



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DESIGN

LUANA DE MATOS BATISTA LEITE

**A RELAÇÃO ENTRE A PREFERÊNCIA DE CALÇA JEANS E A MULHER NO
NORDESTE: UMA QUESTÃO DE CONFORTO?**

Caruaru-PE

2018

LUANA DE MATOS BATISTA LEITE

**A RELAÇÃO ENTRE A PREFERÊNCIA DE CALÇA JEANS E A MULHER NO
NORDESTE: UMA QUESTÃO DE CONFORTO?**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do
título de bacharel em Design.

Área de concentração: Design de Moda

Orientadora: Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nobrega Costa

Caruaru-PE

2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

L533r Leite, Luana de Matos Batista.
A relação entre a preferência da calça jeans e a mulher no Nordeste: uma questão de conforto?. / Luana de Matos Batista Leite. – 2018.
53 f. : 30 cm.

Orientadora: Flávia Zimmerle da Nobrega Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.
Inclui Referências.

1. Jeans (Vestuário). 2. Consumo. 3. Decisão. 4. Satisfação. I. Costa, Flávia Zimmerle da Nobrega (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2018-320)

LUANA DE MATOS BATISTA LEITE

**A RELAÇÃO ENTRE A PREFERÊNCIA DE CALÇA JEANS E A MULHER NO
NORDESTE: UMA QUESTÃO DE CONFORTO?**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção do
título de bacharel em Design.

Aprovada em: 13/12/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Flávia Zimmerle da Nobrega Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Daniela Nery Bracchi (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Maria Iraê de Souza Corrêa (Examinadora Externa)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Dedico esse trabalho a minha mãe, Luciana por fazer tudo que estava ao seu alcance para conclusão do meu curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus, por sempre está presente em minha vida, me dando forças e me protegendo. Não é fácil sair da sua cidade, Serra Talhada-PE, localizada no interior de Pernambuco, para uma cidade totalmente nova, sem amigos e sem a família por perto. Só Deus sabe quantas noites chorei em casa sozinha, com saudades dos meus familiares. Obrigada por ter dado tanta sabedoria e ensinamentos que a gente só aprende quando vai morar sozinha.

Agradeço a minha mãe, Luciana, que foi a primeira pessoa que me apoiou na minha decisão em cursar Design, fez de tudo para que eu entrasse na Universidade, pesquisou comigo várias cidades onde era oferecido o curso, pois até então, era um curso novo para mim, nunca tinha escutado falar. Agradeço a ela por abrir meus olhos para ver o que eu queria exatamente fazer da minha vida. Agradeço por todos puxões de orelha, reclamações, ensinamentos, isso me fez tornar uma pessoa melhor e mais madura. Obrigada por me ajudar no começo da Universidade, me ajudando a traduzir os textos complicados que eu lia e não entendia nada.

Agradeço aos meus tios Adilson e Cícera por todo apoio, preocupação e cuidado comigo nessa jornada. Obrigada por fazer parte da minha formação.

Agradeço a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico do Agreste, pela oportunidade de estudar Design e está me formando em uma das melhores universidades do Brasil.

Quero agradecer a minha orientadora Profa. Dra. Flávia Zimmerle, por me aceitar como orientanda e por depositar toda sua confiança em mim para realização dessa monografia. Desde o primeiro dia de aula de Moulage fiquei encantada com a sua história e com a senhora. Obrigada por todos ensinamentos durante todas as cadeiras que cursei com a senhora, obrigada também por toda paciência e preocupação comigo durante esse período de monografia.

Agradeço a todos entrevistados que concederam as entrevistas, pois sem eles a monografia não faria sentido.

Agradeço aos amigos que fiz durante a graduação, que levarei comigo durante toda a vida, especialmente Rayane, Fernanda e Thamyres por me aguentar por esses quatro anos e um pouquinho.

Com amor, Luana Matos.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”
(ALENCAR)

RESUMO

As peças de jeans usadas desde os anos 50 até atualmente, não saíram de moda. Um exemplo disso foi a calça jeans, que depois de anos é carregada de vários significados e muita cultura. O que era de uso para trabalho pelos garimpeiros virou ícone de moda e passou a ser usada até por mulheres. Calças essas que hoje usamos bem apertadas para salientar as curvas e valorizar o corpo feminino. Porém, o clima no nordeste é quente, embora que algumas calças jeans sejam feitas com tecido em algodão, estas são grossas e sua modelagem muito justa. Considerando o clima, a maioria dos estudiosos e médicos é contra o uso de roupas que fiquem muito justas ao corpo, pois tende a aquecer o corpo da mulher. Assim, eles aconselham usar roupas em tecidos de algodão. Todavia, que sejam mais folgadas e, principalmente mais leves por causa do clima. Apesar disso, na região nordeste, comprovadamente as mulheres adotam o amplo uso da calça jeans e preferem usá-la bem apertada, em que muitas se referiram ao conforto como motivação da escolha. Entendendo que o conforto total do vestuário possui aspectos, nossa pergunta de pesquisa buscou analisar qual a relação que as mulheres moradoras da cidade de Caruaru-PE estabelecem entre o conforto e a calça jeans. Nosso *corpus* foi formado por 10 entrevistas, contendo nove perguntas abertas que foram analisadas seguindo três etapas: a) agrupamento e simplificação dos dados por temas; b) organização dos agrupamentos, de modo a possibilitar a análise do inter-relacionamento entre esses, suas semelhanças e suas diferenças; c) a significação, as regularidades e os padrões encontrados (GIL, 2008). Nossa análise identificou sete categorias a partir da motivação do uso da calça jeans que, relacionadas e agrupadas pelos quatro tipos de necessidades descritas por (Solomon 2008), nos levaram a três significações do conforto: aparência, fácil utilização e proteção, apontando que, dentre elas, a aparência é a mais forte significação do conforto relacionado ao uso da calça de jeans.

Palavras-chave: Jeans. Decisão de Consumo. Relação conforto. Satisfação de Necessidades.

ABSTRACT

The pieces of jeans used from the 50's until now, have not gone out of style. An example of this was the jeans, which after years is loaded with various meanings and lots of culture. What was of use for work by the *garimpeiros* became a fashion icon and was even used by women. Pants that we use today tightly to highlight the curves and value the female body. However, the climate in the northeast is warm, although some jeans are made with cotton fabric, these are thick and their modeling very fair. Considering the weather, most scholars and doctors are against wearing clothes that are too tight to the body, as it tends to warm the woman's body. Thus, they advise wearing clothing in cotton fabrics. However, they should be more loose and especially lighter because of the weather. Despite this, in the northeast region, women have proven to use the wide use of jeans and prefer to use it tightly, in which many referred to comfort as motivation of choice. Understanding that the total comfort of clothing has aspects, our research question sought to analyze the relationship that women living in the city of Caruaru-PE establish between comfort and jeans. Our corpus consisted of 10 interviews, containing nine open questions that were analyzed following three stages: a) grouping and simplifying the data by themes; b) organization of the groupings, in order to allow the analysis of the interrelationship between these, their similarities and their differences; c) the significance, regularities and patterns found (GIL, 2008). Our analysis identified seven categories from the motivation of wearing jeans, which, related and grouped by the four types of needs described (Solomon 2008), led us to three meanings of comfort: appearance, easy use and protection, pointing out that among them, the appearance is the strongest significance of the comfort related to the use of jeans pants.

Keywords: Jeans. Consumption Decision. Comfort ratio. Satisfaction of Needs.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Calça utilizada pelos garimpeiros.....	29
Figura 2 –	Calças com os beneficiamentos para atender as necessidades dos trabalhadores.....	29
Figura 3 –	Calça usada pelos vaqueiros.....	30
Figura 4 –	Mulheres usando o jeans	31
Figura 5 –	Campanha da Levi's	31
Figura 6 –	Triangulação dos dados.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Passos da decisão de compra	22
Quadro 2 –	Categorização por motivação de uso.....	38
Quadro 3 –	Relação entre categorias de uso e necessidades.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Pergunta de pesquisa.....	14
1.2	Objetivo geral.....	15
1.3	Objetivos específicos.....	15
1.4	Justificativa.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	A sociedade de consumo.....	17
2.2	O comportamento do consumidor.....	19
2.2.1	As decisões de compra do consumidor.....	22
2.2.1.1	As decisões de compra em produtos de moda-vestuário.....	24
2.3	O sistema de moda contemporâneo.....	25
2.3.1	O uso da calça jeans na moda.....	28
2.4	O conforto total do vestuário.....	33
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	37
4	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS.....	39
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E	52
	ESCLARECIDO.....	
	APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA.....	53

1 Introdução

A sociedade em que vivemos é caracterizada como sendo de consumo, pela centralidade que essa dimensão passou a ocupar na vida contemporânea. Nessa forma social, consumidores constituem identidades por meio do que escolhem consumir/usar. Os objetos e as experiências do consumo tornaram-se signos, produzindo assim significados para quem os usam, de acordo com Barbosa (2004). Ainda, segundo Barbosa (2004), nas sociedades tradicionais a identidade dos sujeitos já foi construída a partir dos signos de grupos sociais que pertençam, entretanto na sociedade pós-industrial a identidade do consumidor é dada por suas escolhas individuais de consumo.

Nesse sentido, se todo processo de design é criativo e solucionador de problemas, com vista a atender as necessidades dos usuários (LÖBACH, 2001), podemos entender que, em todas as áreas, as práticas do design acompanham de intimamente as mudanças sociais, em termos de desejos e de gosto dos usuários.

Segundo Garcia e Miranda (2007), a moda é o sistema que transformou o vestuário – um produto de design - na principal ferramenta para construir estilos e representar identidades pessoais; por meio do uso de adornos as pessoas podem alterar as formas do seu corpo e a oferta de tais recursos favorece as constantes mudanças, facilitando a comunicação e a constituição identitária nessa forma social. Como afirmou Barbosa (2004), o consumo atualmente possui uma relação íntima e quase casual entre estilo de vida e identidade.

Para Solomon (2008), o consumidor pode ser incentivado para satisfazer diferentes tipos de necessidades: as necessidades utilitárias, que se refere ao benefício prático ou funcional que o produto propicia; quanto as necessidades hedônicas, que são subjetivas envolvendo alegria, autoconfiança, fantasias, entre outras.

Martins (2009) reitera o entendimento de Garcia e Miranda (2007), ao afirmar que na forma social de consumo em que vivemos, a moda é um sistema social muito eficiente, pois ao se basear no culto ao novo, tornou-se um importante diferenciador da individualidade humana, materializada por meio do consumo. Nesse sistema podemos enxergar como acontece a relação entre o caráter utilitário e hedônico trazido por Solomon (2008).

De acordo com Martins (2009), um produto de moda ligado ao vestuário pode sofrer uma desagregação de sua funcionalidade, mas manter seu valor comunicacional. Isso porque, ao lhe ser atribuído um significado socialmente intenso, o uso do produto ajuda o sujeito a definir o seu papel e a sua autoimagem nos espaços sociais de convivência. Um produto que exemplifica essa relação é a calça jeans que, criada para proteger o corpo durante as atividades laborais, em meados do século XX, tornou-se o uniforme dos jovens, ganhando um valor de uso totalmente voltado para sua significação simbólica de liberdade, de jovialidade e de irreverência (CATOIRA, 2006).

Desde os anos 1950, podemos afirmar que o jeans é um produto que constantemente se reinventa. Contudo, não sai das tendências de moda e do gosto dos consumidores; a calça jeans é uma peça icônica desde seu lançamento. Segundo a Revista Época (2013), e com base numa pesquisa do Ibope, realizada com 1000 pessoas, em dez cidades brasileiras resultou em que 46% dos entrevistados usam a calça jeans todos os dias. Dentre estes, 26% usam o jeans de quatro a seis vezes por semana. Tal preferência acontece também na região nordeste do país, onde as temperaturas climáticas médias são elevadas – praticamente o clima é de verão o ano inteiro. Assim, apesar do tecido encorpado e do calor natural da região, a calça jeans aparece como a peça favorita de 54% dos entrevistados.

O jeans está presente no guarda-roupa da maioria das mulheres e é citado como peça-chave para acompanhar seu dia a dia. De acordo com Sindivest (2017), cada mulher nordestina tem em média oito calças jeans no seu guarda roupa, sendo essa média no Brasil de 9,3 peças. Ainda, segundo a fonte, os fatores determinantes da escolha do jeans pelas consumidoras se referem ao conforto e a aparência promovidos pela peça.

Contudo, apesar de seu apelo estético e simbólico, conformem Theisen (2016), a peça não pode ser considerada um produto confortável. Theisen afirmou que a calça jeans usada para embelezar e proteger o corpo, também modela a silhueta feminina. Todavia, para modelar há necessidade que o jeans fique ajustado no corpo da usuária e, esse excesso, causa não apenas desconforto como prejudica a própria saúde feminina. As calças prejudicam o movimento das pernas por serem muito justas nos joelhos, além de deixarem marcas das costuras na pele, causando diversas interferências/deformações na silhueta feminina.

Por sua vez, no competitivo mercado da moda, vários estudos apontam que os usuários tornam-se cada vez mais exigentes quanto à qualidade do produto, e buscam inovações técnicas, ergonômicas e estéticas. A estética e o conforto são reconhecidos como aspectos cada vez mais exigidos pelos consumidores (BROEGA; SILVA, 2010; VIANA; QUARESMA, 2015). Pesquisas indicam que o conforto é tido como uma das grandes preocupações do contemporâneo (THEISEN; MOURA; FOLLE, 2015).

Considerando essa questão e diante da aparente contradição entre a valorização da estética e do conforto na preferência pela calça jeans pelas mulheres no nordeste, questionamos nessa pesquisa o conforto como um valor e buscamos entender por que as mulheres claramente optam pelo uso cotidiano de uma peça que dizem lhes oferecer conforto, quando os estudos indicam que, ao contrário, são desconfortáveis? O que as mesmas entendem por conforto? O que as fazem escolher o jeans como peça-chave em seu guarda roupa? Estaria essa escolha influenciada pelas estratégias publicitárias do *marketing*, cujo apelo está nos atributos da marca? Diante do que foi discutido, nosso trabalho busca compreender o que leva as mulheres a escolherem a calça jeans para o uso cotidiano na cidade de Caruaru, Pernambuco.

1.1 Pergunta de pesquisa

Diante do entendimento de que vivemos em uma sociedade de consumo, e que, é por meio desse que estabelecemos identidades (BARBOSA, 2004) e construímos estilos de vida, autores indicam que o produto de moda-vestuário é um dos mais significativos dessa relação (GARCIA; MIRANDA, 2009; MARTINS, 2009).

Nesse sentido, por seu vasto uso e significação simbólica (CATOIRA, 2006), a calça de jeans pode ser analisada como um caso ilustrativo para o entendimento das motivações/decisões de consumo, considerando que as mesmas são tomadas a partir do incentivo de diferentes tipos de necessidades (SOLOMON, 2009). Considerando que o consumidor está mais exigente e que, o conforto e a estética são os aspectos de qualidade mais exigidos (VIANA; QUARESMA, 2015), sendo o primeiro indicado como a grande preocupação do contemporâneo (THEISEN; MOURA; FOLLE, 2015), nos questionamos acerca do que a consumidora dessa peça – considerada inadequada para o clima da região - entende por conforto, uma vez que tanto conforto

como aparência são indicados como os motivadores dessa escolha (SINDIVEST, 2017). Nossa questão de pesquisa se voltou para entender:

- Qual a relação que as mulheres moradoras da cidade de Caruaru estabelecem entre o conforto e a calça jeans?

Foi adotado por limite de pesquisa estudar a decisão de uso da calça jeans por mulheres na cidade de Caruaru-PE, caracterizada por ser de clima quente, localizada num expressivo polo produtivo de jeans brasileiro. A cidade foi escolhida não apenas pelo clima pouco indicado para tal uso, mas por percebermos que a escolha dessa peça é uma constante entre jovens dessa localidade.

1.2 Objetivo geral

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender qual é a relação que as mulheres moradoras da cidade de Caruaru (localizada no agreste pernambucano) estabelecem entre o conforto e a calça jeans.

1.3 Objetivos específicos

- Compreender a sociedade pautada pelo consumo;
- Entender o comportamento do consumidor abordando as decisões de compra do mesmo;
- Estudar o sistema de moda contemporâneo presente na sociedade;
- Conhecer o processo do surgimento da calça jeans na moda;
- Investigar o conceito de conforto têxtil;
- Analisar a decisão de uso das mulheres pela calça de jeans no cotidiano.

1.4 Justificativa

A calça jeans atinge um público muito amplo, de crianças até dos idosos. Por ser um ícone de moda passada por diversas gerações, a calça jeans está presente no guarda roupa de um público de elite, quanto nas camadas mais populares. O produto

nunca saí de moda, sendo constantemente renovado pois, ao passar dos anos, recebeu diversos tipos de beneficiamentos, acompanhando a moda da época.

Entendendo que a peça pode ser considerada chave no guarda roupa de muitos consumidores e que essa é uma expressiva região produtora de jeans do país, em termos práticos, os resultados da nossa pesquisa pode colaborar trazendo informações para a indústria e para os consumidores, ao revelar o que os mesmos entendem ou atribuem de valor ao conforto, já que esse aspecto é tido como o grande diferencial de consumo na atualidade.

Em termos teóricos, o feitiço desse trabalho, por relacionar com conceitos e conteúdos de diferentes áreas, tais como: comportamento do consumidor, conhecimento em têxtil, história da moda, entre outros, revela-se de importância para as futuras pesquisas. Entendemos que também nossos resultados, envolvendo conforto e o uso do jeans – uma peça icônica da moda, podem servir de base e serem explorados por futuras pesquisas na área de design de moda.

2 Fundamentação Teórica

Neste segundo capítulo, abordaremos as bases teóricas utilizadas para esse trabalho. Iniciamos pela compreensão da forma de consumo assumida pelas nossas sociedades, seguindo para o entendimento de como se estabelece as decisões de compra do consumidor. Posteriormente, levantamos o entendimento acerca do funcionamento do sistema de moda, seguido do uso da calça jeans na moda e por fim, tratamos das questões do conforto total do vestuário.

2.1 A sociedade de consumo

De acordo com Caraciola (2015), o consumo em massa, presente em um sistema capitalista foi intensificado pelas ações do *marketing*, da moda e, principalmente, estimulados pela simplificação do crédito, pois este que facilitou a compra e a venda massiva de objetos. Nasce então uma sociedade que busca experiências ligadas ao consumo de objetos, sendo esse um caráter cultural (McCRACKEN, 2003).

Podemos, assim, definir que a sociedade contemporânea é uma sociedade denominada de consumo e que várias mudanças, responsáveis por transformar essa forma social, fundam-se em aspectos culturais. Os bens de consumo carregam um enorme significado cultural e passam a expressar ideais e estilos de vida (McCRACKEN, 2003). Segundo o autor,

Os bens de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em suas habilidades em carregar e em comunicar significado cultural (McCRACKEN, 2003, pág. 99).

Para Barbosa (2004), vivemos em um mundo onde predomina a autonomia, o livre arbítrio e a soberania do sujeito consumidor. Os objetos e as experiências vividas através do consumo fazem com que a sociedade crie significados para esses objetos e para a própria existência desse sujeito, inserido em um sistema capitalista e global.

Caraciola (2015) cita que as mídias têm um papel fundamental no sistema capitalista, pois ela aproxima as diferentes classes sociais, bem como a informação

acontece em tempo real. A velocidade com que as coisas mudam é muito rápida, o que faz com que os produtos demonstrados nas propagandas despertem o interesse do consumidor cada vez mais depressa, uma vez que a novidade, nessa forma social, é tida um valor (MESQUITA, 2006), e é assim reconhecido e desejado pelo consumidor.

Desse modo, a obsolescência programada dos produtos é uma característica da sociedade atual e se caracteriza por ciclos de vida dos produtos cada vez mais reduzidos (FERREIRA; KNOERR; STELZER, 2015). Essa é uma prática típica dessa forma social, que estabelece que determinado produto só vai durar dois anos, por exemplo, quando ele poderia durar muito mais. Mas, como a busca pelo novo é o valor, se um celular quebrar em dois anos você não busca consertá-lo e, sim comprar outro movimentando sempre a economia e o consumo de bens.

Para Barbosa (2004), alguns acontecimentos fizeram com que a sociedade de consumo surgisse elencando: a maior circulação dos bens, a passagem do consumo familiar para o consumo individual, a entrada de novas mercadorias decorrentes da expansão ocidental para o oriente e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda. A sociedade já composta e organizada por meio de um referencial de um grupo de *status* - tais como os reis e as rainhas, frente às mudanças, se renovou, passando a ter uma variedade enorme de grupos, tribos urbanas e indivíduos, possibilitando cada um viver do seu jeito e constituindo a diversidade de formas identitárias que hoje vivenciamos.

Marchesini (2012) caracterizou a “sociedade de consumo” em quatro pontos: **O primeiro**, as empresas recorrem ao *marketing* para fazerem propagandas sedutoras, com intuito de induzir ao consumidor a comprar; **a segunda**, caracterizada pela produção em série, com o uso da obsolescência programada, fazendo com que o produto dure menos para sempre está comprando um novo; **o terceiro**, trata-se de que esse padrão de consumo ampliou-se e está atingindo cada vez mais toda a população, utilizando da moda como uma forma de integração social; e por fim o autor traz como **quarta característica**, a tendência de um consumo impulsivo, pois por meio da ação do *marketing* e da publicidade, vão aparecendo produtos consecutivamente. Em relação à moda-vestuário, segundo Ribeiro (2013), o que leva o indivíduo a consumir moda, não é a necessidade de proteção, mas sim o imperativo de construção de uma identidade pessoal. Nesse sentido, a necessidade de *status*,

quando se consome produtos de marcas famosas, fala mais alto. De acordo com Marchesini (2012), o consumo é um meio eficaz de estabelecer identidades.

Assim, para Ribeiro (2013), o consumo de roupas está mais ligado com a necessidade de distinção dos indivíduos e ao mesmo tempo por decorrência da interação social. Com isso, deve ser levado em conta que vivemos em uma sociedade onde nossas escolhas de consumo são sempre vigiadas pelos outros, o que faz com que estejamos sempre nos policiando, tentando agradar e ser admirado, portanto, tendemos a adotar um “padrão” que não fuja ao dos grupos sociais em que estamos inseridos.

Para Ribeiro (2013), o indivíduo compra uma roupa para expressar sua individualidade, sua personalidade, através do seu gosto, do seu estilo e do seu valor. Porém, ao mesmo tempo ele escolhe pensando se será aprovado pelo outro ou não, pois importa a reação das pessoas dentro dos grupos sociais que pertença.

Frente ao que foi discutido, nos questionamos: o que faz com que o consumidor compre um produto frente às opções disponíveis, ou ainda, como acontecem as decisões de compra? O tópico será tratado a seguir.

2.2 O comportamento do consumidor

Entender o comportamento do consumidor e como ele se relaciona com determinado produto ou serviço é de extrema importância para compreensão dos motivos que o levam a tomar suas decisões de compra. Segundo Machiavelli (2015, p.8) “quando se entende as necessidades, desejos, demandas e preferências do consumidor, é possível compreender quais produtos lhe trarão satisfação”.

Solomon (2008) enfatiza que o comportamento do consumidor está ligado às suas necessidades e aos seus desejos, e que as pessoas estão comprando produtos não apenas pela sua função prática, mas pela função simbólica, pelo que eles significam no meio social. Ainda de acordo com autor supracitado, a satisfação de determinada necessidade depende da história única de cada indivíduo, além de estar estreitamente vinculada ao ambiente ou contexto no qual ele está inserido.

Solomon (2008) distingue as necessidades em quatro tipos:

- a) **Biogênicas**, que se referem às necessidades ligadas aos elementos indispensáveis para a sobrevivência, tais como: água, ar, alimento, dentre outros;
- b) **Psicogênicas**, que são adquiridas quando o indivíduo participa de uma cultura. São elas as necessidades de *status*, aceitação e poder. Essas variam de ambiente para ambiente;
- c) **Utilitárias**, que estão mais ligadas ao que o produto vai trazer de bom ou ruim para o consumidor. Se, por exemplo, o consumidor valoriza a durabilidade de um jeans ou ainda a quantidade de calorias de um hambúrguer;
- d) **Hedônicas**, que são as necessidades próprias de experiências, que fazem crer que os produtos vão satisfazer as necessidades de alegria, de bem estar e de autoconfiança.

Solomon (2008) também classifica as necessidades do indivíduo por três categorias: I. **associação**, que é relevante para produtos que precisem de companhia para serem consumidos - amenizando assim a solidão, entre eles: o consumo feito em *shoppings* e bares; II. **poder**, pois alguns produtos ou serviços conferem ao consumidor certo poder em determinado ambiente, como o uso de carros ou um hotel de luxo; III. **singularidade**, que se refere às necessidades voltadas para satisfazer a individualidade do consumidor, tendo como exemplo, a compra de um perfume, pois se o mesmo for usado durante um tempo, o consumidor terá um cheiro característico seu, pelo qual será lembrado.

Teixeira (2010) analisa o comportamento do consumidor por outro aspecto, categorizando esse comportamento de modo diferente do conceito de necessidade tratado por Solomon (2008), mas não estabelecendo contradições. Segundo Teixeira, existem quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor, que são:

- 1) **Fatores de Mercado**: o fator econômico altera sempre o mercado, fazendo com que a economia influencie diretamente no comportamento do consumidor. A inflação e os juros interferem no comportamento e podem ter impactos favoráveis ou desfavoráveis. Criando um cliente que pensará sobre os seus gastos ou um cliente que não está nem ligando para a queda da bolsa de valores, por exemplo. A economia tendo um bom desempenho facilitará as compras e os investimentos do indivíduo. Então economia e consumidor travam

uma relação que se dá como uma troca de favores, pois se a economia vai bem o consumidor compra, gerando mais dinheiro para os vendedores; se por outro lado, a economia não vai bem, o consumidor diminui seus gastos e culmina em uma alta taxa de desempregos. E, com a velocidade com que tudo acontece no mundo atualmente, “o consumidor deseja estabelecer trocas e relacionamentos no momento em que lhe convém e onde desejar” (TEIXEIRA, 2010, p.14).

- 2) **Fatores Culturais:** a cultura é uma junção de valores e crenças criadas por uma sociedade e passada de geração a geração, entretanto, cada lugar tem suas particularidades culturais. Apesar de, no contemporâneo, sermos constantemente bombardeados com informações advindas de muitas influencias culturais, a cultura é um dos fatores determinantes do comportamento do consumidor. Como nos vestimos, o que bebemos, a música que gostamos, tudo isso depende da cultura local que se está inserido. Cada lugar tem sua própria cultura e modo de ver as coisas.
- 3) **Fatores Sociais:** o ser humano vive em busca de sempre ter interações sociais no ambiente que ele vive, com isso o fator social mais importante são os grupos, estes que moldam a pessoa e o seu comportamento. Grupos estes que podem ser a família, os vizinhos ou os amigos e que influenciam em suas atitudes, no modo de pensar, no estilo de vida, podendo até influenciar em uma tomada de decisão que afete sua vida completamente.
- 4) **Fatores Pessoais:** fatores como idade, gênero, renda social, ocupação influenciam também nas decisões do consumidor. Os padrões de consumo vão mudando de acordo com o tempo e a idade do cliente. Um estilo de roupa que ele usava quando era adolescente, não vai ser o mesmo quando ele tiver idoso.

Assim, é por meio da análise do estilo de vida, da cultura, das necessidades e de fatores do mercado, que são possíveis que as empresas elaborem estratégias voltadas para a criação de um determinado produto/serviço que obtenha sucesso para a satisfação de consumidores (SOLOMON, 2008). A base dos conceitos de necessidade e satisfação de Solomon estão pautados no entendimento do consumidor como solucionador de problemas e se referem às decisões de compra.

2.2.1 As decisões de compra do consumidor

Com base em Solomon (2008), os consumidores são solucionadores de problema, então, a compra realizada pelo cliente é uma resposta a um problema. Ao perceber que precisa fazer uma compra, o consumidor segue alguns passos: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas e escolha do produto. Contudo, na maioria das vezes, o cliente não age consciente de seu envolvimento em todo esse processo.

Existem três tipos de decisão de compra efetuada pelos consumidores, de acordo com Solomon (2008): **a primeira**, é caracterizada por uma **solução ampliada do problema**, e se refere ao momento em que a compra de um determinado produto acarretará em um alto risco para o consumidor. Com isso, essa busca fontes externas e internas, utilizando, por exemplo, o buscador *Google*, para avaliar cada alternativa de produto, como também para comparar o preço e o produto, com o de outras marcas. **A segunda**, se refere à **solução limitada do problema**, que é considerada uma decisão mais simples, em que o consumidor não se envolve em analisar todas as informações e apenas escolhe entre as alternativas. Por fim, **a terceira**, envolve a **tomada de decisão habitual** e se refere às escolhas feitas sem nenhum esforço, pois são compras rotineiras em que o consumidor está habituado a comprar determinadas marcas.

Conforme salientamos, para Solomon (2008) a decisão de compra do consumidor se dá seguindo alguns passos (vide Quadro 1).

Quadro 1. Passos da decisão de compra

<p>Reconhecimento do Problema</p>	<p>Se refere ao momento em que o consumidor percebe uma diferença no produto do seu estado atual e o que ele acha ideal. Ele percebe que tem um problema ali que precisa ser resolvido, podendo ser um defeito, uma insatisfação na compra ou uma necessidade.</p>
<p>Busca de Informação</p>	<p>Detectado o problema, o próximo passo é buscar informações para solucioná-lo, fazendo pesquisas internas (aquelas que ocorrem por vivemos em uma sociedade de consumo adquirimos algum conhecimento na memória) ou pesquisas externas (essas obtidas por meio de comerciais, informações de amigos, etc.).</p>

Identificação de Alternativas	Depois de decidir todos os critérios importantes que produto deve conter, inicia-se o processo de busca de alternativas. A análise do consumidor se pauta no que já sabe sobre produtos semelhantes. Ele fará uma comparação com outros produtos para ver qual seria a melhor opção de compra.
Escolha do Produto	Depois de reunir todos os produtos que atendem a sua necessidade/desejo precisa-se fazer uma escolha. Usam de atributos determinantes que são as características que utilizou para diferenciar entre as opções. Analisando a marca melhor, o preço mais acessível, entre outros detalhes.

Fonte: Adaptado de Solomon (2008, p. 188)

Contudo, para Solomon (2008), a venda não termina no momento da compra. Um fator determinante depois da compra é a satisfação do cliente, citada por Larán e Espinoza (2004, p.53) como um: “[...] julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele [...]”. A satisfação do cliente é de grande importância para o *marketing* pois é o momento de estabelecer os laços entre o consumidor e o produto. Esse laço é fundamental para o estabelecimento de uma marca no mercado, pois:

[...] é importante para profissionais do marketing, sábios que percebem que a chave para o sucesso não é vender um produto uma vez, e sim, forjar um relacionamento com o consumidor para que este continue a comprar o produto no futuro [...] (SOLOMON, 2008, p.362).

Larán e Espinoza (2004) afirmam que a conquista da lealdade a uma marca não é só determinada pelas compras repetidas, mas sim por meio do próprio comportamento do consumidor, quando ocorre aliado ao reconhecimento dos laços afetivos estabelecidos com a mesma. O que faz com que o cliente tenha um comportamento leal, não é apenas a compra, mas se refere em recorrentemente questionar, avaliar essa marca e criar vínculos com ela. Para os autores,

A lealdade pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento (vínculo emocional) e pretende continuar comprando no futuro [...] (LARÁN; ESPINOZA, 2004, p.55).

Como esse trabalho se volta para o consumo de um produto de moda-vestuário, cujas escolhas refletem diretamente no imperativo de construção de uma identidade pessoal (RIBEIRO, 2013), nos questionamos quais as especificidades dessa relação consumidor-produto. Desta forma, o próximo tópico tratará essa singularidade.

2.2.1.1 As decisões de compra em produtos de moda-vestuário

De acordo com Feghali (2008), a partir da produção em massa, da tecnologia e de todos os recursos disponíveis no mundo, as pessoas passaram a consumir roupas com uma maior frequência, concluindo desta forma que os motivos que levam a decisão de compra de produtos de moda são:

- a) **Estar na moda:** roupas são compradas por serem tendências de moda e descartadas quando se acredita que não fazem mais parte do que está vigente com a moda;
- b) **Ficar atraente:** roupas são adquiridas porque valorizam a aparência física do consumidor;
- c) **Impressionar os outros:** o consumo de roupa que tem uma marca forte, agrega valor à peça e transfere “poder” – valor social - ao seu usuário;
- d) **Ser aceito pelo grupo:** o jeito de vestir semelhante ou dentro de um padrão definido, ajuda a identificar que aquela pessoa pertence a determinado grupo;
- e) **Preencher necessidades:** o ato de ir às compras, comprando roupas novas fazem as pessoas se sentirem mais realizadas e felizes, tanto fisicamente quanto emocionalmente.

Para Feghali (2008), os fatores que chamam a atenção do consumidor para a compra de um produto de moda são: qualidade e preço, bem como os elementos que são considerados de atração, dentre eles: cor, textura e estilo. Após escolher a peça que chamou mais sua atenção, o consumidor começa a considerar o que Feghali (2008) chama de fatores de “ordem prática”, como as questões que envolvem: preço, adequação, prova, marca, desempenho e confecção.

O consumidor analisa o preço em relação à peça, depois que a prova da roupa é feita, pois é de grande importância a confirmação de que o tamanho é o certo e o

caimento valoriza o corpo, evitando assim que roupas sejam compradas e não usadas porque não vestiu bem (COBRA, 2007). De acordo com o autor:

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder de recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada (COBRA, 2007, p.18).

Os estudos ainda indicam que atualmente os consumidores buscam por roupas que tenha uma manutenção fácil e que a peça tenha qualidade, observando a modelagem, a construção e os acabamentos (FEGHALI, 2008).

Enfim, as decisões de compra de um produto de vestuário e sua busca constante de estar na moda, ficar atraente, impressionar, ser aceito pelo grupo e/ou preencher necessidades, apontam que as mudanças rápidas nos estilos de roupas sejam provocados pelo próprio sistema de moda. Assim, manter um certo grau de obsolescência programada visa sempre aumentar as vendas (FEGHALI, 2008). Nesse contexto, visando entender um pouco sobre o sistema de moda contemporâneo no qual estamos inseridos, o próximo tópico abordará o assunto.

2.3 O sistema de moda contemporâneo

Lipovetsky (2002) avalia que o fenômeno da moda, enquanto sistema efêmero surgiu historicamente demarcado por quatro períodos: **i) moda aristocrática**, que iniciou-se em meados do século XIV, caracterizada pela mudança conduzida pela classe aristocrática; **ii) a moda de cem anos**, que aconteceu entre os anos de 1850 a 1950, marcada pelo nascimento da Alta-Costura; **iii) a moda aberta**, caracterizada pela a expansão do sistema com o surgimento do *Prêt-à-Porter* (roupa pronta para usar); e **iv) a moda consumada**, etapa que se iniciou após os anos 90, com a mais ampla dilatação desse sistema. Lipovetsky analisa que os pilares desta última fase são: a efemeridade, o esteticismo e o individualismo; e que estes pilares fazem da novidade um valor extremamente exacerbado, ao mesmo tempo em que o torna rapidamente velho, fazendo desse sistema a própria representação da sociedade contemporânea.

Assim, vários fatores fizeram com que a moda se tornasse um sistema. Desde a pré-história, e durante muito tempo, acreditou-se que as preocupações com o

vestuário estavam ligadas ao pudor e a proteção (MESQUITA, 2007). Registros apontam, por exemplo, que nos anos de 1532, o uso de diferentes chapéus em Florença, começaram a estabelecer uma diferenciação social para seus usuários. Contudo, ressalta-se que o culto a mudança, fortemente foi instaurado a partir dos anos de 1549, e trouxe a opção da imitação, do buscar-se vestir com o mesmo traje de alguns membros da sociedade, esses ocupantes de posições sociais privilegiadas; a condição estabeleceu assim, modelos a serem seguidos para o pertencimento a um grupo (GARCIA; MIRANDA, 2007).

Mesquita defende (2007), que só nos anos 1950, que a inserção da roupa no mercado foi ampliada por sua escala produtiva e democratizada, popularizou o acesso ampliando as opções de compra, ficando acessível a maior parte das pessoas. Cada vez mais a moda é reconhecida por contar sempre a história de épocas vividas, como também cíclica, uma vez que está sempre voltando para marcar determinado período, usando referências antigas sempre contextualizadas a partir de algumas inovações.

A ideia de moda atual está bastante vinculada à questão da linguagem, analisa Garcia e Miranda (2007), uma vez que a mesma pode passar mensagens do usuário para o mundo. Dentre as várias opções de roupas que um indivíduo dispõe no seu guarda roupa, ele escolhe uma para o uso em determinada ocasião, buscando estar sempre de acordo com o que é socialmente aceitável para a mesma. É desse modo que o indivíduo põe a moda como sistema em prática, na medida em que escolhe entre uma variedade de roupas, uma peça que ela vai usar no dia e “[...] estrutura na sua apresentação pessoal um processo” (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 21).

Porém, Moreira e Nichelle (2010) salientam que o sistema de moda perpassa o amplo conjunto de produtos industrializados, indo bem além da moda-vestuário; é uma linguagem contemporânea, que compõe estratégias para maior venda dos mesmos. Essas práticas estão ligadas ao desejo do indivíduo de pertencer àquele grupo e/ou ambiente social. De acordo com Garcia e Miranda (2007), o grande meio para a divulgação desse sistema é a mídia; graças a informação da mídia, a moda tornou-se um espaço para popularização de produtos – especialmente os de vestuário, que se dá por meio de revistas, *internet* e passarelas. Para a moda-vestuário, a passarela é a primeira linha de divulgação em que os estilistas apresentam seus modelos para a sociedade e, posteriormente, sua coleção é posta a venda. Esse meio de venda até hoje é usado por grandes marcas.

A moda como sistema (desde vestuários, mobiliários até costumes), surge na metade do século XIV, na Europa Ocidental, momento em que as mudanças se tornam rápidas e constantes, não são aleatórias, são regras, sendo parte de todo um pensamento para melhor funcionamento social (LIPOVETSKY, 2002; MESQUITA, 2007). Como um sistema,

A moda é um movimento cíclico comparável a uma mola propulsora ou a uma espiral sem fim. Efêmera por natureza, o objetivo da moda é “permitir que o ciclo se complete e renove infinitamente” (FEGHALI; SCHMID, 2008, P. 42).

As diferentes imagens de moda e estilos de roupas fazem com que o sujeito rompa limites ligados a identidade, e se transforme. As imagens e os estilos por ela revelados são dois fatores muito fortes para a constituição de novas identidades (MESQUITA, 2007). Miranda (2008, p.16) reitera esse entendimento quando afirma que “[...] o vestuário desempenha papel significativo na construção social da identidade. [...]”. Isso porquê, para a autora,

A moda é o fenômeno que melhor demonstra esta capacidade e necessidade de mudanças da sociedade, que é refletida no processo de consumo. Moda essencialmente envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço curto de tempo, é um processo de obsolescência planejada (MIRANDA, 2008, pág. 17).

A vestimenta em si é um dos produtos mais usados pelas pessoas para se comunicar, pois o vestuário materializa todo um significado, estabelecendo uma estreita conexão com o usuário, sendo visto por todas as pessoas durante sua rotina normal, relata Miranda (2008).

Para Feghali (2008), nos anos 60, os três motivos básicos para comprar uma roupa eram: necessidade (pudor e proteção), ocasiões especiais e substituição. Agora, em um sistema estendido (LIPOVETSKY, 2002), com as novas tecnologias e a produção em série, adquirir uma roupa ficou mais fácil e é feito com mais frequência, o que para Feghali amplia o quadro do que se entende por necessidades: estar na moda, atração, causa impressão, aceitação, entre outros.

A moda estabelece para seus produtos um ciclo de vida cada vez mais curto, fazendo com que o produto gere uma fascinação intensa atraindo uma grande quantidade de consumidores, satisfazendo assim os seus desejos momentâneos,

relata Cobra (2007). Contudo, logo esse consumidor sente desejo de repetir o mesmo processo, fazendo funcionar o sistema de moda, disseminando novidades e gerando outras, como citado por Miranda:

O sistema de moda procura disseminar os produtos culturais que tenha processado; este processo passa por quatro estágios: criação, seleção, processamento e disseminação. Ele provê à sociedade de produtos cujos significados correspondem às formas básicas que caracterizam o mundo (MIRANDA, 2008, pág. 62).

Ainda de acordo com Miranda (2008), para continuar vendendo, a moda tem que transformar o que era signo (significado) em razão prática, o que justifica o consumo e gera valor, fazendo com que a moda deixe de ser tratada como algo fútil.

No próximo tópico abordaremos como a calça jeans, apesar da efemeridade do sistema de moda, se tornou um ícone e continua sendo usada até os dias atuais.

2.3.1 O uso da calça jeans na moda

Em 1845, Levi Strauss chegou ao solo americano carregando em sua bagagem um tecido muito forte, com intuito de oferecer aos trabalhadores de minas para a fabricação de tendas de campanha. Com a necessidade de roupas que fossem lavadas facilmente e que não sujassem muito, reza a lenda que durante sua viagem um garimpeiro deu a ideia de fazer calças com aquele tecido forte, pois as que eles usavam se desgastavam muito rápido; essas eram feitas de morim, aniagem ou lonita, como cita Catoira (2006).

Strauss, em 1853, usou todo o tecido denim que tinha, tecido rústico de algodão e transformou em calças para esses garimpeiros. A Figura 1 mostrou como o denim era tingido com um corante azul retirado de plantas orientais chamadas de índigo. Por serem feitas de formas artesanais e sem nenhum estudo sobre amaciamento, no começo as calças ficavam em pé sozinha de tão grossas que eram, mas aos poucos foram recebendo beneficiamentos (CATOIRA, 2006).

Figura 1. Calça utilizada pelos garimpeiros.



Fonte: Pinterest, 2018.

Só com o passar dos anos, a calça foi recebendo alguns desses beneficiamentos e para atender as necessidades dos garimpeiros, receberam bolsos com reforços (Fig. 2), como cita Catoira (2006). Mas, apesar da resistência que as calças em tecido denim tinham, elas eram muito desconfortáveis e feias. Então, Levis procurou um tecido que tivesse as mesmas características do denim e que atendessem as exigências dos garimpeiros e trabalhadores, encontrando essas características em uma sarja, chamada de “*jeans*”, tecido esse conhecido por marinheiros da Genova na Itália (MARTINS, 2009).

Figura 2. Calças com os beneficiamentos para atender as necessidades dos trabalhadores.



Fonte: Pinterest, 2018

A calça jeans logo chegou ao gosto dos vaqueiros (Fig. 3), porque era o tipo ideal de tecido para suportar horas em cima de um cavalo, como afirma Almeida e Emidio (2012). O cinema aproveitou a onda dessa novidade e lançou moda, colocando em seus filmes a calça jeans de bainha virada, usada por *cowboys* (CATOIRA, 2006).

Figura 3. Calça usada pelos vaqueiros.



Fonte: Pinterest, 2018

Os anos 50 e 60 foram décadas de rebeldia e contestação para os jovens, tornando-se mundialmente um tempo de passeata. Os jovens através das semelhanças encontradas nas ruas, dos protestos, descobrem uma identidade para chamar de sua: o uso do jeans. Como era uma peça usada pelos jovens contestadores, terminou que quem usava o jeans era barrado de alguns lugares públicos como: restaurantes, igrejas e colégios (CATOIRA, 2006).

O jeans nos anos 70 foi bastante enfeitado, utilizando-se flores, bordados, apliques, estampas psicodélicas e símbolos orientais pelo movimento *hippie*. Com a roupa sendo feita em indústrias e em produção em série, foi lançada a moda das roupas *unissex*, peças que serviam para ambos os sexos, tornando amplo o uso das calças jeans por mulheres (Fig. 4), que tinham por base o modelo da calça masculina (CATOIRA, 2006).

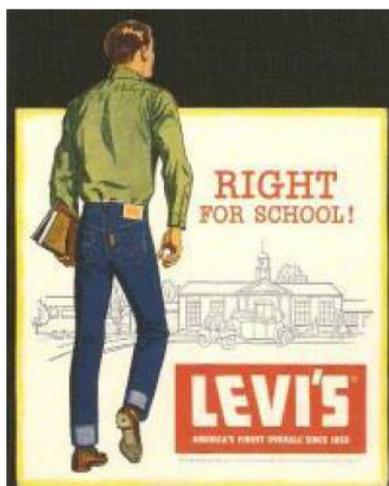
Figura 4. Mulheres usando o jeans.



Fonte: Martins, 2009

Foi nos anos 80 que o jeans se democratizou e chegou a todos, e ainda passou a ser usado em diferentes ocasiões. Segundo Catoira (2006), no ritmo das discotecas surge John Travolta, com o seu jeans com brilho iluminando a pista de dança. O jeans que, naquele momento, era *unissex* e descontraído, passa a compor o *look* do dia a dia de trabalhadores e de estudantes. A Figura 5 mostra a campanha feita pela *Levi's* para reforçar a significação de que o jeans podia ser uma peça usada para ir à escola, e que não era marginalizada. Calça jeans, camiseta branca e tênis, viraram uniforme para o jovem.

Figura 5. Campanha da Levi's



Fonte: Pinterest, 2018

Assim, o jeans conseguiu se manter em uso e se democratizar para todas as camadas da população ao longo da sua história. Como peça popular utilizada por todos os trabalhadores, tornou-se um marco da juventude, para pessoas da alta sociedade, políticos ou classe mais baixa. Mesmo depois de todos esses anos, ainda continua sendo usado por todos, como cita Catoira (2006):

Utilizado por todos, sem limite de idade, sexo e cultura, nenhum outro tecido conseguiu sobreviver a tantas mutações estilísticas e sociais, atravessando gerações, sendo o material mais manejado nos últimos 150 anos. (CATOIRA, 2006 p. 91).

A procura por calça jeans nos anos 70 e 80 foi tão grande que começaram a surgir várias concorrências. As grandes empresas começaram a abrir fábricas no mundo inteiro, para conseguir atender a demanda. Marcas como: *Lois* (Espanha e Portugal), *Calvin Klein* (Estados Unidos), *Ellus* (Brasil) foram sendo aperfeiçoadas para esse novo momento do jeans (MARTINS, 2009).

Segundo Augusto (2017) o jeans virou ícone de moda e de passarelas, quando começou a chamar a atenção dos grandes estilistas. Yves Saint Laurent talvez seja um dos casos mais ilustrativos, quando, em 1966 incluiu em sua coleção o jeans como matéria prima.

O jeans atual já passou por várias modelagens, entretanto sem perder sua essência. Vários modelos foram criados como: calças boca de sino, pantalonas, cigarretes e *skinny*. Sua aplicação é ampla, pois se presta para o feitio desde calças até de biquínis. No contemporâneo, a calça jeans busca o tradicional modelo com cinco bolsos, e a novidade é acrescentada nas lavagens e beneficiamentos, deixando-a mais moderna (CATOIRA, 2006).

Como uma peça também amplamente usada por mulheres, ao longo do tempo foram criando-se modelagens que se ajustassem as formas do corpo das mesmas. Essas variações incluíram as cinturas ajustadas e também as deslocadas para baixo ou para cima do umbigo (CATOIRA, 2006).

A calça jeans tornou-se uma peça fundamental no cotidiano de diversos públicos; por causa da sua evolução dos materiais, fabricação e acabamentos, a calça jeans foi transformada e tida como símbolo de praticidade, conforto e bem-estar. É uma peça que carrega um forte padrão de linguagem cultural, que se adapta a todas

as classes sociais, tendo como significados seu caráter social, comercial ou de *status* (LOCATELLI; MIOTTO; MENEZES, 2013). Para os autores esse ícone é:

[...] peça fundamental de vestuário, considerada por muitos o uniforme do mundo, presente em todas as classes sociais, com diferentes modelagens e estilos (ALMEIDA; EMIDIO, 2012, pag. 78).

Apesar da maneira de se vestir mudar conforme as atividades, o ambiente, as situações, as pessoas e o simbolismo que deseja transmitir ao usar um determinado estilo de roupa, dentre os produtos de moda expostos no mercado, a calça jeans é o que mais se enquadra nesse perfil; a calça jeans acompanha o usuário em diversas situações e é um dos produtos de moda mais procurados, apresentando uma grande variedade de estilos e modelagens (ALMEIDA; EMIDIO, 2012).

2.4 O conforto total do vestuário

O vestuário, além da função estética, tem uma função extremamente importante que é proteger a nossa pele, criando assim uma segunda pele, e por isso na sua criação, a estética e o conforto precisam estar juntos para confecção de uma peça adequada ao usuário (BROEGA; SILVA, 2010).

As pesquisas realizadas pelo *marketing* afirmam que, claramente, os usuários de artigos de moda ligados a vestimenta, estão optando por peças que sejam confortáveis; o conforto é citado como fundamental para produtos que estejam diretamente ligados a pele, dentre eles: acessórios, blusas, camisas e calças (BROEGA; SILVA, 2010). Pela vida agitada de trabalho, escola/faculdade os consumidores andam em busca de peças que tenha conforto para enfrentar as tarefas do dia a dia e que sejam também de uma estética que lhe agrade. Deste modo, aponta-se como de extrema importância para indústria focar em produtos de moda com tais características.

Segundo Broega e Silva (2010), não se pode falar em vestuário sem se falar em conforto. Porém, o conceito é complexo, multidimensional e de difícil definição. Conforto como necessidade universal fundamental é melhor definido por sua ausência: trata-se da falta de desconforto. Sendo um dos aspectos mais relevantes para o vestuário, o conforto constitui-se da harmonia (fisiológica, psicológica e física) entre o homem e o seu ambiente. Como envolve os sentidos do corpo humano, o

conforto pode ser percebido nas roupas, por exemplo, que provoquem mau cheiro, coceiras, irritabilidade ou até mesmo que dificultem o movimento do corpo. O *marketing* têxtil se envolve com a questão do cheiro, da intuição e da emoção nas decisões de compra do produto.

Em termos técnicos o conforto total do vestuário possui quatro aspectos: **termofisiológico**, aquele que envolve a transferência de calor ou de frio através dos materiais têxteis usados no vestuário; **sensorial**, ligado ao toque, à maciez ou não do tecido, em que o cérebro recebe as várias sensações de um tecido em contato com a pele; **ergonômico**, que trata da liberdade dos movimentos do corpo em uma roupa, além da capacidade de vestibilidade adequada ao usuário; e por fim o **psico-estético**, que compõe-se da avaliação estética que o usuário vai fazer de como a roupa vestida contribui ou não para o seu próprio bem estar - ele analisa a mesma com base nos sentidos: visão, tato, audição e olfato (BROEGA; SILVA, 2010; ALENCAR; BOUERI, 2012).

O projeto de uma peça de vestuário envolve vários aspectos. Para que seja confortável, primeiro é necessário um entendimento sobre o público alvo da marca, quem vai vestir essas roupas? O conforto físico envolve a adequação da matéria prima (tecidos) ao estilo do modelo da roupa, ainda, engloba empregar a técnica apropriada, nesse caso uso de uma modelagem que atenda a critérios ergonômicos e um bom estudo de medidas corporal, esta conhecida como antropometria. Esses são detalhes essenciais para atingir o conforto do usuário, podendo proporcionar a liberdade de movimentos e ajudando na realização das tarefas do cotidiano (ALENCAR; BOUERI, 2012).

Como vimos nos capítulos anteriores, a projeção dos produtos de moda, como dos produtos em geral, tem o principal objetivo satisfazer certas necessidades humanas. As peças de roupas direta ou indiretamente entram em contato com o homem. Segundo Gonçalves e Lopes (2007), para que haja uma funcionalidade e boa interação com os usuários, esses produtos devem apresentar algumas características primordiais:

- Qualidade Técnica – está ligado ao funcionamento e a eficiência na execução das funções, manutenção, manuseio e limpeza.
- Qualidades Ergonômicas – inclui a liberdade de movimentos, a adaptação antropométrica dos diferentes corpos, a segurança e o conforto.

- Qualidades Estéticas – essa envolve as formas, materiais, texturas e cores que se combinam, gerando um produto que tenha um visual agradável para futuros consumidores.

A princípio, os estudos indicam que o usuário não deve sentir nenhum tipo de desconforto quando o vestuário entra em contato com a pele; a roupa é um produto que ele usa/escolhe para ir a um determinado local, seja para se proteger ou porque se acha bonito com ela. Broega e Silva (2010) defendem que é dever do designer pensar em soluções para que todas as demandas do conforto do vestuário sejam atendidas.

Pensando nisso o designer tem que estar antenado com as tecnologias de tecidos, modelagens, buscar conhecimentos em relação aos materiais que serão usados no processo para criação, com intuito de projeção de uma peça de roupa confortável, uma vez que esse é um dos itens mais observados pelos consumidores. Broega e Silva (2010) reitera a importância do design conhecer as propriedades dos materiais têxteis, bem como de sua aplicação para proporcionar o que chamam de conforto total do vestuário.

Quando se trata do conforto que a calça jeans oferece, Martins (2008) observou que a falta de pesquisas na área de ergonomia e de modelagem para atender ao corpo do brasileiro, faz com que o produto traga problemas de saúde ao consumidor. Contudo, mesmo que os estudos indiquem que a calça jeans é causadora de problemas para a saúde do usuário, ela não deixará de ser comercializada e de ser comprada, pois a questão ultrapassa o gosto pessoal; a calça jeans é dotada de significados, portanto, ela é vista como uma ferramenta de inserção social (LOCATELLI; MIOTTO; MENEZES, 2013).

Existe uma grande discrepância na fabricação de calça jeans no Brasil, pois o que consta em algumas tabelas de medidas, não corresponde à numeração que vemos ser comercializada (LOCATELLI; MIOTTO; MENEZES, 2013). Um número 36 às vezes a “fôrma” é tão pequena que veste apenas um número 34, pois não existe padronização. A condição dificulta a procura de um jeans que vista adequadamente o corpo. Esse fator influencia diretamente no conforto do usuário, pois se ele compra um número menor do que ele está acostumado, isso vai acarretar desconfortos durante o uso do mesmo.

Reiteramos as palavras de Broega e Silva (2010), quanto à necessidade de estudos brasileiros sobre modelagem e ergonomia para uma maior aplicação na calça jeans; a condição é essencial para a conquista do conforto total para seus usuários.

3 Procedimentos metodológicos

Essa pesquisa, de caráter qualitativo, buscou a compreensão de um fenômeno em profundidade, analisando a qualidade dos enunciados que surgiram nas entrevistas e a individualidade de cada caso. O método de análise escolhido foi a análise de discurso, pois dessa forma, segundo Bauer e Gaskell (2008), se pode analisar as opiniões dos entrevistados e, simultaneamente observar o linguajar dos participantes.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003), durante a entrevista podem ser observados vários aspectos que podem ajudar na investigação. Assim, a técnica de pesquisa utilizada foi a entrevista, com perguntas abertas que, segundo Marconi e Lakatos (2003), o entrevistador segue um roteiro, mas deixa que o entrevistado se expresse livremente. A mesma conteve nove perguntas e foi realizada com 10 mulheres jovens, selecionadas a partir do pertencimento a um grupo com as seguintes características: possuir um dia a dia agitado, em que concilia muitas horas de trabalho com o estudo e, por usar a calça jeans para compor seus *looks*, ou seja, a seleção foi do tipo “*intencional ou por julgamento*, em que sujeitos-tipo são selecionados por representarem as características relevantes da população em estudo” (THIRY-CHERQUES, 2009, p. 22).

Assim, nosso *corpus* foi formado por 10 entrevistas, visto que o ponto de saturação foi atingido com tais observações¹; o acréscimo de dados já não adicionou nenhum novo tema para a inferência indutiva, cumprindo critérios de qualidade da pesquisa qualitativa, em que “a investigação é considerada efetiva quando permite descrever o objeto em seu contexto”, limites esses que não podem ser dimensionados *a priori* (THIRY-CHERQUES, 2009, p. 22).

Os processos da análise (organização dos dados) e da interpretação (construção interpretativa dos dados visando responder ao questionamento investigativo) ocorreram totalmente inter-relacionados, seguindo três etapas: a) agrupamento e simplificação dos dados por temas; b) a organização dos agrupamentos de modo a possibilitar a análise do inter-relacionamento entre esses,

¹ “O termo “observação” designa qualquer técnica idônea de aquisição de dados que irão constituir o banco de prova de pesquisas de caráter científico” (THIRY-CHERQUES, 2009, p.21).

suas semelhanças e suas diferenças; c) a significação, regularidades e padrões encontrados (GIL, 2008).

Nossa análise identificou 7 categorias a partir da motivação do uso da calça jeans, descritas no Quadro 2. Ressaltamos que optamos pelo detalhar as categorizações, de modo a apresentar todas as nuances envolvidas na escolha da peça.

Quadro 2. Categorização por motivação de uso

CATEGORIZAÇÃO POR USO	DESCRIÇÃO
Versatilidade	A peça poder ser usada em várias ocasiões a depender da combinação com outras peças e acessórios.
Mobilidade	A peça permite movimentos.
Hábito	A escolha é feita por hábito/costume.
Praticidade	A peça permite fácil combinação com outras, fácil uso (não precisa estar se arrumando) e pouca manutenção.
Segurança	A peça justa dificulta o desvestir, protegendo de possíveis investidas de tarados, além da facilitar a fuga em caso de roubos.
Beleza	O uso da peça faz sentir-se sempre bonita, apresentável para as situações sociais.
Compostura	A peça se adequa às normas próprias do vestir em vários ambientes formais como o do trabalho, além de proporcionar ao usuário a proteção no sentido de permitir realizar atividades - como andar de moto, sem a preocupação com a exposição indesejada de partes do corpo.

Fonte: Desenvolvida pelos autores (2018).

No próximo capítulo descrevemos a segunda e terceira etapa analítica dessa pesquisa.

4 Descrição dos resultados

Em nosso *corpus*, todas as respondentes afirmaram que usam muito a calça jeans, sendo que 70% delas usam todos os dias e as demais utilizam entre 3 e 5 vezes por semana. Dentre elas, apenas uma respondente possui mais calças de outro material do que de jeans, pois as demais, quando perguntadas acerca do número total de suas calças, afirmam possuir no mínimo a diferença de uma calça de jeans a mais, do que as de outro tecido; e no máximo 18 calças de jeans a mais que as de outro material têxtil. A ampla escolha da peça deve-se à sua possibilidade de adequação as diversas situações sociais de uso: faculdade, trabalho e lazer, citadas por todas as entrevistadas.

Como primeira etapa analítica fizemos a organização do *corpus* por categorias de uso (vide Quadro 2), como já apresentado. Na segunda etapa, seguindo Gill (2008), organizamos os agrupamentos (Quadro 3). Tendo em mente a nossa pergunta de pesquisa e considerando que a predisposição para a escolha do jeans pode ser entendida como um desejo e, para Solomon (2008), desejo se materializa como uma manifestação de necessidade, organizamos os agrupamentos pelos tipos de necessidades.

Assim, guiados pelas respostas dadas nas entrevistas, estabelecemos as inter-relações entre os dados empíricos e os teóricos - com vistas a responder à questão de pesquisa. Entretanto, apesar de entendermos que as necessidades se relacionam sempre, de algum modo, às categorizações, apenas as relações imediatas, feitas diretamente no discurso das respondentes, são aqui consideradas e apresentadas para responder ao objetivo de nossa análise.

Quadro 3. Relação entre categorias de uso e necessidades

	CATEGORIZAÇÃO DE USO	DESCRIÇÃO RELACIONAL
Hedônicas	Versatilidade	Para Solomon (2009) desejar é manifestar uma necessidade; a necessidade hedônica é subjetiva e se vincula diretamente às experiências. Assim, em nossos dados, versatilidade e beleza encontram-se interligadas, pois se a peça, por ser versátil, garante que a pessoa estará sempre bem vestida, e por modelar o corpo e salientar as formas curvas, traz à tona a sensualidade, portanto, a beleza, é porque essa ideia é própria da representação do corpo feminino erotizado há muitas
	Beleza	

		gerações (OLIVEIRA, 2002). Assim, beleza e versatilidade enquanto necessidade hedônicas, são parte dos fatores culturais socialmente estabelecidos (GARCIA; MIRANDA, 2007) e influenciam decisões de consumo em grupos - fatores sociais, como afirma Teixeira (2010).
	Compostura	A compostura pode ser vista aqui como uma necessidade hedônica pelo fato de, ao gerar bem-estar, propiciar a autoconfiança (SOLOMON, 2008). Segundo as respondentes, o uso da calça exprime formalidade para ambientes como o trabalho gerando autoconfiança, como também deixa a usuária mais à vontade em seus movimentos, uma vez que não precisa tomar muito cuidado na hora de sentar ou de realizar alguma atividade, trazendo bem-estar. A segurança do uso está relacionada às necessidades hedônicas no momento em que a respondente afirma que a peça é escolhida para esconder a perna não depilada, ou seja, traz bem-estar e gera autoconfiança, pois é próprio ao corpo feminino os cuidados constantes com a aparência (OLIVEIRA, 2002).
	Segurança	Desse modo, a compostura se relaciona à segurança enquanto necessidade hedônica, pois ambas tratam de manter uma aparência adequada aos espaços sociais, se referindo fortemente a importância de respeitar os padrões culturais estabelecidos e aprovação dos outros (MESQUITA, 2007; FEGHALI, 2008; RIBEIRO, 2013).
Utilitárias	Beleza	As necessidades utilitárias dizem respeito às propriedades objetivas ou tangíveis dos produtos (SOLOMON, 2008). Em nossos dados a beleza se vincula à facilidade de combinação promovida pela peça, como também ao fato do tecido mais encorpado disfarçar imperfeições e modelar o corpo. Tais propriedades se referem ao material têxtil e aos seus beneficiamentos (CATORIA, 2006).
	Hábito	Vinculamos o hábito de usar cultivado desde a infância (citado pela respondente) com as questões de praticidade, pois o jeans se torna fardamento escolar pela resistência do material e pela praticidade de sua manutenção (CATORIA, 2006). O uso desde a infância conforma o gosto e define a escolha, pois é parte dos fatores sociais e culturais que definem as decisões do consumo (MESQUITA, 2007; TEIXEIRA, 2010).
	Mobilidade	A mobilidade deve-se à liberdade de movimentos, uma propriedade do produto, tal como tratada por Solomon (2009), promovida, segundo as respondentes, pelas facilidades para sentar levantar, correr, trazidas pelo uso da calça jeans. Alencar e Boueri (2012) tratam a questão como vestibilidade; Gonçalves e Lopes (2007) afirmam que a qualidade técnica, estética e ergonômica conformam o que o consumidor atribui a funcionalidade do produto.
	Praticidade	De acordo com as entrevistadas, a calça permite várias opções de combinações com outras peças, além de ser de fácil manutenção, pois não precisa ser lavada todos os

	Segurança	<p>dias. Esse é um atributo ou propriedade desse produto, que promove a tomada de decisão limitada do problema, trazendo baixo risco para o consumidor (SOLOMON, 2009); mas também diz respeito diretamente à aprovação dos outros no ambiente social (RIBEIRO, 2013). Por sua vez, segundo o empírico, a escolha da calça é também motivada por segurança e está inserida nessa categoria, de acordo com Solomon (2008), por permitir aos seus consumidores que o produto tenha algo útil para agregar ao cliente, seja de bom ou de ruim. Para a respondente, a calça traz a segurança em relação a crimes como o abuso sexual/estupro, pela propriedade de ser justa causando a dificuldade no desvestir. Contudo, por outro aspecto, a segurança também foi citada como um aspecto de aparência pessoal, quando a decisão pelo uso da peça aconteceu definida por sua funcionalidade: de fácil combinação é recorrentemente escolhida para esconder que as pernas que não foram depiladas, indicando como a funcionalidade está vinculada à qualidade técnica, estética e ergonômica dos produtos (GONÇALVES; LOPES, 2007), e, portanto, relacionado praticidade e segurança enquanto categorias vinculadas às necessidades utilitárias.</p>
Psicogênicas	Beleza	<p>As necessidades psicogênicas são adquiridas no processo de aculturação e tratam das prioridades estabelecidas em cada cultura (SOLOMON, 2008). Assim, a beleza está aqui diretamente vinculada à questão da peça marcar o corpo, modelando e salientando as formas da mulher. Apesar da relação entre beleza (corpo marcado) e compostura se mostrar inicialmente contraditória, as respondentes afirmaram se sentir à vontade com a calça jeans e que isso gera a autoconfiança, mesmo no ambiente do trabalho. A beleza e a compostura como necessidade psicogênica se vinculam exatamente pelo processo de aculturação: o que deve ser marcado/revelado como belo no corpo feminino é uma questão cultural (OLIVEIRA, 2002) e vestir-se envolve decisões de ficar atraente e impressionar os demais (FEGHALI, 2008), vinculando, portanto, a beleza à compostura.</p> <p>O hábito da escolha da peça está diretamente ligado à uma necessidade psicogênica, pois reflete todo um processo de aculturação. Mas, o fato de decidir pelo seu uso pela versatilidade e praticidade também se relacionam ao hábito, pois esses fatores o conformam, revelando um padrão de expressão individual traçado pelo gosto e pelo estilo, que possibilitam a constituição de identidade e a conquista do pertencimento (GARCIA; MIRANDA, 2007; FEGHALI, 2008; TEIXEIRA, 2010; RIBEIRO, 2013). Escolhas/combinações são feitas com intuito de corroborar com um padrão estabelecido e conquistar a aceitação social, terminam criando o hábito do uso; o hábito facilita as decisões de consumo e promovem o baixo risco social (SOLOMON, 2009).</p>
	Compostura	
	Versatilidade	
	Praticidade	
	Hábito	

Biogênicas	Segurança	Dentre todas as categorias, a segurança citada como decisão para o uso é a única que se encaixa como uma necessidade biogênica, por tratar-se de um fator que engloba a manutenção da vida, como discorre Solomon (2008). Entretanto, enquanto necessidade biogênica, essa categoria se relaciona diretamente ao fato da calça ser justa, tornando difícil o desvestir, ligando-a, desse modo, à beleza que mostra e que modela o corpo. Nesse sentido, apesar das respondentes reconhecerem os riscos à saúde (segurança), bem como os incômodos que essa peça ajustada ao corpo provoca, como compressão exagerada e impedimento dos movimentos (mobilidade), ela foi eleita como uma peça coringa do guarda-roupa. Da mesma forma, o hábito se vinculou à questão de segurança, pois, apesar de reconhecerem que já adoeceram pelo uso cotidiano da peça, uma das respondentes descreve que esse uso se tornou um costume antes de uma opção, outra afirma que é pela praticidade de uso, que vem antes da opção. A escolha/consumo de moda-estuário é moldada ou bastante influenciada pelos padrões estéticos vigentes (GARCIA; MIRANDA, 2007; GONÇALVES; LOPES, 2007; MESQUITA, 2007; RIBEIRO, 2013;), mesmo quando o imperativo da segurança trata da necessidade de sobrevivência ou biogênica.
	Beleza	
	Hábito	
	Praticidade	
	Mobilidade	

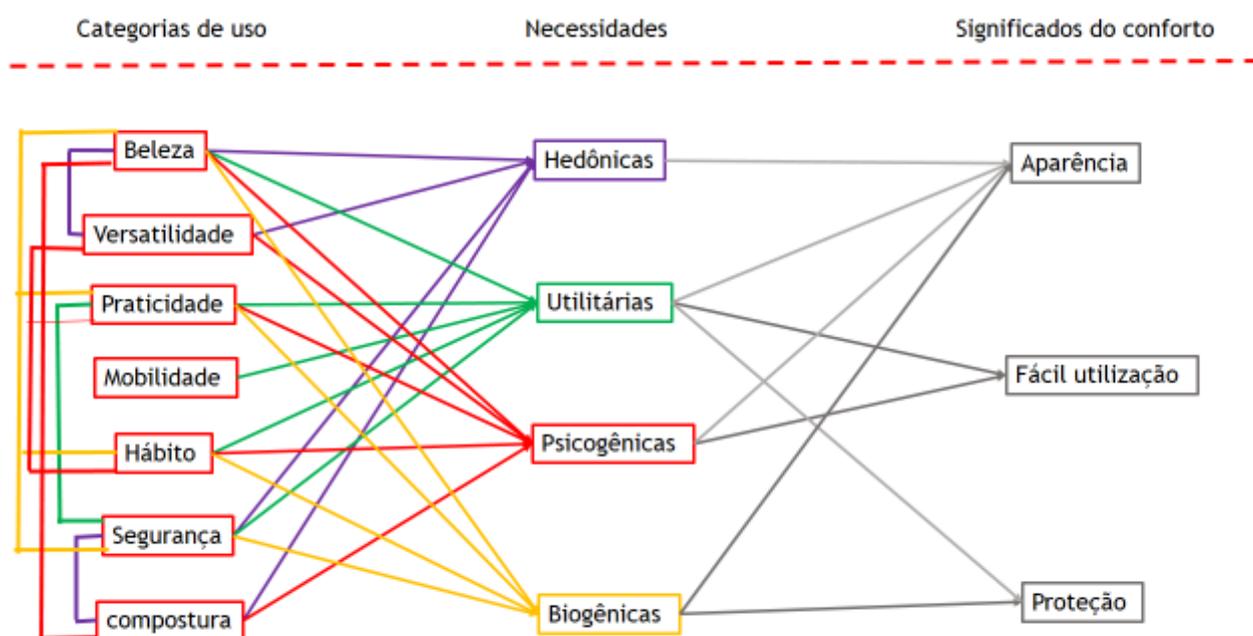
Fonte: Desenvolvida pelos autores (2018).

Na terceira fase de nossa análise, revelamos a significação, as regularidades e os padrões encontrados (GIL, 2008). Para essa etapa, buscamos triangular as preferências de uso com as necessidades e, com base nessas linhas de significação, revelar a análise do significado dado ao conforto pelas entrevistadas (Fig. 6).

Na Figura 6, a primeira coluna se refere à nossa categorização dos dados, a segunda às necessidades e a terceira aos significados a que chegamos a partir das linhas de significação levantadas nas falas das entrevistadas. Ao lado esquerdo da coluna das categorias encontra-se marcada as relações estabelecidas pela voz das entrevistadas entre elas e as necessidades classificadas por Solomon (2009).

Como é possível se perceber, enquanto dois tipos de necessidades apontam para proteção e outros dois tipos para fácil utilização, todas as necessidades se relacionam de algum modo com a aparência ou estética pessoal, nos levando a relacionar fortemente o conforto como a aparência, dois fatores isolados indicados como os motivadores da escolha do jeans (SINDIVEST, 2017).

Figura 6. Triangulação dos dados



Fonte: Desenvolvida pelos autores (2018).

A partir desse ponto revelamos como chegamos aos significados do conforto para a usuária da calça jeans por meio da apresentação de alguns extratos de fala que ilustram as linhas de significação.

Partindo da significação do conforto a aparência foi apontada pela necessidade hedônica por meio da beleza e da versatilidade; quando perguntada pelo motivo da escolha do jeans para as várias ocasiões relatadas, a entrevistada 1 e a 5 revelam:

#1.6 - *Porque eu acho mais confortável, é uma peça que é coringa no vestuário, eu gosto de usar.*

#5.6- *pois acho bonita e que combina com qualquer ambiente (risos).*

Quando questionadas acerca do que era conforto:

#1.9 - *Que não impeça a minha mobilidade (pensando) tipo que não comprima as minhas pernas, deixando desconfortável.*

5.9 – *Conforto pra mim é sentir bem, vestindo determinada peça, sem qualquer preocupação.*

Se considerarmos o entendimento de conforto de Theisen (2016), as calças jeans muito justas prejudicam o movimento das pernas e, conseqüentemente

prejudicam a saúde. Nesse sentido, poderíamos observar certa contradição no que a Entrevistada 1 afirma, pois ela fala que a peça é confortável, mas acredita que conforto é não apertar as pernas. Ela diz que usa todo dia, tem seis calças jeans e apenas uma de outro material, entretanto, fala que seu incômodo com a calça se dá se o material for rígido, sem elasticidade, ou seja, ela gosta da calça com elastano, aquela que se presta para o uso mais ajustado ao corpo, revelando suas formas.

Isso remete ao padrão de beleza que traz à tona a sensualidade, que é própria da representação do corpo feminino erotizado há muitas gerações (OLIVEIRA, 2002) e nos leva a entender que se trata de um tipo de conforto, o conforto psicoestético tratado por Alencar e Boueri (2012), baseado na auto avaliação estética do usuário, portanto, diretamente ligado às necessidades hedônicas de Solomon (2009), que aqui nos remetem à significação da aparência. A entrevistada 5 representa mais diretamente à linha de significação da necessidade hedônica que leva à aparência quando afirma que conforto é sentir-se bem vestindo determinada peça.

A interligação das categorias praticidade e segurança vinculadas às necessidades utilitárias apareceram nos remetendo aos significados de conforto ligados à aparência, a fácil utilização e a proteção. A respondente 4 ilustra a relação quando descreve o motivo de sua escolha de uso:

#4.6 - Primeiro por conta dos tarados (risos) que é mais difícil um tarado tirar uma calça do que você tá com uma saia, ele vai escolher a vítima que está com a roupa mais fácil de tirar (pausa) e para correr dos ladrões eu acho mais fácil também, para pular cercado, qualquer corrida dessa a calça jeans é mais fácil, facilita. E quando eu saio ou chego tarde é motivo também. Tudo é por mais questão de segurança ou quando eu tou com a perna sem fazer, sem depilar eu uso a calça.

A respondente opta pelo uso da peça por aparência vinculada à necessidade utilitária quando quer esconder as pernas não cuidadas. A mesma possui cerca de oito calças de jeans e apenas duas de outro tecido, as usa pelo menos três vezes na semana, diz que nunca sentiu incômodo nesse uso, e que conforto para ela é a ausência de desconforto. A praticidade se vincula a segurança e nos leva ao significado de fácil utilização quando essa peça é escolhida por possibilitar uma fuga rápida e/ou mobilidade. Do mesmo modo, essa relação entre categorias nos leva à

proteção quando afirma que a peça é mais difícil de desvestir, desestimulando a ação de tarados.

Esse caso também ilustra a categoria segurança que se liga à necessidade biogênia (sobrevivência) e nos leva ao significado de proteção, pois sua opção é feita conscientemente para os momentos em que seu destino é uma localidade mais perigosa ou uma volta para casa num horário mais tarde, numa cidade onde são altos os índices de violência e de assassinatos, principalmente de mulheres:

#4.6 - Quando eu tenho que ir pra faculdade ou então para uma localidade mais perigosa, ou que eu vou chegar tarde em casa, eu uso calça jeans.

Outra resposta que ilustra a relação praticidade, necessidade utilitária e fácil utilização encontra-se na entrevistada número 6, quando responde acerca do motivo da escolha da peça:

#6.6 - Não sei, é o mais prático, combina com qualquer blusa que eu colocar. Não preciso tá escolhendo, qualquer uma que eu pegar serve (risos).

Podemos entender que a questão diz respeito ao que Solomon (2009) chama de uma tomada de decisão simples e de baixo risco social para o usuário, uma vez que a decisão pela calça facilita a composição do conjunto estético, envolvendo menos tempo e reflexão.

Por fim, ilustramos a linha de significado que provém da relação entre as categorias hábito e versatilidade, com a necessidade psicogênica que leva ao significado do conforto como fácil utilização. A respondente número dois afirma seu motivo de optar pelo uso da calça jeans:

#2.6 - Assim.. é habito também mas eu acho que não é questão de conforto porque eu também não acho muito confortável até porque é muito quente, mas é questão de costume em si, desde criança utilizar, ir para a escola. Não é bem uma opção é um hábito.

A respondente revela que em casa usa vestidos. Mas, para sair, sempre prefere calças, possui seis calças de jeans, tem o costume de usá-las, já adoeceu pelo uso (calor), enfatiza que o fato de esquentar é o único incômodo que sente. Apesar de

afirmar que sua decisão de uso não é por questão de conforto e, sim de hábito, a respondente deixa claro em sua fala que se refere ao conforto termofisiológico, um tipo de conforto tratado por Alencar e Boueri (2012). Contudo, o hábito de usar a peça nos remete ao conforto psicoestético, pois hábito ou costume diz respeito a influência direta de fatores culturais e sociais que são refletidos nas decisões de consumo (TEIXEIRA, 2010).

5 Considerações finais

Nosso trabalho teve por objetivo geral compreender qual a relação que as mulheres moradoras da cidade de Caruaru (localizada no agreste pernambucano) estabelecem entre o conforto e a calça jeans. Para tanto, buscamos inicialmente compreender a sociedade pautada pelo consumo, em que identificamos como constituímos identidades por meio dele. No contemporâneo, é por meio do consumo que construímos a cultura, os costumes, os estilos, e tudo isso faz parte da formação do *self*.

O consumo permeia na construção de estilos de vida diferentes e a moda-vestuário é uma grande ferramenta para esse processo. A seguir buscamos entender o comportamento do consumidor, abordando as decisões de compra do mesmo, visto que essas envolvem diferentes tipos de necessidades. Como tratou-se de um produto de moda-vestuário, a seguir estudamos o sistema de moda contemporâneo estabelecendo relações com esse tipo de sociedade. Focamos em conhecer mais de perto nosso objeto dentro dessa cadeia, estudando o processo do surgimento da calça jeans na moda. Por fim, buscamos entender acerca dos tipos de conforto têxtil.

Nosso *corpus* foi formado por dez entrevistas contendo nove perguntas abertas que objetivavam analisar a relação estabelecida pelas respondentes entre conforto e calça de jeans, com intuito de compreender os motivos de decisão de compra e uso de uma peça bastante apreciada, mas tratada por estudiosos como não muito confortável. Nossos resultados apontaram que o entendimento de conforto tem para elas três significados: aparência, fácil utilização e proteção.

Ribeiro (2013) analisa que o consumo de moda-vestuário está bastante ligado à necessidade de distinção e interação social (mais locados nos fatores sociais), pois adotamos sempre o padrão socialmente estabelecido, o que envolve o imperativo do pertencimento (GARCIA; MIRANDA, 2007). Todavia, aqui identificamos que os valores e crenças (TEIXEIRA, 2010) – como seguir um padrão de beleza - se sobrepõem e/ou caminham em paralelo, conformando às necessidades. O sentido da aparência mostrou-se o mais forte para o conforto, dentre todas as motivações de uso. O conforto, por ser subjetivo, é um conceito complexo e de difícil definição, como afirmam Broega e Silva (2010). Todos os resultados relacionais entre as categorias e as necessidades apontaram, em alguma nuance a aparência como sentido de uso. O exemplo mais significativo está nas necessidades biogênicas, em que o uso

perpassou pelo conforto ergonômico e psicoestético, conformando a própria necessidade de sobrevivência.

Assim, diante dos dados indicadores de que o conforto e a aparência são considerados os motivadores da escolha do jeans pelos consumidores (SINDIVEST, 2017), nossos estudos revelaram que a aparência é um dos significados mais fortes do conforto, ou seja, aparência é conforto. Nossos resultados endossam que as escolhas de consumo de moda-vestuário perpassam pelos fatores: pudor, proteção e diferenciação social (MESQUITA, 2007) e que, como afirmam Gonçalves e Lopes (2007), as características fundamentais que definem a funcionalidade de um produto se vinculam à sua qualidade, que é, ao mesmo tempo técnica, ergonômica e estética.

Vislumbramos que futuros trabalhos podem explorar mais a fundo essas relações, bem como ampliar o número de entrevistados comparando tais resultados ao uso, por exemplo, em regiões de clima mais frio.

Referências

- AUGUSTO, Jessica Soares Tricta. **A dicotomia do jeans**. Símbolo de moda ou vilão ambiental? Trabalho de conclusão de curso – Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, novembro de 2017.
- ALENCAR, Camila Osugi Cavalcanti; BOUERI, Jorge. **O conforto no vestuário**: uma análise da relação entre conforto e moda. In: VIII Colóquio de Moda, Rio de Janeiro, 2012.
- ALMEIDA, Ariana de Camargo V. Rocha; EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. **A evolução da calça jeans e do comportamento do consumidor**: uma reflexão como parâmetro para a concepção do produto. 2012.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2004.
- BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som - um manual prático**. 7ª edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.
- BELLANDI, Daniel; AUGUSTIN, Sérgio. **Obsolescência programada, consumismo e sociedade de Consumo**: uma crítica ao pensamento econômico. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI – UFS. Santa Catarina, 2015.
- BROEGA, Ana Cristina e SILVA, Maria Elisabete Cabeço. **O conforto total do vestuário**: design para os cinco sentidos. Buenos Aires: V Encuentro Latino americano de Deseño “Deseño em Palermo”. Universidade de Palermo, 2010.
- CARACIOLA, Carolina. **A influência da moda na sociedade contemporânea**. Moda Documenta: Museu, Memória e Design. São Paulo, 1 de maio de 2015.
- CATOIRA, Lu. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. 2ª Edição. Aparecida, São Paulo: Editora Idéias e letras, 2006.
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007.
- FEGHALI, Marta Kasznar; SCHMID, Erika (orgs.). **O ciclo da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008.
- FERREIRA, Keila Pacheco; KNOERR, Viviane Coêlho de Séllos; STELZER, Joana. **Direito, Globalização e Responsabilidade nas relações de consumo**. In: XXIV Encontro Nacional do CONPEDI – UFS, Aracaju, Sergipe, 2015.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação**: Experiências, memórias, vínculos. 2ª Edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2008.

GONÇALVES, Eliana; LOPES, Luciana Dornbusch. **Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda.** 2007.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. **RAC**, v. 8, n.2, p. 51-70, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2001.

LOCATELLI, Priscila; MIOTTO, Thassiana de Almeida; MENEZES, Marizilda dos Santos; PASCHOARELLI, Luiz Carlos. **O jeans: uma reflexão sobre como a linguagem interfere na usabilidade do produto.** In: IX Colóquio de Moda, Fortaleza, Ceará, 2013.

MACHIARELLI, Leticia Nunes. **Comportamento do consumidor: atributos determinantes para consumidores conscientes na compra de artigos de moda.** Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração, Porto Alegre, 2015.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Editora Atlas, 5ª Edição, 2003.

MARCHESINI, Atilio Jr. **O modelo de vida alienante da “sociedade do consumo”.** Goiânia, 2012.

MARTINS, Raquel Araújo. **Jeans, ícone da moda: estudo do comportamento de consumo.** 2009. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho – Escola de Engenharia, Braga, Portugal, 2009.

MARTINS, S. B., Metodologia OIKOS para avaliação da usabilidade e conforto no vestuário. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 8, 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil, 2008.

MESQUITA, C. **Moda contemporânea: Quatro ou cinco conexões.** São Paulo: Editora Schwar, 2006.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: Quatro ou cinco conexões.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: A relação pessoa – objeto.** São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2008.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo.** Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

MOREIRA, Bruna Ruschel; NICHELLE, Keila Marina. **A mídia enquanto potencializador da moda espetáculo**. 2010.

OLIVEIRA, S. R. N. O jogo das curvas. **Comunicação e Espaço Público**, V. 5, N.1-2, PP. 32-43, 2002.

RIBEIRO, Ludmille Dias. **Moda, consumo e compulsão**: um estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de moda e na compra compulsiva. Trabalho de conclusão de curso - Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Informação e Comunicação, Goiânia, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 8ª edição. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

SINDIVEST. **Estudo revela que mulher brasileira é a que mais tem calças jeans**. Sindicatodaindustria.com, 2017. Disponível em: <<http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2017/05/72,111030/estudo-revela-que-mulher-brasileira-e-a-que-mais-tem-calças-jeans.html>> Acesso em: 22 abr. 2018

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Pós Graduação – Universidade Candido Mendes – Instituto a vez do mestre. Rio de Janeiro, 04 de março de 2010.

THEISEN, Fernanda Caumo. **Calça jeans feminina**: Influência da pressão na sensação de conforto. 2016. Dissertação (Mestrado) – Universities international Laureate, Porto Alegre, 2016.

THEISEN, Fernanda Caumo; MOURA, Heloisa Tavares de; FOLLE, Luis Fernando. **Inovação no design de moda**: articulando antropometria, ergonomia e usabilidade para conforto no uso da calça jeans. Porto Alegre, 2015.

VIANNA, C; QUARESMA, M. Ergonomia: conforto têxtil no vestuário do idoso. In: ERGODESIGN - Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano, 15, 2015, Recife. **Anais...** Recife: USIHC, 2015. P.1-9.

TELLES, M. **Pesquisa mostra como os brasileiros usam o jeans**. Revista Época, São Paulo: Editora: O globo, 2013. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Vida-util/http://revistaepoca.globo.com/Vida-util/noticia/2013/02/pesquisa-mostra-como-os-brasileiros-usam-o-jeans.html>> Acesso em: 22 abr. 2018.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista brasileira de pesquisas de marketing, opinião e mídia - PMKT 03 Completa**, v.2, n.2, pp.20-27, set. 2009.

Apêndice A – Termo de consentimento livre e esclarecido



Prezada Senhora,

A presente pesquisa é sobre: **A relação entre a preferência de calça jeans e a mulher no nordeste: uma questão de conforto?**, e está sendo desenvolvida por **Luana de Matos Batista Leite** (aluna do Curso de Design UFPE | CAA) e **Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa** (professora orientadora). Seu foco foi de entender o porquê as mulheres tendem a escolher a calça jeans para uso cotidiano mesmo morando em uma região que é muito quente.

Considerando sua expertise na área, solicitamos sua valorosa colaboração em responder a uma entrevista aberta contendo nove questões que nos ajudará tanto a entender melhor o sujeito dessa pesquisa, quanto o motivo de escolha do mesmo. Esclarecemos que sua participação é voluntária e que em qualquer momento pode comunicar sua desistência.

Considerando que fui informada dos objetivos e relevância da investigação e que tive acesso a mesma, declaro o meu consentimento em participar dessa pesquisa, como também concordo que os dados obtidos sejam utilizados para fins científicos.

Caruaru-PE, 19 de outubro de 2018

Participante da Pesquisa

Apêndice B – Roteiro da entrevista

1. Você tem o costume de usar calça jeans?
2. Quantas calças jeans você tem?
3. Você tem calças que não sejam jeans? Quantas?
4. Com que frequência você usa a calça jeans?
5. Quais as situações que você usa a calça jeans?
6. Porque você opta por escolher a calça jeans para essas situações?
7. Já teve algum incômodo ao utilizar a calça jeans?
8. Você acha a calça jeans uma peça confortável?
9. Para você o que é conforto?