

ESTUDO DE CASO SOBRE O CONSUMO DE VESTUÁRIO POR JOVENS UNIVERSITÁRIAS

MARTELI, Leticia Nardoni¹
PASCHOARELLI, Luis Carlos²
LANDIM, Paula da Cruz³

RESUMO

A necessidade de consumo de um produto, em questão a roupa, faz parte de um sistema conjunto de eficácia técnica, modismo, do pertencer a uma classe social, de códigos de gênero e de valorização de novas e atuais aparências. Sabe-se, porém, que o consumo por vezes não satisfaz as necessidades e desejos por completo. O uso, mesmo que 'obrigatoriamente', corresponde a inexistência do ideal de um produto no mercado. O presente estudo levanta possíveis dificuldades de compra, a frequência de uso de diferentes aviamentos e características técnicas e culturais que se espera de uma roupa. Com objetivo de avaliar quais os anseios para o consumo de vestuários e em específico consumo de aviamentos. Busca entender qual é a relação do vestuário na percepção de compra e uso por mulheres universitárias a partir do levantamento com um grupo controle. Justifica-se pela falta de estudos que correlacionam o consumo do vestuário em diversos fatores que implicam a percepção de uma pessoa com estes produtos.

Palavras-chave: Vestuário. Moda. Consumo.

ABSTRACT: The need for a consumption product, concerned the clothes, is part of a joint system of technical efficiency, fad, of belonging to a social class, gender codes and recovery of new and current appearances. It is known, however, that sometimes does not satisfy the needs and desires. The use, even if 'mandatory', corresponds to lack of ideal of a product on the market. This study raises difficulties, the frequency of use of different tools and techniques and cultural

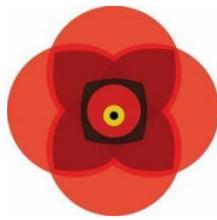
¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Design (PPG Design), Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho (UNESP) campus de Bauru-SP. E-mail: leticia.marteli@unesp.br.

² Doutorado em Engenharia de Produção (2003) pela UFSCar; Mestrado em Projeto, Arte e Sociedade - Desenho Industrial (1997) e graduação em Desenho Industrial (1994) pela UNESP. E-mail: luis.paschoarelli@unesp.br.

³ Doutorado em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo FAU - USP. Mestrado em Geografia pelo Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista, UNESP - campus de Rio Claro. Formada em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, FAU - USP. E-mail: paula.cruz-landim@unesp.br.

features that are expected of an outfit. In order to assess which concerns to the consumption of specific consumption of garments and trims. Seeks to understand what is the relationship of the garment in the perception of purchase and use by University women from the survey with a control group. Is justified by the lack of studies that correlate the garment consumption in several factors involving the perception of a person with these products.

Keywords: Clothes. Fashion. Consumption.



INTRODUÇÃO

O vestir é uma atividade funcional, básica de vida diária, sendo realizada pelo menos duas vezes ao dia. A significação do produto de vestuário percorre diversas vertentes que explicam o uso do mesmo, sendo ele de caráter utilitário, agente comunicador e/ou definidor de símbolos e signos de expressão (MCCRACKEN, 2007).

O vestuário tratando-se de um conjunto de peças de roupa (PEREIRA, 2015), possui detalhes que caracterizam as necessidades e anseios pessoais e sociais de um indivíduo, em componentes expressos por cores, formas, texturas e beneficiamentos. Sabe-se que os beneficiamentos (estampas, bordados e aplicações) e os aviamentos (botões, zíperes e outros) influenciam muito na vida útil dos produtos.

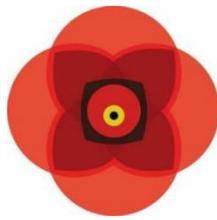
Os beneficiamentos agregam não só o valor estético à peça, como também influenciam fortemente na durabilidade. Muitas vezes quando empregado de forma incorreta, na lavagem ou secagem por exemplo, o desgaste acontece de forma mais rápida do que o comum.

Por aviamentos entende-se dispositivos de diferentes materiais, tamanhos, formas, cores e texturas, empregados a facilitar e viabilizar o vestir da roupa por um indivíduo. Estes permitem a abertura e o fechamento de partes desta, como também prendê-la ao corpo (GRUBER; et al, 2017; MARTELI; et al, 2017). Muitas vezes os materiais dos aviamentos são frágeis e quebram ou mesmo se desprendem antes mesmo da roupa se desgastar. Típico do consumo *fast-fashion*.

A necessidade de consumo de um produto, em questão a roupa, faz parte de um sistema conjunto de eficácia técnica, modismo, do pertencer a uma classe social, de códigos de gênero e de valorização de novas e atuais aparências (SOARES, 2011). O vestuário em si “permite ao indivíduo desprender-se das normas antigas, apreciar mais individualmente as formas, afirmar um gosto mais pessoal” (LIPOVETSKY, 2014, p.42).

O consumo de roupas atesta e comunica a cultura material, que preserva a identidade e liberdade na personalidade aparente de cada indivíduo. O mesmo carrega influências sociais, políticas, econômicas e religiosas (EAGLETON, 2005), as quais são expressas por símbolos e manifestam-se “em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo” (LIPOVETSKY, 2014, p. 201).

Sabe-se, porém, que o consumo por vezes não satisfaz as necessidades e desejos por completo. O uso, mesmo que ‘obrigatoriamente’, corresponde a inexistência do ideal de um produto no mercado (MATTOS, 2017). A



efemeridade da moda expressa o consumo exacerbado de produtos que estimulam satisfação momentânea e descartados assim que outros modismos entram em voga. A produção em escala em relação ao desperdício de materiais e energia gasta para a produção são alguns dos fatores que traduzem a insustentabilidade e só aumentam a crise ambiental. (ZANIRATO, 2014)

Desta forma, buscou-se entender qual é a relação do vestuário na percepção de compra e uso por mulheres universitárias a partir do levantamento com um grupo controle. O objetivo deste estudo é avaliar quais os anseios para o consumo de vestuários e em específico consumo de aviamentos. Justifica-se pela falta de estudos que correlacionam o consumo do vestuário em diversos fatores que implicam a percepção de uma pessoa com estes produtos.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa possui caráter exploratório e experimental, pois busca o levantamento de dados sobre o consumo de vestuário em seus aspectos de compra e uso. Desta forma, levanta possíveis dificuldades de compra, a frequência de uso de diferentes aviamentos e características técnicas e culturais que se espera de uma roupa.

A metodologia aplicada fundamentou-se em duas etapas: de início, aplicou-se o Termo de Consentimento Livre Esclarecido, que fornece informações sobre a pesquisa e esclarece a mesma ao respondente; e em seguida, o protocolo de Identificação que fornece informações pessoais e sobre o vestuário.

A amostra do estudo é de conveniência, em que se constitui de 18 pessoas do sexo feminino, com idade média de 23,78 anos ($\pm 4,14$). A coleta de dados ocorreu nos dias 12 de dezembro de 2017 a 18 de dezembro de 2017. A pesquisa também tem natureza laboratorial, pois foi desenvolvida e aplicada no Laboratório de Ergonomia e Interfaces (LEI) da FAAC-UNESP.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados do levantamento sobre haver dificuldades em comprar roupas para uso pessoal (Gráfico 1) permitem refletir que 50% das respondentes disseram não possuírem dificuldades para comprar, já a outra metade da amostra, relata haver dificuldades e apontam que este fato está ligado aos modelos disponíveis no mercado, em relação aos seus formatos corporais.

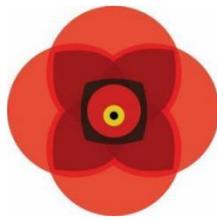


Gráfico 1 - Dificuldade em comprar roupas



Fonte: dos autores (2018)

Alguns autores relatam em suas pesquisas as dificuldades de compra por pessoas obesas (CARDOSO; COSTA, 2007), de meia idade (NEVES, 2015) e idosos (BERNARDO; PEPECE, 2014). Correlatando com os sujeitos desta pesquisa, as pessoas no geral, sentem dificuldades em comprar roupas por serem cada vez mais exigentes, em que elevam suas expectativas de um produto ideal.

Outro fato que implica as dificuldades em comprar roupas, acontece em ocorrência do 'vestir bem', ou seja, o sentir-se satisfeito com a aparência que é transmitida pelo corpo ao uso do produto. Para esta questão, a minoria das respondentes, ou seja, 28% relataram não estarem satisfeitas com as roupas por acreditarem que estas não vestem bem seus corpos (Gráfico 2). A maioria dos indivíduos, 72%, estão satisfeitos com a aparência que a roupa fica em seus corpos.

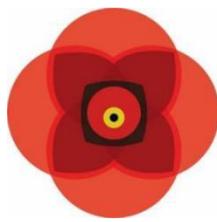
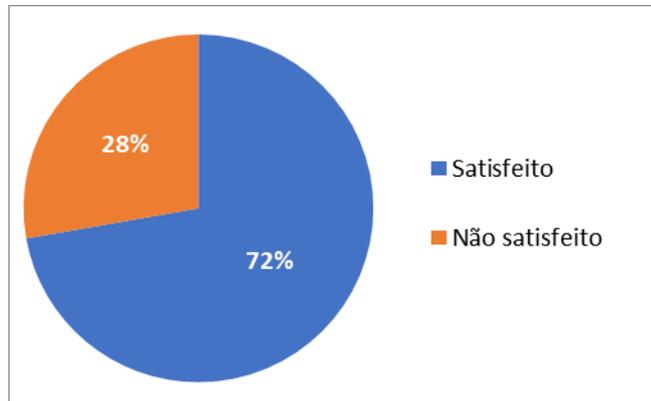


Gráfico 2 – Satisfação com as roupas em relação ao corpo vestido

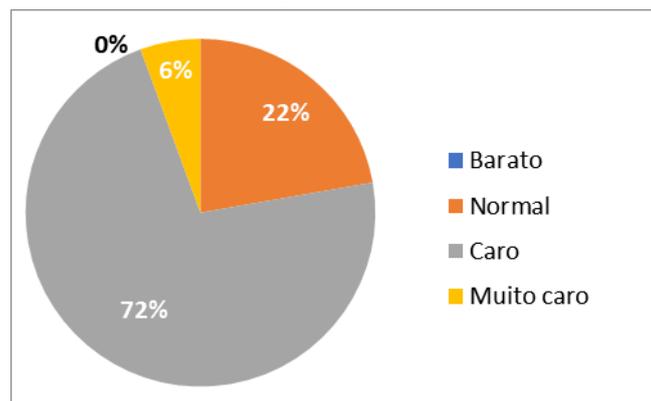


Fonte: dos autores (2018)

O cenário atual implica o aumento do valor dos produtos, de uma maneira geral. 72% da amostra apontam que os produtos de vestuário estão caros, outros 22% ainda relatam estarem muito caros, e 6% relatam que o preço está normal. Nenhum dos respondentes disseram que as roupas estão baratas (Gráfico 3).

60

Gráfico 3 – Percepção do valor de mercado



Fonte: dos autores (2018)

Os dados sobre o que os respondentes consideram mais importantes em uma peça de vestuário demonstram que o conforto e o aspecto visual foram mais importantes, por representarem 29% e 17% respectivamente dos resultados da amostra (Gráfico 4), visto que cada sujeito pôde optar em até três qualidades. Na sequência, 14% optaram pelo caimento do produto vestido ao corpo, 12% pela durabilidade e por não impedir a locomoção, 6% pela qualidade e por disfarçar partes do corpo e 4% pelo aspecto emocional.

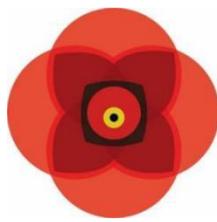
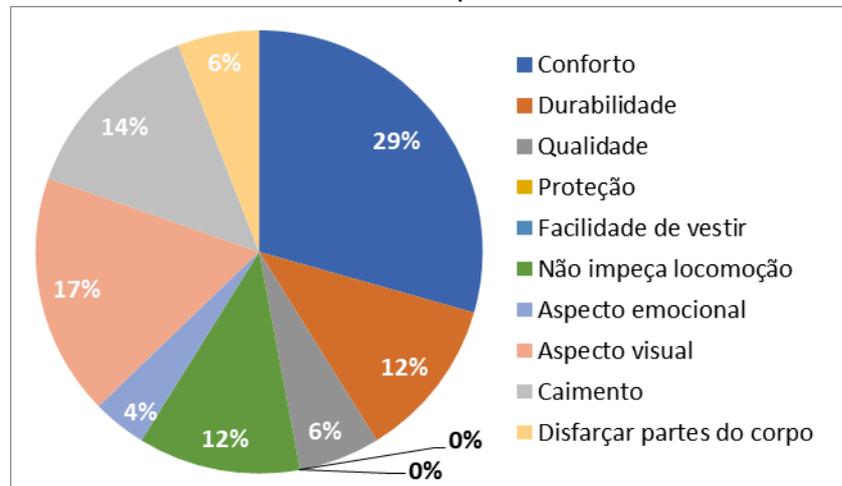


Gráfico 4 – Características mais importantes sobre vestuários



Fonte: dos autores (2018)

Foi possível notar que nenhum sujeito optou pela proteção e facilidade de vestir. Como o vestuário pode ser considerado a extensão do próprio corpo, por ser um produto de uso diário e necessário para a sobrevivência, torna-se imprescindível não o associar à proteção, mesmo que seja algo subentendido ao consumo. É fato mencionar também, a amostra é constituída de jovens saudáveis, por conseguinte, essas características do vestuário não são prioridades de seus consumos.

Quanto as características técnicas (Gráfico 5), 72% dos sujeitos escolheram preferencialmente roupas pelo seu modelo, seguido de 17% pela cor e 11% pelo tecido. Ninguém avaliou os beneficiamentos e aviamentos como qualidades técnicas importantes em relação as demais expostas.

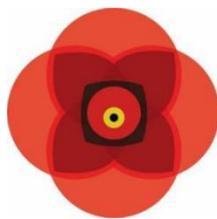
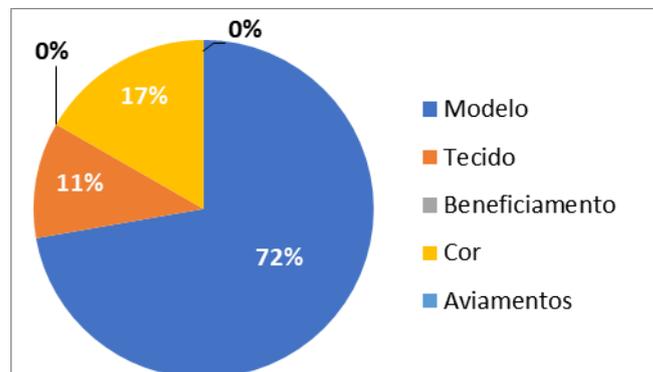


Gráfico 5 – Características técnicas

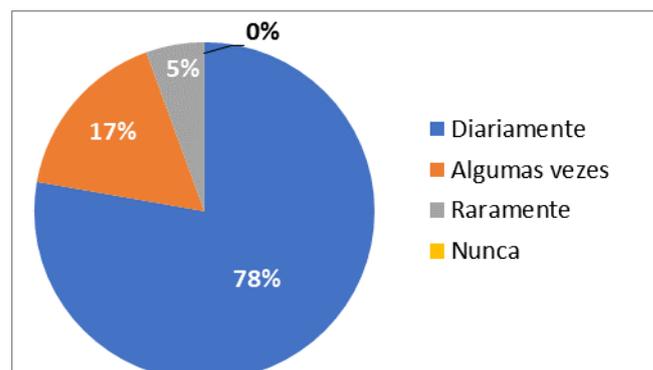


Fonte: dos autores (2018)

Houve também, um levantamento sobre a frequência de uso de cinco aviamentos mais utilizados em peças de roupa. O zíper, presente principalmente em calças, shorts, saias e jaquetas, é utilizado por todas as respondentes (Gráfico 6). O mesmo possui a frequência de uso diariamente em peças de vestuário por 78% dos sujeitos, 17% utiliza algumas vezes e 5% raramente.

62

Gráfico 6 – Frequência de uso do zíper



Fonte: dos autores (2018)

O botão é um aviamento presente em vários tipos de vestuário. Este sempre acompanha o zíper em calças, shorts e saias, além de ser útil em vestidos, camisas, casacos e jaquetas. Todas as respondentes utilizam este aviamento, sendo 50% delas diariamente, 44% algumas vezes e 6% raramente (Gráfico 7).

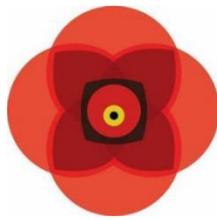
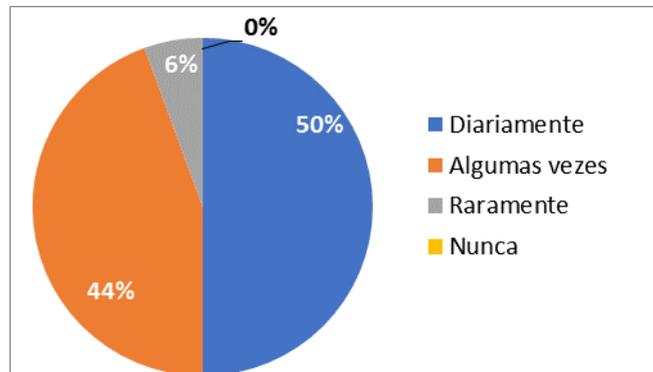


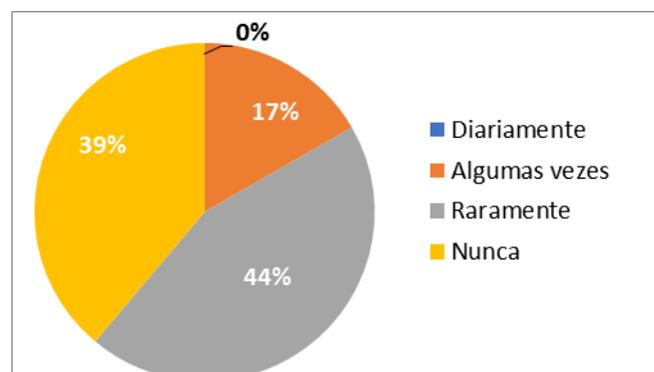
Gráfico 7 – Frequência de uso do botão



Fonte: dos autores (2018)

O velcro é um aviamento pouco utilizado em peças de vestuário. Este atualmente é destinado mais ao segmento infantil e aos acessórios de vestuário, como bonés, sapatos e outros. Fato este que nenhum respondente o utiliza diariamente (Gráfico 8). 17% dos sujeitos o utilizam algumas vezes, 44% raramente e 39% nunca utilizaram.

Gráfico 8 – Frequência de uso do velcro



Fonte: dos autores (2018)

O gancho é um aviamento muito utilizado para fechamento de sutiãs e peças sofisticadas como vestidos de festas e calças sociais. A frequência de uso do mesmo é tida diariamente por 22% dos sujeitos, 17% o utilizam algumas vezes, 33% raramente e 28% nunca utilizaram (Gráfico 9).

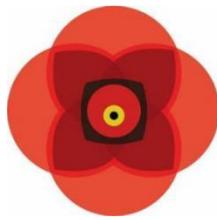
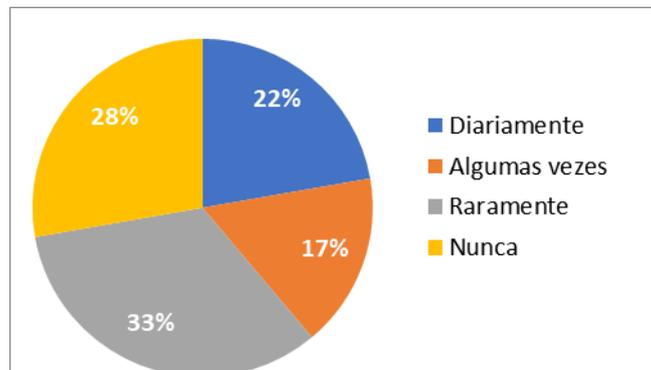


Gráfico 9 – Frequência de uso do gancho

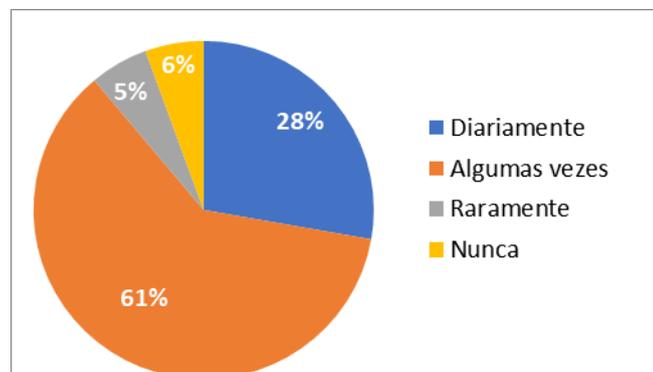


Fonte: dos autores (2018)

O elástico é um aviamento também presente em muitas peças do vestuário, principalmente em roupas de malha como calças, saias, blusas. Os pijamas quase que sempre o utilizam por ser uma forma de segurar a peça ao corpo sem muito volume. Todos os respondentes o utilizam, sendo a maioria, 61% algumas vezes, 28% diariamente, 6% nunca e 5% raramente (Gráfico 10).

64

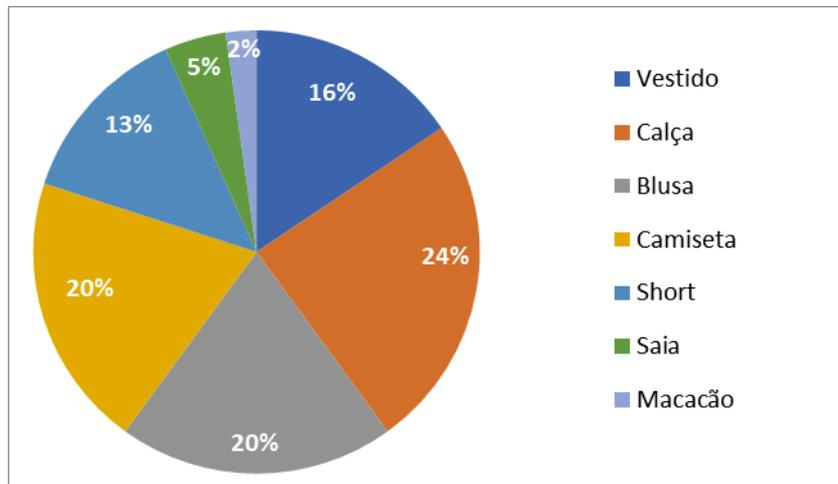
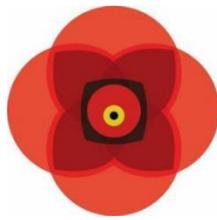
Gráfico 10 – Frequência de uso do elástico



Fonte: dos autores (2018)

Os sujeitos descreveram quais as peças que mais utilizam no cotidiano. Os resultados (Gráfico 11) apontam 24% utiliza calças, 20% blusas, 20% camisetas, 16% vestidos, 13% shorts, 5% saias e 2% macacão.

Gráfico 11 – Roupas que mais consomem



Fonte: dos autores (2018)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

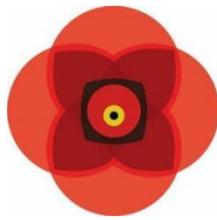
O estudo trouxe a possibilidade de entender o consumo sobre produtos de vestuário jovens universitárias, na relação da percepção de uso e gosto pessoal. A dificuldade em comprar para este público se dá pelo fato de que para a maioria os produtos de moda são caros, e, prezando muito pelo conforto e aspecto visual, não se identificam com os modismos vigentes.

Correlacionando os aviamentos com as peças mais utilizadas pela amostra, percebe-se que o zíper e o botão são os aviamentos mais frequentes, utilizados principalmente nas calças jeans. Notícias da Mundo do Marketing (2017) apontam este produto de vestuário como o mais consumido pelas brasileiras e um dos mais difíceis de comprar, pelo fato dos modelos disponíveis no mercado serem incoerente aos corpos dos consumidores, justificando a resposta da amostragem.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS



BERNARDO, P.; PEPECE, O.M.C. **Moda para a terceira idade:** a roupa adequada para cada ocasião. *Projetica*, v.5, n.1, p.57-74, 2014.

CARDOSO, A.J.M.; COSTA, T.A.T. **O "peso da moda":** a relação e o envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, v. 4, p. 54-67, 2007.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura.** São Paulo: Editora Unesp, 2005, 211p.

GRUBER, C.; et al. **O vestir na vida dos idosos:** contribuições da ergonomia e das tecnologias assistivas. *Moda Palavra E-Periódico*, v. 9, n.19, p.149-178, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Edição de bolso, 4 reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, 352 p.

MARTELI, L.N.; et al. **Aviamentos e a vestibilidade de roupas para idosos:** uma contribuição do design ergonômico. In: *Colóquio de Moda*, 13., Bauru-SP, 2017, 15p. Anais...

MATTOS, L. M. **Julgamento visual de cadeira de rodas:** contribuições para o design de produtos assistivos. 2017. 96f. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Estadual Paulista, Bauru-SP, 2017.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo:** uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 2007, v. 47, n.1, pp.99-115.

MUNDO DO MARKETING. 2017. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37497/brasileiras-sao-as-que-mais-compram-jeans-no-mundo.html>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

NEVES, E.P. **Moda e design ergonômico:** influência de variáveis biopsicossociais do climatério e da menopausa na percepção da usabilidade do vestuário feminino. 165f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Estadual Paulista, Bauru-SP, 2015.

PEREIRA, C. M. **O Vestuário e a Moda:** e suas principais correntes teóricas. *Revista Moda Palavra e Periódico*, v.8, n.15, p. 202-221, 2015.

SOARES, C. L. **As roupas nas práticas corporais e esportivas:** a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940). Campinas, SP: Autores Associados, 2011.