



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA-UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS-CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA-DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JARDANE FRANCISCO FELIPE

ANÁLISE DO CONSUMO DA MODA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE

Campina Grande – PB
Julho de 2014.

JARDANE FRANCISCO FELIPE

ANÁLISE DO CONSUMO DA MODA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências legais,
para obtenção do Grau de Bacharela em
Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Waleska Silveira Lira

Campina Grande – PB
Julho de 2014.

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F313a Felipe, Jardane Francisco
Análise do consumo da moda na cidade de Campina Grande
[manuscrito] / Jardane Francisco Felipe. - 2014.
25 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Waleska Silveira Lira, Departamento de
Administração e Economia".

1. Moda. 2. Consumismo. 3. Meio Ambiente. I. Título.

21. ed. CDD 658.834

JARDANE FRANCISCO FELIPE

ANÁLISE DO CONSUMO DA MODA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE

Aprovado em: 04/10/2014

COMISSÃO EXAMINADORA

Waleska Silveira Lira
Prof.^a Dr.^a Waleska Silveira Lira / UEPB
Orientadora

Gêuda A. C. Gonçalves
Prof.^a Dr.^a Gêuda Anazile da Costa Gonçalves / UEPB
Examinadora

Sandra Maria Araújo de Souza
Prof.^a Dr.^a Sandra Maria Araújo de Souza / UEPB
Examinadora

Campina Grande – PB

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Senhor Deus por ter iluminado meu caminho e me dado forças para conseguir concluir mais uma etapa da minha história.

Aos meus pais, Severino e Alzira, por todo amor, dedicação e incentivo que sempre teve comigo, não deixando desistir e me mostrando que sou capaz de chegar onde desejo, sem dúvida foi quem me deram maior incentivo para conseguir concluir esse trabalho.

Ao meu esposo Antônio, pela compreensão que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades.

Aos meus irmãos Geovano e Jardoniél que sempre me apoiaram e todos os conselhos valiosos, meu sincero agradecimento.

A todos os professores que me acompanharam durante a graduação, que foram tão importantes na minha vida acadêmica, em especial a minha orientadora Prof^a. Dr^a Waleska Silveira Lira pela paciência na orientação, pelas suas correções e incentivos que tornaram possível a conclusão desta monografia.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

ANÁLISE DO CONSUMO DA MODA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE

FELIPE, Jardane Francisco¹

RESUMO

Conforme a pesquisa realizada com um universo de 196 respondentes pode-se constatar que a moda é o que movimenta o mercado do consumismo, os produtos oferecidos são muito supérfluos e descartados com muita rapidez, sendo assim faz necessário analisar como se comporta os adeptos a esse sistema que se renova constantemente através da criação de novas tendências, novos produtos que são fabricados sem ser de forma sustentável. Com objetivo de analisar o comportamento dos consumidores da moda em relação ao consumo da moda na cidade de Campina Grande – PB resolveu-se optar por uma pesquisa com característica exploratória de abordagem quantitativa. Como instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados foi elaborado um questionário na forma semi estruturados no qual as questões nele contidas foram objetivas de múltipla escolha com a intenção de mensurar os indicadores mais importantes para análise do comportamento dos consumidores da moda na cidade de Campina Grande – PB. Os resultados foram analisados sob a ótica de cinco dimensões: Autoestima, Ansiedade, Preocupação, Satisfação e Necessidade. Na dimensão autoestima os consumidores ao efetuarem uma compra se sentem satisfeitos quando foram analisados os resultados na dimensão ansiedade os consumidores se mostraram ansiosos para efetuar uma compra. Na dimensão preocupação os resultados revelaram que os consumidores se preocupam bastante com a roupa que irão vestir já na dimensão satisfação os consumidores campinenses estão satisfeitos ao consumir produtos ecológicos e por fim quando analisados os resultados referentes à dimensão necessidade foi percebido que a maioria dos consumidores compra uma peça de roupa para que possam usá-las em inúmeras ocasiões.

Palavras-Chave: Moda, Consumismo, Meio Ambiente

¹ Aluna do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: Jard-ane@hotmail.com

ABSTRACT

Fashion is what moves the market consumerism, the products offered are quite superfluous and discarded very quickly, so is necessary to analyze how the fans behave this system that constantly renews itself by creating new trends, new products are manufactured without being sustainably. Aiming to analyze the behavior of consumers of fashion in relation to the use and disposal of the pieces of clothing in the city of Campina Grande Case - PB was decided to opt for an exploratory research with a quantitative trait approach. As a research instrument used in data collection, a questionnaire was prepared in semi-structured form in which the questions contained therein were objective multiple choice with the intention of measuring the most important indicators for the analysis of consumer behavior in fashion in Campina Grande - PB. The results were analyzed from the perspective of five dimensions: Self-esteem, Anxiety, Worry, and Need Satisfaction. In the dimension self-esteem consumers when making a purchase feel satisfied when the results were analyzed in the dimension anxiety consumers have proved eager to make a purchase. In dimension concerns the results revealed that consumers care enough to wear clothing that will have on the satisfaction scale campinenses consumers are satisfied by consuming green products and finally when analyzing the results for the dimension need was realized that most consumers buy a piece of clothing so that they can use them on numerous occasions

Keywords: Fashion, Consumerism, Environment

1. INTRODUÇÃO

A moda é uma tendência que possui um ciclo de consumo extremamente rápido, a maioria dos consumidores compram os produtos apenas pelas mensagens publicitárias que os induzem a obtê-los sem necessidade, apenas para acompanhar a tendência do momento a qual sempre surge com algo novo em um período muito curto. (REFOSCO et al 2011). Os consumidores não possuem consciência dos seus atos no momento da compra, se tornando uma sociedade de consumo insustentável. “É fato também que a sociedade de consumo, nos moldes em que está atualmente configurada, é insustentável. A rápida obsolescência de tudo o que é consumido pela sociedade, a abundância material a que está submetida em razão do consumo não consciente predizem insuportáveis consequências ao ambiente” (Kanan, 2011, p.6). O meio ambiente é o mais atingido por tais atitudes de consumo.

O meio ambiente sofre muitos impactos negativos causados pelo consumo exagerado dos produtos que em pouquíssimo tempo já estará ultrapassado e rejeitado pelos consumidores o que contribui para a insustentabilidade do planeta. “O desenvolvimento sustentável é um grande desafio para a criação de novos produtos para o vestuário de moda, pois o ciclo de vida muito curto destes produtos, e o apelo ao consumismo, representam um entrave.” (SCHULTE E LOPES, 2008, p.1). “O entrave se dá pelo fato de se tratar da moda: onde o produto não satisfaz apenas uma necessidade física, mas sim é pleno de atributos emocionais, e com ciclo de vida limitado, fatores estes que, entre outros, só tendem a contribuir para o aumento de um consumo cada vez mais desenfreado e muitas vezes supérfluo.” (REFOSCO et al, 2011, p.1). As pessoas realizam suas compras muitas vezes impulsionadas pelo momento, que passa muito rapidamente, sendo assim elas nunca estão totalmente satisfeitas e voltam a comprar novamente.

O mercado da moda é responsável por uma grande movimentação na lucratividade do setor de vestuário, por possuir características de inovação e as pessoas estarem sempre consumindo os produtos em um período curto de tempo, sendo assim esse mercado é muito bem assistido e sempre surgem novos empreendedores interessados em ingressar nesse setor. (MARTINS, 2009). O estudo tem como base os autores: Broega et al. (2011), Morais et al.(2011), Martins (2009), Portilho (2005), Kraemer et al.(2012), Schulte e Lopes (2008).

Na cidade de Campina Grande não é diferente, o mercado da moda também é muito intenso e garante o lucro dos empresários envolvidos em todos os segmentos desse mercado, os cidadãos campinenses consomem o ano inteiro os produtos ofertados gerando uma receita positiva no orçamento do município.

Diante dessa abordagem é necessário se questionar qual a percepção do cidadão campinense em relação ao consumo da moda e seus impactos negativos ao meio ambiente? Este artigo tem como propósito analisar o comportamento dos consumidores da cidade de Campina Grande em relação a comprar de produtos da moda e suas atitudes de compra pelo uso de produtos verdes.

Este artigo se inicia contextualizando os principais motivos pelo qual a moda é um dos agentes causadores de impactos ao meio ambiente, como o incentivo ao consumo desordenado, partindo desse conceito apresentará o referencial teórico seguindo de uma pesquisa realizada na comunidade de Campina Grande na Paraíba sobre como é o comportamento dos consumidores em relação ao consumo dos produtos oferecidos da moda e expor o resultado final da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O CICLO RÁPIDO DA MODA

A moda possui um ciclo de consumo muito rápido, e para se produzir uma única peça de roupa o consumidor não possui a consciência de quanto recurso é necessário a sua confecção. (BROEGA et al., 2011). Segundo a *Environmental Protection Agency*, (Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos da América) a indústria têxtil é considerada como uma das quatro indústrias que mais consomem recursos naturais na Terra e também que mais poluem. (MARTINS, 2009). Durante todo o processo produtivo das peças de vestuários da moda, ou seja, em cada etapa da produção o meio ambiente sofre um elevado impacto negativo. (MORAIS et al., 2011).

A produção insustentável das peças de vestuários da moda acarreta um grave problema para o futuro do planeta, pois são utilizados de forma inconsciente os escassos recursos naturais na confecção das peças, sendo que além de todo esse impacto negativo causado ao

meio ambiente essa peça será descartada rapidamente e novos recursos serão extraídos com a finalidade de confeccionar uma nova peça de vestuário para acompanhar o mercado da moda, dando assim continuidade a esse círculo vicioso diminuindo cada vez mais os recursos naturais disponíveis no planeta.

Os produtos que são ofertados para o consumo da moda são exclusivos, isso devido às exigências do mercado consumidor que se renovam rapidamente e precisam de produtos sempre com uma característica nova e diferente para suprir suas necessidades com o novo. (MORAIS et al., 2012). O consumidor é muito exigente no que compra pra si, os produtos oferecidos tem que suprir tais exigências a qual uma delas é a novidade que vem agregada ao produto, por isso é tão relevante esse aspecto para o mercado da moda, sendo assim estilistas e designers estão sempre numa corrida contra o tempo com a finalidade de sempre estarem com uma novidade no vestuário para suprir esse mercado que se renova tão rapidamente.

Atualmente se valoriza mais a novidade trazida no vestuário do que até mesmo o real sentido que a roupa tem que é o de cobrir o corpo, a roupa passa a se tornar um produto que é usado e descartado sem nenhum motivo aparentemente racional. (BROEGA et al. , 2011). Além de ser um acessório para o corpo, a roupa também vem agregada de um valor cultural, é através dela que as pessoas se identificam num grupo, expressam seu poder econômico, se satisfazem emocionalmente, enfim, é um acessório que possui certo poder de influencia sobre a emoção da pessoa. Existe então uma razão para o consumidor comprar uma nova peça de roupa sem nenhuma razão aparente, pois ele detém já certo numero de peças em ótimas condições de consumo, mais a novidade no novo vestuário os faz comprá-lo sem pensar racionalmente, apenas para satisfazer seu ego acelerando assim o consumo descontrolado.

Por possuir um ciclo de consumo tão curto é necessário que se implante no processo de fabricação, consumo e descarte dos vestuários da moda um sistema mais sustentável, visando assim diminuir os impactos negativos que o meio ambiente venha a sofrer. (MORAIS et al. 2011). As novas tecnologias que vem surgindo são uma ótima opção de fabricação sustentável para roupas, já que a moda possui um poder forte de mercado deve-se repensar numa nova forma de manter o mercado da moda sem agredir tanto o meio ambiente.

É preciso que tanto os produtores da moda quanto os estilistas incluam em suas peças já o apelo ao consumo sustentável através de propagandas, *merchandising* entre outras formas de atrair o publico não apenas para adquirir a peça, mais também reconhecer que precisa mudar suas ações e serem consumidores mais sustentáveis. Quando o consumidor modifica sua atitude, ele se torna um multiplicador influenciando outras pessoas a repensarem seu

comportamento na hora de decidir sobre uma compra, além de se tornar um consumidor sustentável em todas as ocasiões.

2.2. CONSUMO SUSTENTÁVEL

Existem muitos fatores que podem influenciar um ser humano a adquirir um produto, mesmo que ele não seja necessário à vida dessa pessoa naquele momento, no entanto muitos estão tomando outras atitudes em relação à forma de consumo. Muitos preferem comprar apenas o que lhes é necessário e ainda outros que apenas consomem produtos com selo verde, ou seja, produtos que possui um processo produtivo sustentável. A humanidade evoluiu ao longo dos anos em todos os aspectos, inclusive na sua maneira de pensar, partindo dessa perspectiva vale ressaltar que o sentido real de consumo não é mais o simples ato de possuir o produto em si mais o que ele representa. (KRAEMER et al., 2012). Os consumidores estão bem mais preocupados com o meio ambiente e sabem do poder que eles possuem se eles apenas adquirirem produtos sustentáveis, os fabricantes irão repensar na sua forma de processo produtivo e o meio ambiente só tem a ganhar com tais atitudes.

Os consumidores também estão evoluindo na sua consciência ambiental, pois eles estão repensando melhor na sua maneira de comprar seu vestuário. (MARTINS, 2009). Atualmente o conceito de consumo sustentável vem se tornando cada vez mais familiar na vida das pessoas, isso inclui também os consumidores da moda. Na hora de comprar uma roupa as pessoas se preocupam mais se tal peça foi fabricada de uma forma sustentável, se seu processo produtivo não agrediu muito o meio ambiente, enfim, sempre buscam obter produtos ecologicamente corretos é o que se pode chamar consumidor verde que segundo Portilho (2005, p.3) pode ser definido como “aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu ‘poder de escolha’, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente”. O apelo nas mídias é muito grande em relação ao futuro do nosso planeta, na escassez de seus recursos naturais, no entanto ainda existem muitos consumidores sem uma consciência ambiental.

Para algumas pessoas certos produtos são considerados como algo imprescindível a satisfação de sua realização pessoal, no entanto para outras isso é irrelevante. (KRAEMER et al., 2012). Apesar de todas as propagandas que envolvem os vestuários da moda com apelos para o consumismo muitos consumidores não se deixam ser persuadidos por tais apelos. Sendo assim o movimento de consumo verde veio dar ênfase a habilidade dos consumidores

agirem em conjunto, trocando uma marca *X* por uma marca *Y*, ou até mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores possam perceber as mudanças na demanda e comecem a produzir peças de roupas de uma maneira mais sustentável (PORTILHO, 2005). O consumo inconsciente vem perdendo espaço para a atual sociedade que está cada vez mais bem informada sobre os problemas que o planeta vem enfrentando na questão ambiental, e está dando bem mais valor a maneira sustentável de consumir.

“A pensar na dimensão crescente das marcas que deixamos no planeta, nasceu o conceito de “Pegada Ecológica”, que foi criada pelos especialistas William Ress e Mathis Wackernagel como uma forma de calcular a área de terreno produtivo que necessitamos para sustentar nosso estilo de vida.” (Martins, 2009. P. 25). É preciso que cada um tenha consciência do quanto nossas atitudes podem influenciar tanto de forma positiva como de maneira negativa no meio ambiente. Portilho (2005) ressalta que quanto maior for o conhecimento a respeito de um consumo mais sustentável maior será sua “consciência ambiental” o qual levará os consumidores a terem atitudes e comportamentos mais sustentáveis contribuindo de maneira positiva para com o meio ambiente.

Conforme a explanação do presente artigo a moda possui um ciclo extremamente rápido, isso influencia diretamente o consumismo, diante desse impasse é necessário repensar algumas soluções a fim de conciliar moda *versus* consumo sustentável, uma das maneiras mais simples de contornar tal situação seria a conscientização da população neste sentido. “Várias são as ações de designers de moda que desenvolvem tanto roupas, quanto acessórios, na busca de produtos com design sustentável.” (Anicet et al, 2011, p.3) Existem tecnologias que conseguem auxiliar nesse processo, mais depende de cada consumidor optar por ser mais sustentável ou não.

2.3. A MODA E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

As pessoas compram produtos tanto para satisfazer suas necessidades físicas como psicológicas, quando esse ato sai do controle é dado o nome de consumismo que segundo o mesmo autor é o “consumo exagerado de bens.” Na maioria das vezes, as pessoas consumistas são seres humanos que projetam sua satisfação pessoal a fatores externos, como por exemplo, comprar algo apenas para se sentirem melhor, no entanto esse sentimento se

esvai rapidamente fazendo com que essas pessoas voltem a comprar novamente produtos sem nenhuma necessidade. É preciso que essas pessoas se conscientizem e se tornem exerçam a pratica de um consumo sustentável.

“O conflito entre consumo e proteção ambiental tem demandado esforços consensuais em prol de uma sociedade mais lógica e ajustada, até porque esses dois sistemas atuam decisivamente na sustentação de qualquer sociedade moderna.” (Rossetti e Giacomini Filho, 2010, p.12). É um verdadeiro dilema que a sociedade vive, pois se por um lado existe a necessidade do consumo para manter a economia, por outro lado tem de haver um controle nesse consumo a fim de preservar o meio ambiente, portanto um dos caminhos a serem percorridos é o consumo consciente, comprar apenas o que realmente é necessário e procurar sempre consumir produtos ecológicos.

“Devido à velocidade da moda e à constante mudança, a aparência tem se transformado cada vez mais num lucrativo negócio, tornando a moda num símbolo de consumo. (Martins, 2009, p.15)”. Não é de hoje que a moda é tão importante na vida das pessoas, sempre se valorizou a boa aparência, e o vestuário é responsável por grande parte dessa apresentação visual, o mercado da moda sempre movimentou numa escala positiva o mercado financeiro, daí é muito difícil que esse mercado não receba tamanha atenção dos produtores, que sempre inovam inventando novas tendências algumas já agregadas com características sustentáveis. Atualmente os produtos verdes já estão sendo bem aceitos pela sociedade.

Segundo Moraes (2011) é muito difícil haver um equilíbrio no consumo sustentável da moda, pois o vestuário deveria ser confortável além de ser customizável facilitando sua reutilização. As indústrias têxteis que fabricam peças na área da moda já apresentam algumas ações positivas para o meio ambiente como “O uso de algodões orgânicos, formas de coloração têxteis mais ecológicas, reutilização e reciclagem de peças de vestuário, reaproveitamento de resíduos industriais têxteis.” (Anicet et al.,2012, p.2). Ser sustentável é responsabilidade de todos os envolvidos com o ciclo de consumo da moda. “O cenário da sustentabilidade abrange, não só uma evolução no processo produtivo das indústrias da moda, mas sim a compreensão de um novo estilo de vida do consumidor engajado com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos através de seus atos de consumo.” (BROEGA, 2011, p.6). Não se podem concentrar os problemas do consumismo apenas num grupo específico do ciclo da moda, todos devem contribuir de acordo com seu grau de envolvimento e permitir que os recursos naturais sejam preservados e utilizados de forma consciente.

3. METODOLOGIA

Com objetivo de analisar o comportamento dos consumidores da moda em relação ao processo de uso e descarte das peças de vestuários na cidade de Campina Grande – PB resolveu-se optar por uma pesquisa com característica exploratória, que segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 52), a pesquisa descritiva “visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” Possui caráter exploratório que segundo Prodanov e Freitas (2013) tem como “finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa [...]” Em sua maior parte, essas pesquisas abrangem: (1) levantamento bibliográfico; (2) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; (3) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

As características da atual pesquisa e de abordagem quantitativa, pois a natureza dessa abordagem é que se considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, tudo pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las através do uso de recursos e de técnicas estatísticas (PRODANOV e FREITAS, 2013). Em relação aos meios foi utilizada a pesquisa bibliográfica que segundo Prodanov e Freitas (2013) a qual “caracteriza-se por analisar e discutir informações já publicadas.” Foram utilizados como obras principais os seguintes autores: Broega et al. (2011), Morais et al.(2011), Martins (2009), Portilho(2005), Kraemer et al.(2012), Schulte e Lopes (2008).

O modo na qual a pesquisa foi guiada foi na forma de pesquisa de campo que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los.” (PRODANOV e FREITAS, 2013). Referente ao lócus da pesquisa, a análise foi realizada com consumidores da moda na cidade de Campina Grande – PB através de um formulário encaminhado via internet para seus e-mails, na qual foram colhidas informações no universo desconhecido de consumidores, sendo utilizado como amostra o total de 196 entrevistados. Como instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados foi elaborado um questionário na forma semi estruturados no qual as questões nele contidas foram objetivas

com a intenção de mensurar os indicadores mais importantes para análise do comportamento dos consumidores da moda na cidade de Campina Grande – PB.

A amostra analisada foi do tipo não probabilística intencional, na qual os elementos selecionados são escolhidos de acordo com a intenção do próprio pesquisador. Como determinação da amostra o universo desconhecido foi utilizado a seguinte fórmula: $\pm p \cdot Z \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$ encontrada em Sâmara & Barros (1997, p.75), resultado de uma amostra de 196 entrevistados.

Onde:

$\pm p = 7\%$ - desvio padrão da proporção;

$p = 50\%$ - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado favoráveis ao atributo pesquisado;

$q = 50\%$ - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado desfavorável ao atributo pesquisado;

$Z = 1,96$ - margem de segurança;

$n =$ desconhecido;

$n = ?$

95% segurança

Dos 196 questionários enviados, 110 retornaram representando 56%.

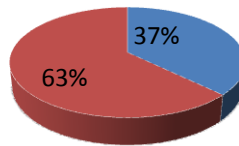
O questionário foi composto por 35 questões, divididas em subtemas os quais são: Autoestima, Ansiedade, Preocupação, Satisfação e Necessidade, tendo em seu conteúdo perguntas de múltipla escolha utilizando a escala de Likert: de 1 a 5 onde 1 é “Discordo” e 5 é “Concordo plenamente”. O instrumento de pesquisa foi elaborado levando em consideração os seguintes variáveis: Perfil dos entrevistados, Sexo, Idade, Estado civil, Renda familiar e Situação profissional, além do Comportamento dos Consumidores de moda e qual sua percepção em relação a os impactos causados ao meio ambiente pelo uso e descarte das peças de roupas. Os dados que foram coletados com este trabalho foram dispostos em gráficos informativos de superfície do programa MS Excel 2012, no qual o objetivo foi o de recolher dados reais a respeito da atual situação e mostrar a população consumista sugestões de melhorias futuras a respeito do seu comportamento na hora da compra.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Perfil dos entrevistados

Sexo

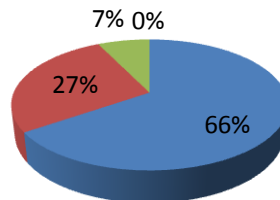
■ Masculino ■ Feminino



Fonte: Questionário aplicado a 110 respondentes realizado no período de Dez/2013 a Jan/ 2014.

Estado civil

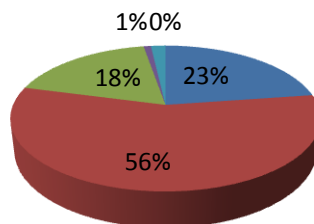
■ Solteiro ■ Casado ■ Divorciado ■ Viúvo



Fonte: Questionário aplicado a 110 respondentes realizado no período de Dez/2013 a Jan/ 2014.

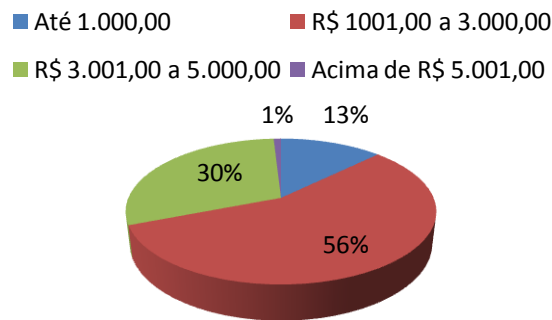
Idade

■ Até 20 anos ■ Entre 21 a 30 anos ■ Entre 31 a 40 anos
 ■ Entre 41 a 50 anos ■ Entre 51 a 60 anos ■ Acima de 60 anos



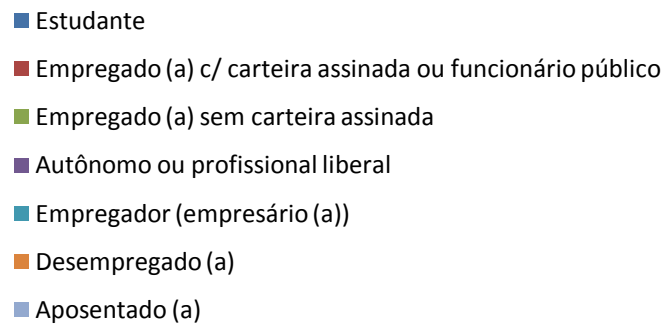
Fonte: Questionário aplicado a 110 respondentes realizado no período de Dez/2013 a Jan/ 2014.

Renda Familiar



Fonte: Questionário aplicado a 110 respondentes realizado no período de Dez/2013 a Jan/ 2014.

Situação Profissional

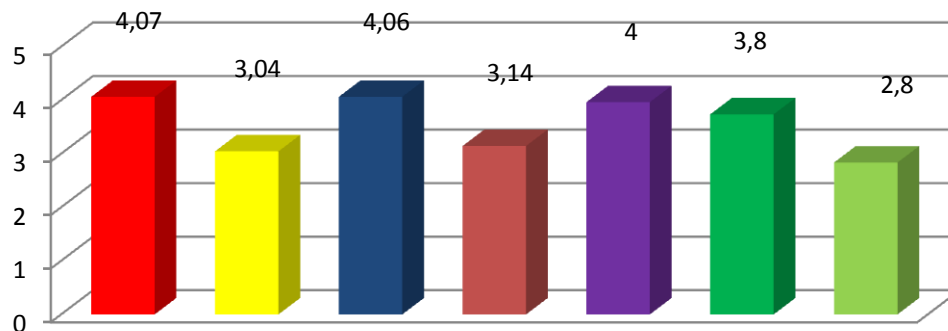


Fonte: Questionário aplicado a 110 respondentes realizado no período de Dez/2013 a Jan/ 2014.

A pesquisa realizada foi dividida em quatro dimensões referentes ao aspecto psicológico dos consumidores da moda campinense nas quais são Autoestima Ansiedade, Preocupação, Satisfação e Necessidade.

4.2. Dimensão Autoestima

A dimensão Autoestima analisa o comportamento do consumidor diante das escolhas que ele possui ao adquirir uma peça de roupa, vale ressaltar que o sentido real de consumo não é mais o simples ato de possuir o produto em si mais o que ele representa. (KRAEMER et al., 2012). Sendo assim, os consumidores sentem-se capazes de tomar suas atitudes de compras e não agredirem de alguma forma o meio ambiente. A autoestima influencia de alguma maneira na decisão da compra, o consumidor tem o poder da decisão e cabe a ele escolher pelos produtos ecológicos. Apesar da maioria não ter conhecimento sobre as novas tendências da eco moda, as empresas que costuma frequentar valorizam esse conceito o que os fazem consumir peças ecológicas.



Fonte: Questionário aplicado a 110 respondentes realizado no período de Dez/2013 a Jan/ 2014.

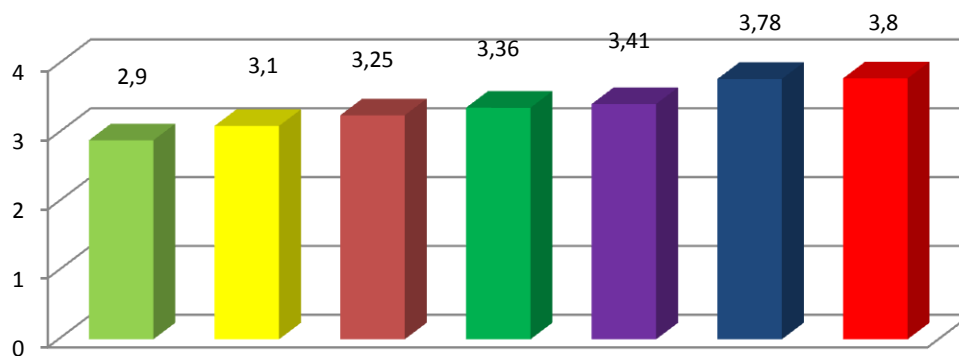
1. Ao comprar fico satisfeito comigo mesmo.
2. Eu sinto que tenho bom gosto na escolha de minhas roupas, pois são ecológicas.
3. Eu sou capaz de fazer as escolhas de minhas compras tão bem quanto à maioria das outras pessoas.
4. Eu sempre me destaco no meu grupo como um líder da moda.
5. Fico feliz quando compro roupas de empresas que se preocupam com o meio ambiente.
6. Tenho consciência tranquila de que contribuo para preservação ambiental.
7. Eu me sinto capaz de reconhecer as novas tendências da eco moda.

Com base nos resultados na dimensão autoestima os consumidores ao efetuarem uma compra se sentem satisfeitos considerando que a média foi de 4,07 o que representa que a maioria deles sentem no ato da compra uma sensação de bem estar consigo mesmo. Seguindo a média de 4,6 os consumidores se consideram capazes de fazer suas escolhas de compras tão bem quanto a maioria das outras pessoas, na média de 4 os consumidores ficam felizes quando compram roupas de empresas que se preocupam com o meio ambiente, 3,7 possuem consciência tranquila de que contribuem para preservação ambiental. 3,14 acreditam que sempre se destaca no seu grupo como um líder da moda, 3,04 sente que possuem bom gosto

na escolha de suas roupas, pois são ecológicas, e apenas a media de 2,83 sentem-se capazes de reconhecer as novas tendências da eco moda.

4.3. Dimensão Ansiedade

O objetivo da dimensão Ansiedade é analisar se de alguma forma tal sentimento pode influenciar no consumo descontrolado de produtos da moda, causando o ciclo rápido da moda, um consumo apenas pelo momento, pois o produto não satisfaz apenas uma necessidade física, mas sim é pleno de atributos emocionais, e com ciclo de vida limitado, fatores estes que, entre outros, só tendem a contribuir para o aumento de um consumo cada vez mais desenfreado e muitas vezes supérfluo.” (REFOSCO et al, 2011, p.1). As pessoas sentem uma grande ansiedade por comprar uma peça que ainda não possui em seu guarda-roupa tendo como consequência uma rotina de compra em períodos cada vez mais curtos fazendo com que o ciclo de compra seja cada vez mais rápido. O gráfico abaixo traz as perguntas que analisam a relação entre a ansiedade e o consumo em ciclo rápidos de novos produtos.



Fonte: Questionário aplicado a 110 respondentes realizado no período Dez/2013 a Jan/ 2014.

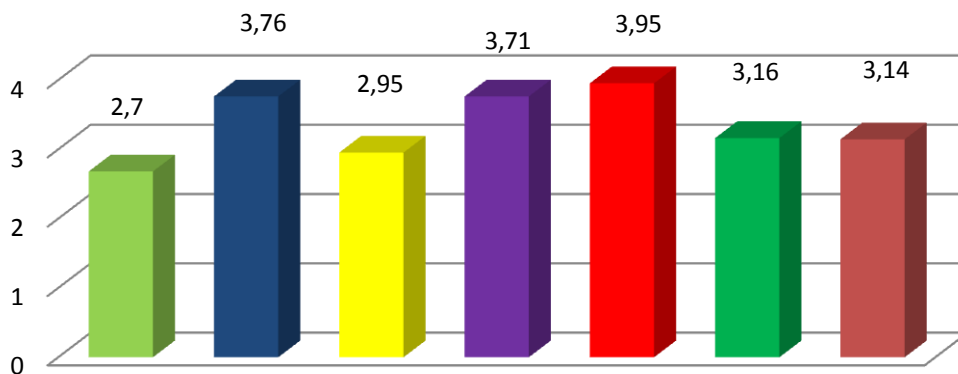
1. Leio regularmente notícias da moda sustentável, pois fico muito ansioso para estar sempre atualizado.
2. Quero sempre ser o primeiro entre meus amigos a experimentar as novas tendências da moda sustentável.
3. Sinto-me muito triste pela falta de consciência ecológica dos estilistas e produtores de vestuário da moda.
4. Fico muito estressado com a falta de opções de produtos verdes no segmento da moda.
5. Quando estou estressado e deprimido costumo comprar roupas.
6. Sempre que saio com meus amigos fico muito inquieto, pois quero me apresentar muito bem.
7. Não consigo ficar muito tempo sem comprar uma roupa nova.

Na dimensão Ansiedade os resultados analisados mostram que os consumidores sentem ansiedade para efetuar uma compra, tendo como media 3,8 pode ser percebido que a maioria dos consumidores não consegue ficar muito tempo sem comprar uma roupa nova o

que implica afirmar que o hábito da compra está relacionado com o humor das pessoas; 3,78 sempre que saem com os amigos costumam ficar inquietos, pois querem se apresentar muito bem, 3,41 quando se sentem estressado e deprimido costumam comprar roupas, 3,36 ficam muito estressado com a falta de opções de produtos verdes no segmento da moda, 3,25 se sentem muito triste pela falta de consciência ecológica dos estilistas e produtores da moda, 3,1 querem sempre ser o primeiro entre seus amigos a experimentar as novas tendências da moda e apenas 2,9 lêem regularmente notícias referentes a moda sustentável, pois costumam ficar muito ansiosos para sempre estarem atualizados.

4.4. Dimensão Preocupação

Na dimensão Preocupação analisa-se o comportamento do consumidor diante dos apelos ambientais que vem surgindo ao longo dos anos. Os consumidores também estão evoluindo na sua consciência ambiental, pois eles estão repensando melhor na sua maneira de comprar seu vestuário. (MARTINS, 2009). O consumidor está preocupado com o futuro do planeta ou apenas com o seu bem estar pessoal no momento da compra, segundo Portilho (2005) pode ser definido como consumidor verde “aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu ‘poder de escolha’, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente” os consumidores se sentem bem ao consumir produtos de empresas que possuem um histórico socioambiental, o que significa afirmar que os consumidores estão despertando sua consciência pro consumo sustentável pois eles se preocupam com o futuro do planeta sendo essa uma das alternativas para contribuir para a amenização dos impactos causados ao meio ambiente durante o processo produtivo, já que muitas organizações estão encontrando métodos de produção menos agressivos.



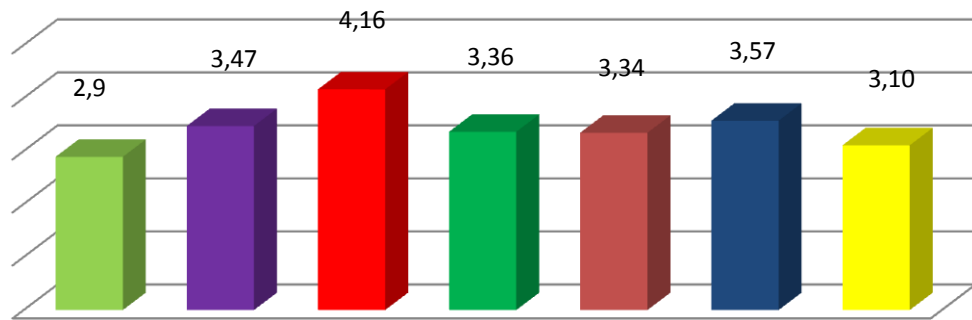
Fonte: Questionário aplicado a 110 respondentes realizado no período de Dez/2013 a Jan/ 2014.

1. Eu me importo muito se meu guarda-roupa não está atualizado conforme as novas tendências da moda sustentável.
2. Uma importante parte da minha vida e das minhas atividades é a de me vestir bem.
3. Preocupo-me se a roupa que estou adquirindo agride o meio ambiente em seu processo produtivo.
4. Preocupo-me com o futuro do planeta, por isso busco amenizar os impactos que eu causo ao meio ambiente na hora de comprar uma roupa.
5. A roupa é uma das formas mais importantes que eu tenho de expressar a minha individualidade.
6. Eu me preocupo com minha aparência e com o meio ambiente, por isso procuro sempre está na moda e ser sustentável.
7. Prefiro vestir-me pela moda e na pelo conforto.

Na dimensão Preocupação os resultados revelam que os consumidores se preocupam bastante com a roupa que irão vestir, tendo como média 3,95 eles consideram a roupa uma das formas mais importantes que tem de expressar sua individualidade, isso representa que uma grande parcela dos consumidores campinense tem a roupa com uma ferramenta importante para sua imagem pessoal por isso apresentam essa preocupação na hora de escolher seu vestuário, 3,76 dizem que uma importante parte de sua vida e de suas atividades é a de se vestir bem, 3,71 preocupam-se com o futuro do planeta, sendo assim buscam amenizar os impactos que causam ao meio ambiente na hora de comprar uma roupa, 3,16 se preocupam com sua aparência e com o meio ambiente, por isso procuram sempre está na moda e ser sustentável, 3,14 preferem vestir-se pela moda e não pelo conforto, 2,95 preocupam se a roupa que estão adquirindo agride o meio ambiente em seu processo produtivo e 2,7 se importam se seu guarda-roupa está atualizado conforme as novas tendências da moda sustentável.

4.5. Dimensão Satisfação

Na dimensão Satisfação o intuito é analisar como esse sentimento pode influenciar no comportamento de compra dos consumidores, será que de alguma forma as pessoas confundem o ato de comprar algo com prazer pessoal. Segundo Kraemer et al. (2012) “Para algumas pessoas certos produtos são considerados como algo imprescindível a satisfação de sua realização pessoal”, é possível observar que a grande maioria dos consumidores sente satisfação consigo mesmo ao realizar uma compra, ou seja, eles sentem-se realizados apenas pelo simples ato de comprar uma roupa nova. Diante desse quadro foram realizadas algumas perguntas que buscam verificar se satisfação pessoal e consumo estão relacionados.



Fonte: Questionário aplicado a 110 respondentes realizado no período de Dez/2013 a Jan/ 2014.

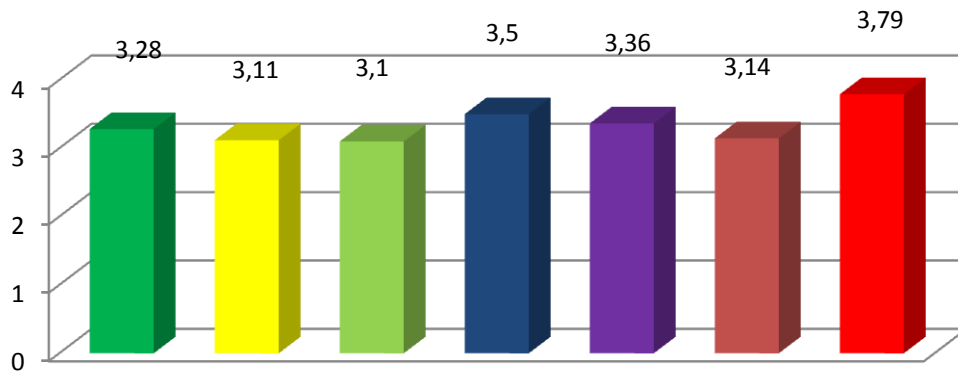
1. Sinto-me satisfeito com meu guarda-roupa, pois sempre está atualizado conforme as novas tendências da moda sustentável.
2. Estou satisfeito com a forma que eu me visto, independente se estou atualizado conforme a moda ou não.
3. Sinto-me bem usando produtos verdes.
4. Sinto-me satisfeito com minhas atitudes de compra, pois são sustentáveis.
5. Estou atento a todas as mudanças da moda, mas nem sempre me visto de acordo com essas mudanças, pois estou satisfeito com minha aparência.
6. Até agora tenho conseguido as coisas importante que quero na vida, nunca me senti escravo da moda pra ser feliz.
7. Sinto-me bem por ser um seguidor da moda sustentável.

Na dimensão Satisfação os consumidores campinenses estão satisfeitos ao consumir produtos ecológicos, tendo como média 4,16 eles sentem-se bem utilizando produtos verdes, 3,57 conseguiram até agora realizar as coisas importantes que querem a vida e nunca se sentiram escravos da moda para ser feliz, 3,47 estão satisfeitos com a forma que se vestem, independente se estão atualizados conforme a moda ou não, 3,36 estão satisfeito com suas atitudes de compra, pois são sustentáveis, 3,34 estão atentos a todas as mudanças da moda, mas isso não significa dizer que se vestem conforme tais mudanças, pois estão satisfeitos com sua aparência, 3,10 sentem-se bem por ser um seguidor da moda sustentável e muito pouco dos consumidores com uma média de apenas 2,89 sentem-se satisfeitos com seu guarda-roupa, pois sempre está atualizado conforme as novas tendências da moda sustentável.

4.6. Dimensão Necessidade

Na dimensão Necessidade a análise verifica como esse comportamento influência no consumo dos produtos da moda, qual a relação entre o necessário a vida ou a aparência perante a sociedade. Os produtos que são ofertados para o consumo da moda são exclusivos,

isso devido às exigências do mercado consumidor que se renovam rapidamente e precisam de produtos sempre com uma característica nova e diferente para suprir suas necessidades com o novo. (MORAIS et al., 2012). As pessoas sentem essa necessidade de ter o que é exclusivo para elevar seu status psicológico. Apesar de muitos afirmarem que compram uma roupa para ser usada em mais de uma ocasião não dispensam uma peça de roupa atualizada e moderna no seu guarda roupa aumentando o ciclo rápido do consumo da moda.



Fonte: Questionário aplicado a 110 respondentes realizado no período de Dez/2013 a Jan/ 2014.

1. Só compro uma roupa nova quando necessito.
2. Para ter uma boa aparência vale qualquer sacrifício.
3. Preciso seguir sempre as tendências da moda, mesmo que a peça que estou adquirindo não seja sustentável.
4. Sinto sempre a necessidade de estar bem com minha aparência e com minha consciência ambiental.
5. Sinto sempre a necessidade de renovar meu guarda-roupa.
6. Ao comprar uma peça de roupa ajo pelo impulso, não por necessidade, mesmo quando tenho pouco dinheiro.
7. Procuo sempre comprar peças de roupas na qual possa usá-la em várias ocasiões.

Na dimensão Necessidade tendo como base a média de 3,8 pode ser analisado que os consumidores compram uma peça de roupa para que possam usá-las em inúmeras ocasiões, ou seja, efetuam suas compras conforme suas necessidades; 3,5 sentem sempre a necessidade de está bem com sua aparência e com sua consciência ambiental, 3,36 sentem sempre a necessidade de renovar o guarda-roupa, 3,28 só compram uma roupa nova quando necessitam 3,14 ao comprar uma peça de roupa tomam a decisão pelo impulso, não por necessidade, mesmo quando se tem pouco dinheiro, 3,11 acreditam que para se ter uma boa aparência vale qualquer sacrifício e 3,1 dizem que precisam seguir sempre as tendências da moda, mesmo que a peça que estão adquirindo não seja sustentável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter uma boa aparência é essencial para o bem estar, as pessoas normalmente se espelham em alguém que admiram, sendo assim a mídia usa desse artifício para criar looks que possam ser usados pelas pessoas que consideram o vestuário uma das ferramentas mais importantes da sua aparência.

Os consumidores ao efetuarem uma compra se sentem satisfeitos consigo mesmo o que implica numa satisfação pessoal ao adquirir uma roupa nova, ou seja, eles relacionam o ato de comprar com satisfação do ego, tal sentimento tem como consequência o consumo exagerado, pois os consumidores podem utilizar o ato de comprar como uma terapia para aumentar sua autoestima, eles realizam suas compras não por necessidade, mais por realização pessoal, pois os mesmos sentem uma preocupação com a roupa que vai vestir, pois consideram esse acessório uma das formas mais importantes de expressar seu perfil social, é a partir da forma de vestir que podem ter uma identidade e pertencer a um grupo específico.

Os consumidores se mostraram ansiosos para efetuar uma compra, significando que para diminuir tal ansiedade eles optam por ir fazer compras. O consumismo da moda afeta diretamente o meio ambiente, uma vez que as peças que fossem fabricadas com recursos naturais que já estão escassos são descartadas sem nenhuma conscientização de reciclagem. A maioria dos consumidores compra uma peça de roupa para que possa usá-las em inúmeras ocasiões, isso é um ótimo resultado, pois ao terem essa atitude de comportamento as compras de roupas novas podem ser mais demoradas, diminuindo o consumo de bens sem necessidade.

A preocupação com o futuro do planeta já faz parte da consciência dos consumidores da moda do universo da pesquisa, sendo um ótimo indicio de que a população está tomando consciência dos riscos causados ao meio ambiente pelo consumo exagerado, mesmo que poucos desconheçam das novas técnicas de consumo verde eles sentem-se bem em comprar suas peças de empresas com selo verde, eles estão satisfeitos ao consumir produtos ecológicos, reconheceram a necessidade de está bem com sua aparência e ao mesmo tempo com sua consciência ambiental, os consumidores estão cada dia mais percebendo a importância do consumo sustentável e continuar adepto da moda.

Através da conscientização as pessoas podem relacionar o consumo da moda com sustentabilidade, as empresas estão cada vez mais preocupadas em implementar em seus programas o conceito de consumo consciente, sendo assim, os consumidores tem um apoio maior em consumir sem agredir o meio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANICET, Anne; BESSA, Pedro; BROEGA, Ana Cristina. **Metodologia de Ecodesign de Moda com Colagens Têxteis**. In: 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís (MA), Associação de Ensino e Pesquisa e Nível Superior de Design do Brasil (AEND-Brasil), Out. 2012.

KANAN, Lilia Aparecida. **Consumo sustentável & economia solidária: alguns conceitos e contribuições da Psicologia**. In: Fractal, Revista de Psicologia, vol.23 n.3, Rio de Janeiro, Set./Dez. 2011.

KRAEMER, Fernanda; SILVEIRA, Teniza da; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável**. In: *Cad. EBAPE. BR* [online]. 2012, Vol.10, n.3, p. 677-700.

MARTINS, Raquel Paranhos. **Moda Comprometida com a Responsabilidade Ecológica e Social – Várias Abordagens**. In: FAL – DCA – Dissertações de mestrados nacionais, UBI, Covilhã 2009.

MORAIS, Carla; CARVALHO, Cristina; BROEGA, Cristina. **METODOLOGIA DE ECO-DESIGN NO CICLO DE MODA**. In: CIPED VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design (Org.). Organização do Congresso Internacional de Pesquisa em Design, DEZ. 2011.

MORAIS, Carla; CARVALHO, Cristina; BROEGA, Cristina. **Optimização da função e da forma no Eco-Design de Vestuário**. In: 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís (MA), Out. 2012.

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. In: Cadernos EBAPE. BR – Edição Temática 2005, 12 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. ed.2. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale. 2013. 276 p.

BROEGA, Ana Cristina; MAZZOTTI, Karla; REFOSCO, Ereany; SOTORIVA, Márcia. **O novo consumidor de moda e a Sustentabilidade** In: VII Colóquio de Moda , set. 2011

ROSSETTI, Regina; GIACOMINI FILHO, Gino. **Comunicação, consenso social e consumo sustentável**. In: comunicação, mídia e consumo, São Paulo. Vol. 7, n.18 Mar.2010, p.153 - 169.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Markron Books, 1997.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. **SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UM DESAFIO PARA A MODA**. In: ModaPalavra e-periódico, Ano 1, n.2, ago/dez . 2008, p. 30 – 42.