preferidas, mas há uma certa coerência no consumo, pois ambas aparecem no resultado do hábito de compra de marcas. Ressalta-se, entretanto, que a compra não depende apenas do desejo do consumidor, mas sim outras variáveis de mercado.

Outra importante constatação diz respeito à importância das vitrines para os consumidores, elas informam e atraem. Provavelmente tal fato é do conhecimento dos próprios lojistas, uma vez considerados os investimentos e projetos de vitrine. Este dado vai de encontro à outra pesquisa realizada pelo Provar – Programa de Administração de Varejo, da Fundação Instituto de Administração Fia, realizada em maio de 2006 e divulgada no jornal Folha de São Paulo em 07 de setembro do mesmo ano. A matéria destacava que 83% dos 500 entrevistados, consumidores de shopping centers, disseram entrar nas lojas de vitrines mais atraentes e com alguma informação que lhe interessa.

A busca por status está diretamente ligada à compra de um jeans de marca, já que tanto homens como mulheres gostariam de ver um socialite usando o seu jeans preferido, e quando os entrevistado poderiam indicar jeans para várias pessoas diferentes, indicaram os menos conhecidos, e seus favoritos quase não foram citados. Ou seja, aparentemente pretende-se manter a exclusividade.

Finalmente, reafirma-se o caráter exploratório da pesquisa, cujas considerações gerais, aqui explicitadas, dizem respeito apenas ao âmbito da mesma, parte necessária à formação de mestre. A expansão do conhecimento, a partir da mesma, particularmente dos aspectos regionais de mercado de luxo e moda e dos seus consumidores, poderá incluir a realização de novas pesquisas, que contemplem os seguintes aspectos:

- . Variações qualitativas e comportamentais dos consumidores de moda e luxo;
- . Aspectos relacionados à inserção urbana e traços identitários da Rua Azevedo Sodré;
- . Aspectos relacionados à venda e predominância de marcas nos estabelecimentos localizados nas duas áreas de consumo (Rua Azevedo Sodré e Miramar Shopping);
- . Identificar a permanência de lojas de griffes no Miramar Shopping, apesar da predominância de estabelecimentos de consumo popular em seu entorno;
- . Identificar qualitativamente as motivações dos consumidores em relação à aquisição de coleções, lançamentos e peças promocionais.

Ou seja, as possibilidades de interpretações e análises são várias e necessárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. SP: Elsevier, 1998.
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Introdução ao Marketing*. 4a. edição. RJ: LTC, 2000.
- BABBIE, Earl. *Métodos de Pesquisas de Survey*. BH: EFMG, 1999.
- BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. RJ: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. SP: Ed. Nacional/EDUSP, 1979.
- BNDES. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/index.asp>>. Acesso em 20/01/2006.
- BRAGA, João. *História da moda*. SP: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.
- CAMPOS, Raymundo. *Estudos de História: modernidade e contemporânea*. São Paulo: Atual, 1988.
- CASTARÈDE, Jean. *O Luxo – os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. SP: Barcarolla, 2005.
- CATOIRA, Lu. *Jeans, a roupa que transcende a moda*. São Paulo: Idéias e Letras, 2006.
- CORREA, Tupã Gomes. *Moda Espírito e Encarnação*. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/moda/>>. Acesso em: 9/02/200.
- CUNHA A. A. G. da. *Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa*. RJ: Nova Fronteira, 1982.
- D'ANGELO, André Cauduro. *Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestrado Acadêmico em Administração. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/002951.pdf>. Acesso em: 25 de nov. de 2006.

- DEMO, Pedro. *Pesquisa e Construção do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994
- DIAS, Sérgio Roberto (coordenação). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DORFLES, Gillo. *A Moda da Moda*. SP: Martins Fontes, 1984.
- DURAND, José Carlos. *Moda, Luxo e Economia*. Sp: Babel Cultural, 1988.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. *O comportamento do consumidor*. 8ª. Edição. RJ: LTC, 2000.
- ELLWOOD, Iain. *O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas*. SP: Clio Editora, 2004.
- ERNER, Guillaume. *Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos*. SP: Senac SP, 2005.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 2ª edição. RJ: Nova Fronteira, 1986.
- FLUGEL, J.C. *A Psicologia das Roupas*. SP: Ed. Mestres, 1966.
- FONTENELLE, Isleide A. *O nome da marca – McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. SP: Boitempo, 2002.
- FRANCO, Carlos. *Este Senhor Criou o Jeans. E os jeans do Brasil dão volta ao mundo*. 02 de março de 2003. O Estado de São Paulo.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. SP: EPU, 1980.
- GARCIA, Carol. *Moda e Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. SP: Anhembi Morumbi, 2005.
- GODRI, Daniel. *Marketing de Ação*. Blumenau: Eko, 1997.
- GORINI, Ana Paula Fontenelle. *O Segmento de índigo*. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES. set. 1999, p. 313-334. Disponível

em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set1009.pdf>> Acessado em: 15 de nov. de 2006.

Horizonte lança jeans ecológico. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção – ABIT. Disponível em: < <http://www.abit.org.br/content/noticia/noticia.asp?nCod Noticia= 2361>>. Acesso em: 23 de nov. de 2006.

JOFFILY, Ruth. *O Brasil tem estilo?* RJ: Senac Nacional, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. SP: Atlas, 2000.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. RJ: Record, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª. Edição.SP: PrenticeHall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Edição Compacta. SP: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 5ª ed. RJ: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 12ª Edição.SP: Pearson PrenticeHall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 5ª. Edição. SP: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de Varejo*. 3ª. Edição. SP: Atlas, 2004.

LAVIER, James. *A Roupas e a Moda – uma história concisa*. SP: Cia das Letras, 1989.

LEVITT, Theodore. *A Imaginação do Marketing*. SP: Atlas, 1985.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. SP: Cia. das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. SP: Cia das Letras, 2005.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. RJ: Rocco, 1997.

Manual do Processo de Fabricação Têxtil da Santista Jeanswear - 2006 - Impressa

por Grafa e Alpargatas Santista – 2006.

Marketing de Produtos de Luxo. 08 de maio de 2006. Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Disponível em: < http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Noticias/Edicao/video_seminario.htm>. Acesso em: 21 de nov. de 2006.

MEIO E MENSAGEM. São Paulo: Editora M & M, nº1205 24/04/06.

MIRRIONE, H. O país do jeanswear. Corra, 2006, corra. Nº. 16, **Folha** de São Paulo Moda, 16 de dez. de 2005.

MORIN, Edgard. *As estrelas – o mito e sedução no cinema*. RJ: José Olympio, 1989.

MOWEN, J.C e MINOR, M.S.. *Comportamento do consumidor*. SP: Prentice-Hall, 2003.

O'HARA, Gerogina. *Enciclopédia da moda de 1840 à década de 80*. São Paulo: Companhia das letras.

O clássico jeans cowboy promete ser a grande estrela da temporada. 14 de abril de 2005. Disponível em: < <http://www.rodeio.com.br/valor.php?noticia=160>>. Acessado em: 10 de nov. de 2006

Os bastidores da alta costura.

< <http://.ambrafranfe.org.br/abr/label/label23/dossier/cou.html>> Acesso em 18/11/2006

Paris, Milão, Nova Iorque- quem fica com a coroa? The Economist, 20 de julho de 2004 <<http://www.portugaltexil.com>> Acesso em 18/11/2006

PALOMINO, Erika. *A moda*. 2ª edição. SP: Publifolha, 2003.

QUINTES, Herica. O jeans faz 150 anos. Conheça sua história. Disponível em: < http://www.pretinhobasico.com.br/historia_do_jeans.htm>. Acessado em: 16 de nov. de 2006. (não consta a data da publicação).

QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L. V. Manual de Investigação em Ciências Sociais.

Lisboa: Gradiva, 2^a ed., 1998

RELEASE SPFW, 20^a. Edição, janeiro de 2006.

ROGERS, D.S., GARNANS, L.R.. *Fashion: a marketing approach*. NY: CBS College Publishing, 1983.

Santista e Tavex criam líder global em jeans. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção – ABIT. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/content/noticia/noticia.asp?nCodNoticia=2137>>. Acesso em: 23 de nov. de 2006.

SCHIFFAMN, Leon G. e KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 6^a edição. RJ: LTC, 2000.

SCHMID, Erika. *Marketing de Varejo de Moda*. RJ: Qualitymark, 2004.

SMITH, Nancy Macdonell. *O Pretinho Básico – a verdadeira história dos 10 favoritos da moda*. SP: Planeta do Brasil, 2004.

SOLOMON M. *Comportamento do consumidor*. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPOT EBERLE FASHION São Paulo. Editora Brasil Têxtil. Nº5, janeiro de 2006.

TAVARES, F. O país do Jeans. 27 de fev. de 2006. Revista Isto é Dinheiro.

Disponível em:< <http://www.fashionbubbles.com/2006/o-pais-do-jeans/>>. Acesso em: 21 de nov. de 2006.

THIOLLENT, Michel J. M. Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária (com textos Metodológicos de Liliane KANDEL, Guy MICHELAT, Jacques MAÍTRE, Raniero PANZIERI e Dario LANZARDO). São Paulo: editora Polis, 1982. (3^a edição)

TURCHI, Sandra R. *Consumidores Diferentes Estratégias Diferentes*. Fundação

Getúlio

Vargas.

11/29/06.

Disponível

em:

<www.cori.unicamp.br/foruns/empreen/evento11/sandra.ppt>. Acesso em: 28 de nov. de 2006.

VERGARA, Silvia. *Projetos e Relatórios: pesquisa em administração*. São Paulo: Cortez, 2000

VINCENT-RICARD, Françoise. *As espirais da Moda*. RJ: Paz e Terra, 1989.

WIKIPEDIA. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing#Refer.C3.AAncias_bibliogr.C3.A1ficas>.

Acesso em: 08/10/2006

Wrangler Jeans. Disponível em: <<http://www.wrangler.com.br>>. Acesso em: 14 de nov. de 2006.

ADENDO – Questionário

Questionário – CONSUMIDOR

Este questionário tem como objetivo conhecer o mercado consumidor de jeans de marca em Santos, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Gestão de Negócios da Unisantos – Universidade Católica de Santos. Trata-se de uma pesquisa acadêmica, sem fins comerciais. Suas respostas não serão divulgadas individualmente e servirão apenas para o propósito descrito acima e a sua identidade será preservada.

IMPORTANTE: Suas respostas devem focar nas compras realizadas para SEU PRÓPRIO USO. **Não considere compras realizadas para PRESENTES**, por exemplo.

ENTREVISTAR CONSUMIDORES COM IDADE DECLARADA ENTRE 25 A 35 ANOS

Obrigada,

Paula Orsatti

Inclusão no perfil desejado

1.Em que ano você nasceu ?

|_|_|_|_|_|

2.Qual cidade você mora?

|_| 1. Santos

|_| 2. São Vicente

|_| 3. Cubatão

|_| 4. Praia Grande

|_| 5. Guarujá

|_| 6. Vale do Ribeira

|_| 7. São Paulo

|_| 8. Outra:.....

3.Qual a sua faixa de renda mensal? (EM SALÁRIOS MÍNIMOS)

|_| 1. até 03

|_| 3. 5 a 10

|_| 2. de 3 a 5

|_| 4. acima de 10

4. Sexo: 1. Masculino 2. Feminino**5. Escolaridade:** 1. 1º grau 2. 2º grau 3. Superior Incompleto 4. Superior Completo 5. Pós-Graduado 1. MBA 2. Mestrado 3. Doutorado**6. Qual a sua ocupação?** 1. Comerciante 2. Empresário 3. Executivo 4. Prof.Liberal 5. Desempregado 6. Estudante 7. Inativo 8. Aposentado 9. Outra:.....

7. Qual(is) a(s) marca(s) NACIONAL(is) de calça jeans que você CONHECE? As opções NÃO devem ser faladas para o entrevistado. A resposta deve ser espontânea.

 1. Nenhuma 2. Bob Store 3. Ellus 4. Forum 5. Guaraná Brasil 6. Le Lis Blanc 7. Mandi 8. MOfficer 9. OperaRock 10. Triton 11. Zion 12. Zoomp 13. Zapping 14. Outra:.....

8.Qual(is) a(s) marca(s) IMPORTADA(s) de calça jeans que você CONHECE? As opções NÃO devem ser faladas para o entrevistado. A resposta deve ser espontânea.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Calvin Klein | <input type="checkbox"/> 4. Seven |
| <input type="checkbox"/> 2. Diesel | <input type="checkbox"/> 5. Outra:..... |
| <input type="checkbox"/> 3. Levi`s | <input type="checkbox"/> 6. Nenhuma |

9.Qual(is) a(s) marca(s) de calça jeans você gostaria de comprar e ainda não comprou? As opções NÃO devem ser faladas para o entrevistado. A resposta deve ser espontânea.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Nenhuma | <input type="checkbox"/> 10. Mandi |
| <input type="checkbox"/> 2. Bob Store | <input type="checkbox"/> 11.MOfficer |
| <input type="checkbox"/> 3. Calvin Klein | <input type="checkbox"/> 12. OperaRock |
| <input type="checkbox"/> 4. Diesel | <input type="checkbox"/> 13. Seven |
| <input type="checkbox"/> 5. Ellus | <input type="checkbox"/> 14. Triton |
| <input type="checkbox"/> 6. Fórum | <input type="checkbox"/> 15. Zion |
| <input type="checkbox"/> 7. Guaraná Brasil | <input type="checkbox"/> 16. Zoomp |
| <input type="checkbox"/> 8. Le Lis Blanc | <input type="checkbox"/> 17. Zapping |
| <input type="checkbox"/> 9. Levi`s | <input type="checkbox"/> 18. Outra:..... |

10.Qual(is) marca(s) de calça jeans que você mais COMPRA? As opções NÃO devem ser faladas para o entrevistado. A resposta deve ser espontânea.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Nenhuma das alternativas | <input type="checkbox"/> 10. Mandi |
| <input type="checkbox"/> 2. Bob Store | <input type="checkbox"/> 11.MOfficer |
| <input type="checkbox"/> 3. Calvin Klein | <input type="checkbox"/> 12. OperaRock |
| <input type="checkbox"/> 4. Diesel | <input type="checkbox"/> 13. Seven |
| <input type="checkbox"/> 5. Ellus | <input type="checkbox"/> 14. Triton |
| <input type="checkbox"/> 6. Fórum | <input type="checkbox"/> 15. Zion |
| <input type="checkbox"/> 7. Guaraná Brasil | <input type="checkbox"/> 16. Zoomp |
| <input type="checkbox"/> 8. Le Lis Blanc | <input type="checkbox"/> 17. Zapping |
| <input type="checkbox"/> 9. Levi`s | <input type="checkbox"/> 18. Outra:..... |

11.Qual(is) marca(s) de calça jeans citada(s) abaixo você COMPROU no último ano? Indique também quantidade comprada de cada uma?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Nenhuma das alternativas | <input type="checkbox"/> 10. Mandi- Quantas? <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 2. Bob Store - Quantas? <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 11.MOfficer- Quantas? <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3. Calvin Klein - Quantas? <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 12. OperaRock- Qtas? <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 4. Diesel- Quantas? <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 13. Seven- Quantas? <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 5. Ellus- Quantas? <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 14. Triton- Quantas? <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 6. Fórum- Quantas? <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 15. Zion- Quantas? <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 7. Guaraná Brasil- Quantas? <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 16. Zoomp- Quantas? <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 8. Le Lis Blanc- Quantas? <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 17. Zapping- Quantas? <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 9. Levi`s- Quantas? <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 18. Outra:..... |

Caso a resposta da questão anterior seja a alternativa 13 (nenhuma), pule para a questão 13.

12. Por favor, por ordem de prioridade de escolha (da 1 a 3), indique três marcas de sua preferência entre essas marcas (apresentar um disco com as marcas ao entrevistado) abaixo, indique três

- 1. Bob Store
- 2. Calvin Klein
- 3. Diesel
- 4. Ellus
- 5. Forum
- 6. Guaraná Brasil
- 7. Le Lis Blanc
- 8. Levi's
- 9. Mandi
- 10. MOfficer
- 11. OperaRock
- 12. Seven
- 13. Triton
- 14. Zion
- 15. Zoomp
- 16. Zapping
- 17. Nenhuma das alternativas

13. Onde você comprou a maioria dessa(s) calça(s) jeans? Você pode marcar diversas casas.

- 1. Loja de Shopping
- 2. Loja de Rua
- 3. Outro:.....

14. Em qual(is) ocasião(ões) você usa calça jeans? Você pode marcar diversas casas.

- 1. Festas/Lazer
- 2. Trabalho
- 3. Escola
- 4. Outra:.....

15. Qual é o seu interesse por MODA? O conceito de MODA desta questão é amplo e NÃO é restrito às calças jeans.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Desinteressado | <input type="checkbox"/> 3. Interessado |
| <input type="checkbox"/> 2. Pouco interessado | <input type="checkbox"/> 4. Muito interessado |

16. De uma maneira geral, qual a atenção que você dá à MARCA?

- 1. Nenhuma atenção
- 2. Pouca atenção
- 3. Atenção mediana
- 4. Muita atenção

17. Indique a importância dos itens abaixo na compra de calça jeans de marca. Siga o seguinte escalonamento

1. Nada importante 2. Pouco importante 3. Importante 4. Muito importante

- 1. a qualidade do jeans (tecido);
- 2. a modelagem ;
- 3. é para pessoas de bom gosto, que pode pagar;
- 4. o que diz/vê nos anúncios
- 5. a loja
- 5. o preço
- 5. outro

18. Qual a importância que você atribui ao quesito PREÇO na compra da(s) sua(s) calça(s) jeans de marca? Caso você deixe de comprar sua calça jeans preferida por ela ter preço acima da concorrência, por exemplo, o quesito PREÇO para você seria ou importante ou muito importante.

- 1. Nada importante
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Muito importante

19. Qual a importância que você atribui às promoções de venda na compra de sua(s) calça(s) jeans ?

- 1. Nada importante, somente compro nos lançamentos
- 2. Pouco importante
- 3. Importante
- 4. Muito importante, somente compro nas promoções.

20. Quanto você costuma pagar (em R\$) por uma calça jeans da sua marca preferida?

R\$.....

21.Quanto você pagaria (em R\$) por outra calça jeans que não fosse da sua marca preferida?

R\$.....

22.Até quanto você pagaria (em R\$) por uma calça jeans de uma marca desejada?

R\$.....

23.Numa escala de 1 a 4, que nota você dá às seguintes facilidades de pagamento?

1. Nada importante 2. Pouco importante 3. Importante 4. Muito importante

- 1. Cartão de crédito à vista
- 2. Cartão de crédito parcelado
- 3. Cartão de débito à vista
- 4. Cartão de débito parcelado
- 5. Cheque à vista
- 6. Cheque parcelado.

24.Onde você mais costuma comprar suas calças jeans?

- 1. Loja de marca própria
- 2. Loja multimarca / Loja de departamento
- 3. Ambos
- 4. Outro:.....

25.Onde você costuma buscar informações sobre calça jeans? Cite apenas três itens

- 1. Revistas de moda
- 2. Editoriais de moda nos jornais e revistas de informação geral
- 3. Desfiles e eventos
- 4. Internet
- 5. Vitrines
- 6. Outdoor
- 7. Catálogos
- 8. TV
- 9. Internet
- 10. Cursos
- 11. Amigo / Parente
- 12. Outros:.....

26. Dos 3 itens escolhidos na questão anterior, qual o mais e o menos importante?

(1) Muito importante (2) Importância mediana (3) Pouco importante

- 1. Revistas de moda
- 2. Editoriais de moda nos jornais e revistas de informação geral
- 3. Desfiles e eventos
- 4. Internet
- 5. Vitrines
- 6. Outdoor
- 7. Catálogos
- 8. TV
- 9. Internet
- 10. Cursos
- 11. Amigo / Parente
- 12. Outros:.....

27. Por favor, entre as marcas de jeans que você conhece, indique uma para cada pessoa relacionada abaixo. (pode repetir a marca)

- _____ 1. Qualquer pessoa
- _____ 2. Superior no trabalho
- _____ 3. Parente próximo
- _____ 4. Amigos
- _____ 5. Uma pessoa especial

28. Quais pessoas você gosta de ver usando a calça jeans de sua marca preferida?

- 1. Modelos e atrizes famosas
- 2. Líderes de opinião que aparecem na mídia
- 3. Socialites
- 4. Amigos
- 5. Parentes
- 6. Ninguém conhecido
- 7. Desconhecidos com prestígio, que circulam em eventos badalados

29. Por que é importante usar um jeans de marca? Escolha apenas um item.

1. Cai melhor no corpo

2. Distingui quem usa

3. É reconhecido nos lugares da moda

4. A pessoa se sente bem vestida em qualquer ocasião

5. Demonstra a modernidade de quem usa

6. Outro motivo:.....

29.1. Por favor, explique a sua resposta:

30. Você considera o jeans de marca de sua preferência caro?

1. Não

2. Sim

30-b. Porque?

31. Por favor, indique a marca de jeans que não pode faltar no seu guarda-roupas e cite uma situação limítrofe que a impediria de comprar.
