



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DESIGN-MODA**

CAROLINE PINTO MARTINS

**PERSPECTIVAS PARA O CONSUMO DE MODA
AUTORAL EM FORTALEZA**

Fortaleza

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- M342p Martins, Caroline Pinto.
Perspectivas para o consumo de moda autoral em Fortaleza : estudo monográfico / Caroline Pinto Martins. – 2017.
99 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2017.
Orientação: Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Figueiras.
1. Moda autoral. 2. Cauda longa. 3. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDD 391

CAROLINE PINTO MARTINS

**PERSPECTIVAS PARA O CONSUMO DE MODA AUTORAL EM
FORTALEZA**

Estudo monográfico

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido à Coordenação do Curso de
Graduação em Design-Moda, da
Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Design-Moda.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Msnda. Manuela Fátima Paula de Medeiros Pessoa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho a Deus, por nortear a minha vida. Aos meus pais, irmãos e namorado pelo incentivo, amor e carinho. Às minhas amigas, pela companhia nessa jornada. À minha orientadora e mentora, Prof.(a) Dr.(a) Araguacy Filgueiras pelo seu exemplo, entrega e dedicação à docência.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, meu porto seguro, por me fazer compreender que ter paciência é necessário e que tudo tem seu momento para acontecer.

À minha família, meus pais, Silvia Helena e Raimundo, por me apoiarem e me mostrarem o caminho correto, ensinando-me valores como o amor, perseverança e atitude, os quais me constituíram e me fizeram chegar até aqui. Em especial à minha mãe, que me apresentou o ofício desde a infância e me estimulou a fazer tudo com primor e dedicação. Agradeço aos meus avós, por serem minha maior fonte de inspiração e aos meus irmãos, amados, companheiros de vida. Agradeço também ao meu namorado querido, Flávio Henrique, pelo carinho e compreensão demonstrados nessa reta final e sempre. Todo o meu amor entrego à vocês.

Aos colegas de curso e às minhas amigas, presentes recebidos pela convivência no ambiente acadêmico, Bruna Catunda, Flávia Rodrigues, Louise Martin, Malaki Bassila, Natália Benigno e Patrícia Moraes, que fizeram parte dessa trajetória, dividindo momentos de descontração, angústias e conquistas.

A todos os professores que contribuíram com minha formação, desenvolvendo as minhas potencialidades. Destaco, em especial, os(as) queridos(as) professores da Universidade Federal do Ceará, Profa. Dra. Cyntia Tavares, Profa. Dra. Dijane Rocha, Profa. Me. Syomara Duarte, Prof. Dr. Riverson Rios e Prof. Dr. Hugo Acosta, que me acompanharam nessa longa jornada e se fizeram essenciais. Agradeço sobretudo à minha orientadora, mentora e amiga, Profa. Dra. Araguacy Filgueiras, por todo apoio, paciência e cuidado dedicados a mim; que aceitou esse desafio e tornou-o realidade. O seu direcionamento e companhia, por mais de uma vez, foi um divisor de águas na minha formação acadêmica.

RESUMO

Diante do crescimento da produção de moda autoral em Fortaleza, esse estudo busca identificar o perfil do público alvo, o que ele entende como look autoral e o que o influencia no consumo. Na pesquisa bibliográfica, a partir de autores como ANDERSON (2006), MCCRAKEN (2003), MIRANDA (2014), RODRIGUES (2007), SANT'ANNA (2014), SOLOMOM (2011), pudemos analisar, sob o viés do marketing, consumo, conceito de moda autoral e comportamento do consumidor, o público identificado e a relação consumidor *versus* moda autoral. Por meio de pesquisa qualitativa, através de questionário realizado em plataforma digital, obtivemos meios de perceber que a mulher se configura o consumidor efetivo e com maior propensão à compra. Contudo o homem se mostra com potencialidades de compra, mas as empresas necessitam investir em informação.

Palavras chave: Cauda longa. Moda autoral. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Given the growth of authorial fashion production in Fortaleza, this study seeks to identify the profile of the target audience, what it understands as an authorial look and what influences the consumption. In the bibliographic search, from authors like ANDERSON (2006), MCCRAKEN (2003), MIRANDA (2014), RODRIGUES (2007), SANT'ANNA (2014), SOLOMON (2011), we have been able to analyze, under the bias of the concept of marketing, authorial fashion and consumer behavior, the identified public and the relationship consumer versus fashion author. Through a qualitative research, a questionnaire carried out on a digital platform, we obtained the means to perceive that the woman is the effective consumer and with a higher propensity to purchase. However man shows himself with purchasing potential, but companies need to invest in information.

Key words: Long tail. Authorial fashion. Consumer behavior.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1	– Exemplo de gráfico de uma cauda longa.....	p. 18
Imagem 2	– Hierarquia das necessidades de Maslow.....	p.22
Imagem 3	– Estágios da tomada de decisão do consumidor.....	p. 23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	p 10
2	MODA E MODA AUTORAL.....	p.11
3	CONSUMO E MODA.....	p.11
4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	p.20
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES – O CONSUMIDOR DE MODA AUTORAL DE FORTALEZA.....	p.25
5.1	Quem é o consumidor de moda autoral de Fortaleza.....	p. 25
5.2	O que é moda autoral para esse consumidor: o conceito.....	p. 26
5.3	Como é o comportamento de compra dos consumidores de moda autoral..	p. 27
5.4	Características valorizadas do produto autoral	p. 29
5.5	O produto autoral e cauda longa.....	p. 30
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	p.32
	BIBLIOGRAFIA.....	p.33
	APÊNDICES.....	

1 INTRODUÇÃO

Em contramão ao movimento “fast fashion” percebe-se a ascensão no mercado de pequenas e médias empresas de moda autoral, contudo, não está claro quem é o consumidor dessas empresas. O que o influencia a comprar esse tipo de produto? Como ele o significa e o percebe? O que é “moda autoral” sob o seu ponto de vista?

É nesse contexto que o presente trabalho analisa o comportamento do consumidor de moda autoral da cidade de Fortaleza, pretendendo identificar a fatia de mercado de consumidores residentes na cidade que consomem moda autoral e as diferenças percebidas por esse público entre os produtos e serviços industriais, produzidos em escala, dos produtos e serviços autorais; compreender os aspectos desses produtos e serviços que são valorizados por esse público e identificar as principais influências para o consumo.

O estudo trata de uma pesquisa de caráter exploratório, que “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva” (MATTAR, 2012, p.8). Tem base no levantamento bibliográfico em fontes secundárias do tema proposto, quando foram analisados livros e pesquisas buscando maior compreensão das temáticas abordadas e o estabelecimento de uma conexão firme entre os diversos conceitos.

Além da pesquisa bibliográfica, o estudo se utiliza de forma adicional do método quantitativo descritivo de pesquisa que, de acordo com Parente (2012), tem o objetivo de descrever determinado fenômeno. No caso, o comportamento dos consumidores e a sua percepção sobre moda autoral.

O instrumento de coleta de dados escolhido foi a realização de entrevistas pessoais através de questionário estruturado. Este tipo de questionário foi escolhido para que todos os respondentes sejam abordados pelas mesmas perguntas, na mesma seqüência temática. O papel do questionário na pesquisa foi identificar a relação entre os entrevistados com o conceito de moda autoral desejando saber qual fatia desse mercado consome esses produtos e acredita nesse conceito.

Nos últimos anos tem-se verificado, entre os graduandos do curso de Design-Moda, significativa produção acadêmica que aborda a temática moda autoral, da mesma forma que os trabalhos criativos (TCC Projeto de Moda) têm apresentado o desenvolvimento de marcas cujos autores ingressam no mercado local com essas

produções. A ascensão de novas formas de comercialização tais como feiras itinerantes, lojas colaborativas e o e-commerce, tem favorecido a produção e comercialização de artigos de moda diferentes do tradicional *fast fashion*, configurados pela moda autoral. Assim, sentiu-se necessidade de pesquisar e discutir quem é esse consumidor em Fortaleza, delinear o perfil e identificar as suas características de consumo.

2 MODA E MODA AUTORAL

O conceito de moda é muito amplo. Em sua origem a palavra moda vem do latim *modus* e designa modo, maneira, comportamento (BRAGA, 2005), contudo, muitos teóricos relacionam moda com diferenciação social e com ciclo de disseminação dos produtos de consumo.

Lipovetsky (2009, p.43) afirma que a moda é um sistema original de regulação e pressão sociais, cuja evolução é acompanhada “do ‘dever’ de adoção e de assimilação” de gostos e consumo imposta quase que obrigatoriamente a um meio social determinado através da comparação e competição entre os membros de tal meio. Segundo ele,

A moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. (...) A moda não permitiu unicamente exhibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, e isso no próprio coração de uma era aristocrática (LIPOVETSKY, 2009, p.42).

Miranda (2014, p.62), concorda e conceitua moda como um sistema, um esquema de distinção social que dissemina os produtos culturais de consumo.

O sistema da moda procura disseminar os produtos culturais que tenha processado; este processo passa por quatro estágios: criação, seleção, processamento e disseminação. Ele provê a sociedade de produtos cujos significados correspondem às formas básicas que caracterizam o mundo. (...). Por outro lado, não devemos esquecer que a conformidade do indivíduo à moda se dá, fundamentalmente, pelo desejo de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, àqueles que brilham pelo prestígio e pela posição. Algumas pessoas encontram um sentido de segurança nessa conformidade, sendo esta uma forma de controle social (MIRANDA, 2014, p.62).

O fenômeno de moda passa por um processo de difusão de costumes dentro da sociedade. “É preciso que exista um consenso, pessoas que acreditem, concordem e

consumam esta ou aquela ideia para que ela vire moda” (TREPTOW, 2007, p.27). Para a autora, para que um costume ou proposta de consumo seja considerada ‘moda’, é preciso que se passe pelas etapas de lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste.

Jones (2002), citada por Treptow (2007, p.27) apresenta dois movimentos sociais que podem explicar o surgimento de novas modas, são o *trickle-down* (gotejamento) e o *bubble-up* (ebulição).

O efeito *trickle-down* é caracterizado quando uma proposta de consumo é lançada para a elite da moda, em desfiles internacionais, eventos restritos para formadores de opinião e celebridades e, a partir desse momento, ela dissemina entre as camadas da sociedade e chega à massificação e ao desgaste, com o produto nas ruas. O efeito *bubble-up* se desenrola no sentido inverso; quando o novo costume surge nas ruas e nas classes mais baixas e é legitimado como moda pela elite formadora de opinião, que incorpora a proposta ao seu vestir. Entretanto, “independente de onde surja um estilo, seja nas passarelas ou nos subúrbios, para chegar a ser moda ele precisa ser aceito e imitado” (TREPTOW, 2007, p. 28).

Desta forma, podemos concluir que, mais do que indicar preferências que mudam de tempo em tempo, a moda é um sistema de mimetismo e diferenciação que constitui a sociedade. Ela revela seus traços sociais e estéticos característicos, contudo, inicialmente se apresenta para pequenos grupos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação. Trata-se do estágio artesanal e aristocrático da moda, citado por Lipovetsky (2009, p.63).

Do outro lado do comportamento de consumo de moda e de tendências massificadas, percebemos a ascensão de um movimento de busca pela identidade pessoal que “ocorre quando o indivíduo não se apropria de um padrão vigente, mas imprime a sua marca pessoal, suas características de gosto e seu conceito de harmonia e do belo” (TREPTOW, 2007, p.31). São consumidores “que buscam alternativas para aquisição e fruição de itens de vestuário, desconsiderando a lógica da moda” (MEZABARBA, 2014, p.3).

Esta capacidade de filtrar as tendências, modificá-las e produzir novas propostas que revelam características pessoais é descrita como o estilo, a busca pela identidade e autenticidade através do consumo (TREPTOW, 2002).

Para Garcia e Miranda (2014, p.50), o consumidor que busca empregar o valor de autenticidade na sua comunicação pessoal e visual, no seu vestuário, mantendo-se alheio à padronização imposta pela moda, induz os produtores de moda a oferecer produtos diferentes; produtos que tenham uma assinatura plástica única e autêntica. Surge então o chamado *slow fashion*, e a valorização do *look* autoral, moda autoral.

Ainda segundo as autoras, o produto de moda autoral pode ser caracterizado por carregar forte tradição artesanal e herança cultural de uma localidade ou cultura. É produzido a partir da mão de obra local e feito com uma “combinação de insumos pautada pelo alto grau de diversidade em sua aplicação, usualmente deslocada da função original, o que engendra um efeito de sentido de singularidade” (GARCIA E MIRANDA, 2014, p.51).

Emblemático dos criadores de moda e formadores de opinião, o *look* autoral

Personaliza a aparência graças a um modo de fazer artesanal. Com essa individualidade engendra o efeito de sentido autêntico e, muitas vezes, causa um sentimento de estranheza dos consumidores, pois não parece ser passível de uso comum (GARCIA E MIRANDA, 2014, p.55).

Desta forma, podemos observar que o *look* autoral produz alterações no sistema por apresentar novos valores, formas de produção, técnicas e materiais.

3 CONSUMO E MODA

Consumo é “o processo, mediante o qual os bens e serviços são criados, comprados e usados” (MIRANDA, 2014, p.14). Este ciclo que segue do processo de escolha ao uso sofreu grande mudança durante o tempo e, no período da corte inglesa da Rainha Elizabeth, no final do século XVI, como aponta McCracken (2010), houve grande revolução no processo consumo. Até então, os bens passavam de geração em geração dentro das famílias e a tradição demarcava o status e o poder social. Nessa época houve um *boom* do consumo estimulado pela monarquia, em que o “novo”, a novidade, passou a substituir a tradição como demarcadora de posição social.

O autor analisa que no contexto de uma corte cerimonial, sobretudo os objetos, prestam-se a comunicar a legitimidade do monarca para governar e as suas aspirações, qualidades de poder e de majestade, bem como o status conforme se é visto progressivamente em termos míticos, religiosos e literários.

Esse novo sistema de consumo traduz uma descontinuidade histórica, uma ruptura com a forma de socialização corrente desde sempre, como concorda Lipovetsky (2009):

Enquanto nas eras de costume reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras da moda dominam o culto das novidades, assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros – prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos, que com os antepassados. Amor pela mudança, influência determinante dos contemporâneos: esses dois grandes princípios que regem os tempos de moda têm em comum o fato de que implicam a mesma depreciação da herança ancestral e, correlativamente, a mesma dignificação das normas do presente social (LIPOVETSKY, 2009, p.35).

Desta forma, as roupas e outros bens começaram a ser substituídos não mais pelo desgaste natural, mas também e, principalmente, para reforçar o simbolismo de uma corte monárquica próspera, que demarca a soberania e a riqueza do estado:

Os bens que eram agora comprados em função de demandas imediatas de uma guerra social assumiam qualidades bastante diferentes. Não eram mais construídos com a mesma preocupação com a longevidade. Não eram mais valiosos somente se antigos. Certos bens tornaram-se valiosos não por sua pátina, mas por serem novos (MCCRACKEN, 2003, p.33).

A Revolução Industrial democratizou esse consumo e horizontalizou a distribuição dos produtos de moda, acelerando o descarte dos produtos em ciclos cada vez menores. McKendrick, em seu estudo *The Birth of a Consumer Society* (1982), citado por McCracken (2003), ressalta que uma alteração nos meios e fins produtivos, referindo-se à Revolução Industrial inglesa do século XVIII, não pode ter se dado sem uma mudança considerável nos gostos e preferências do consumidor, indicando que, concomitante a esta, houve também a Revolução do Consumo, puxada pela demanda e pelos novos desejos do consumidor.

A repentina demanda pelos novos produtos oferecidos no mercado, como a chita barata e as musselinas importadas da Índia, foi a primeira indicação das novas necessidades de consumo. McKendrick (1982), considerando essas observações, percebeu a comercialização de insumos para a indústria de vestuário como uma ‘área-chefe’¹ na qual a demanda do consumidor mudou e foi alterada pelas inovações do século XVIII.

¹ Denominação dada por McKendrick (1982, citado por McCracken, 2010), ao citar que a Moda foi o setor que mais estimulou o consumo, massificação e estratificação social, funcionando como forma de expressão.

Tais inovações incluem uma nova e intensificada tirania da moda, uma mais rápida obsolescência do estilo, uma difusão mais veloz do conhecimento dos padrões de moda, o aparecimento de técnicas de marketing com a manequim e os estereótipos de beleza, a nova e mais ativa participação de grupos sociais anteriormente excluídos e, finalmente, novas ideias sobre o consumo e sua contribuição para o bem público (MCCRACKEN, 2010, p.24).

Desde então a velocidade na substituição das peças de vestuário teve crescimento exponencial. Os bens se tornam um meio para expressão, transformação e mesmo inovação das ideias culturais existentes. O mundo ocidental passou por uma ruptura com o surgimento do conceito de moda: as classes sociais mais abastadas passaram a variar suas roupas com o objetivo de se diferenciar daqueles que os imitavam e de se posicionar socialmente, gerando um ciclo vicioso de novidades. Essas mudanças de comportamentos e desejos do consumidor em um menor período de tempo, indicam a característica efêmera das novas demandas como aponta Braga (2008, p.36), quando fala que “dessa continuidade criação-cópia-criação, apareceu o aspecto de sazonalidade e, por conseguinte, o conceito de moda, dando-lhe a característica de efemeridade”.

Não houve grande ascensão ou descontinuidade desta cultura de consumo no século XIX. Como afirma McCracken (2003, p.43), “a revolução do consumo, neste momento, já havia se instalado como uma característica estrutural da vida social”. Algumas mudanças no contexto de atividade de compra deste período são essenciais para a compreensão do moderno caráter do consumo.

A interação do consumidor com o produto a ser consumido mudou. Surgiram novas técnicas de marketing, tais como o emprego de novas estéticas publicitárias planejadas para dar projeção aos produtos. Surgiram lojas de departamento, espaços planejados e decorados que proporcionaram ao consumidor novos estímulos no ambiente de compra, além de facilidades comerciais, como o oferecimento de crédito para a compra. (MCCRACKEN, 2003). Houve ainda a ascensão de distintos estilos de vida, quatro neste centênio, como aponta Williams, em seu estudo *Dream World: mass consumption in nineteenth century France* (1982), citado por McCracken (2003 p.44), demonstrando uma diminuição de tempo considerável para mudança de estilos. Mudanças sociais que antes aconteciam em um século, neste momento passaram a mudar a cada 25 anos, em uma média aritmética (BRAGA, 2008, p.37).

Como pontua McCracken (2003, p.47) “Exposições, lojas de departamentos e filmes: todos eles deram contribuições igualmente importantes para o mundo dos

sonhos do consumo”. Os bens de consumo, se constituíram cada vez mais como suportes do significado cultural e como uma “nova oportunidade para definição de si e do mundo”. (MCCRACKEN, 2010, p 45). Os objetivos do mercado haviam mudado, pois ao invés de ofertar ao mercado itens específicos de consumo, este se dedicava a avivar o desejo livremente mutante do consumidor.

No século XIX a produção e o consumo em geral correspondiam ao ato de satisfazer uma necessidade, seja de alimentação, vestimenta, reafirmação social, moradia e outros. Já o século XX começa em outro ritmo, a demanda de consumo vai da utilidade ou funcionalidade do produto para a satisfação de um desejo, característica imaterial. O consumo torna-se emocional. (SANT’ANNA, 2014). Concomitante à inclusão do desejo nesse cenário, a dinâmica de moda “ganhou outra característica de tempo de delimitação, reduzindo o mesmo à forma de decênios para estabelecer identidades específicas de moda” (BRAGA, 2008, p.37).

Muitos acontecimentos e revoluções sociais aconteceram nesse período. Houve o fim da grande guerra e o início e fim de outras; a emancipação financeira da mulher; o estabelecimento da produção em série; a ratificação do cinema e dos meios de comunicação como referencial de divulgação dos novos costumes; a grande depressão e a crise econômica; a crise do petróleo, os festivais de música, movimentos culturais e outros. Simultâneo a tudo isso, as preferências de consumo também mudaram e cada vez mais rápido. Na moda, os comprimentos das saias oscilavam entre curto e longo a cada década; as cinturas das roupas deslocavam para cima ou para baixo, ficavam mais justas ou mais folgadas dependendo do contexto socioeconômico; as roupas ficaram mais acessíveis, passaram a ser produzidas em escala industrial – *ready to wear ou prêt-à-porter*; a alta costura teve que se adaptar às demandas; os jovens passaram a exercer maior influência sobre o comportamento de moda e consumo em geral. Surgiram novos materiais para produção; novos grupos, nichos de mercado, que tinham as mesmas preferências e influenciavam a sociedade como um todo. A individualidade foi a grande busca do momento. A mudança foi a principal característica deste centênio (BRAGA, 2008).

Podemos concluir que os produtos sempre foram providos de significados na sociedade, funcionais ou subjetivos. Isto nos leva a entender o consumo com um “processo cultural ativo, (...) uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que consumimos” (MIRANDA, 2014, p.18). Nesta linha de pensamento, o

consumo de moda pareceu evoluir para atuar, ao invés de um fator meramente supérfluo, como um dos tipos de substituto de desenvolvimento do “eu”, uma ferramenta para expressão.

Braga (2008) apresenta detalhadamente a ideia de consumo e moda:

[...] Cada época com seu contexto, cada contexto com sua cultura, cada cultura com sua identidade, cada identidade com seu valor, cada valor com seu mérito, cada mérito com sua forma de expressão, cada forma de expressão com sua proposta, cada proposta com sua criatividade, cada criatividade com sua essência, cada essência com sua arte, cada arte com sua manifestação, cada manifestação com o seu modo e cada modo com sua moda. (BRAGA, 2008, p.55)

Miranda (2014) contribui afirmando que a moda é o fenômeno que demonstra da melhor forma a 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, 2014, p. 17). Ou seja, a moda está intrinsecamente ligada à dinâmica de produção e consumo. Impulsiona, como outros fenômenos, todo o sistema industrial, mas com suas características específicas, múltiplas e complementares, que possibilitam entendê-la de maneira multidisciplinar e única.

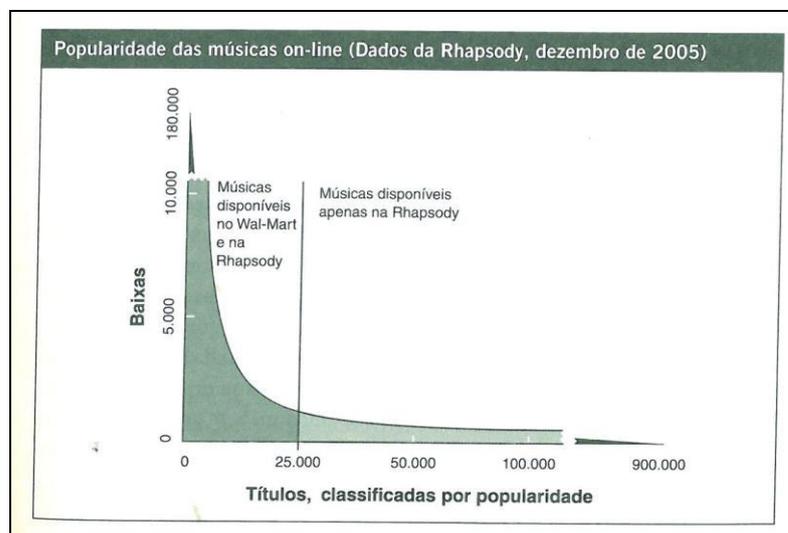
A bibliografia pesquisada relaciona o produto de moda autoral e inovador a importantes *maisons* de moda e empresas reconhecidas no mercado ou a pequenos grupos de vanguarda, contudo, fazendo uma ponte com a Teoria da Cauda Longa de Cris Anderson (2006)², podemos afirmar que atualmente vivemos na era da “economia da abundância”, onde uma grande variedade de produtos e produtores estão disponíveis no mercado e toda essa variedade se torna acessível ao consumidor em formas acessíveis e diversas de comercialização. A cauda longa pode ser entendida como:

Um aspecto da nossa cultura e nossa economia (que) está cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva de demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda de demanda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em

² A Cauda Longa é a teoria apresentada por Cris Anderson em seu livro *A Cauda Longa* (2006) a qual defende que nossa cultura e economia estão se distanciando do foco em um número relativamente pequeno de “hits” (produtos da moda, conhecidos, que fazem sucesso), para um grande número de nichos. Para que a teoria da cauda longa funcione é preciso existir alguns hits e muitos nichos, de modo que os consumidores sejam levados de um a outro pelo movimento natural do mercado e das informações. Podemos definir cauda longa como sendo a transformação do mercado de massa, dominado por poucos, para um pulverizado de inúmeros nichos.

termos econômicos quanto os destinados ao grande público (ANDERSON, 2006, p.50).

FIGURA 1 – Exemplo de gráfico de uma Cauda Longa, aplicado aos dados da empresa Rhapsody



Fonte: Adaptada de ANDERSON, Chris. A cauda longa. 14ª reimpressão, 2006, p. 23)

A democratização das ferramentas para produção de bens, como a facilidade do acesso às máquinas para produção, e de conteúdo de informação, através da internet, de computadores, impressoras, e outros, permitiu que uma maior quantidade de pessoas produzisse novos produtos. Estes produtores, com capacidade de produção em mãos e informação, possibilitaram a injeção de uma vasta variedade de produtos no mercado, sejam eles autênticos e inovadores, ou tradicionais e “da moda”. Surgem novas demandas e novos nichos de mercado.

Hoje, milhões de pessoas comuns têm as ferramentas e os modelos para se tornarem produtores amadores. Algumas também terão talento e visão. Como os meios de produção se difundiram em tamanha amplitude, entre tantas pessoas, os talentosos e visionários, ainda que representem uma pequena fração do total, já são uma força a ser levada em conta. (ANDERSON, 2006, p.62)

O desenvolvimento de estradas, dos sistemas de distribuição e entrega de produtos, aliados à revolução ocasionada pela massificação do acesso à internet, reduziu consideravelmente os custos de consumo e distribuição. Não existe mais a necessidade de um espaço físico para apresentar e comercializar informações, serviços e produtos (ANDERSON, 2006).

Paralelo ao processo de produção e consumo está o processo de venda, de comercialização. A tecnologia da informação está derrubando os limites de tempo e espaço, e é por meio da internet que o consumidor “vem ampliando as alternativas de escolha e o nível de controle das suas decisões de compra” (PARENTE, 2014, p. 28). Tornou-se instrumento utilizado para efetuar a troca, o chamado *e-commerce*, e principalmente o meio para divulgar os produtos e serviços, através de redes sociais, sites e presença em matérias e reportagens jornalísticas.

Assim como a internet, a inovação e criatividade são características dominantes para o desenvolvimento do comércio. “O surgimento de novos formatos vem reduzindo o ciclo de vida das instituições mais tradicionais” (PARENTE, 2014, p. 27), que, empurradas pelo mercado, necessitam ceder espaço para o desenvolvimento de novos modelos de negócios. A tendência se dá “não apenas com novos formatos do varejo, mas também como varejo integrado, apresentando novas combinações de loja” (PARENTE, 2014, p.28). Nesse contexto é possível citar as lojas colaborativas de pequenos produtores que, através do investimento estrutural do ponto de venda e da manutenção de estoque compartilhados, mantêm uma estrutura para bem atender o consumidor, sem o custo de manutenção de um ponto de venda convencional. Essa estratégia diminui o investimento necessário para manutenção do ponto de venda e facilita o acesso físico ao artigo comercializado pelo mercado interessado no produto.

Para além da loja colaborativa e outros novos formatos, percebe-se a ascensão de feiras itinerantes de coletivos de novos produtores, que fazem do ponto de venda coletivo um evento social. São “feiras culturais alternativas em que moda, arte, decoração e gastronomia convivem para entreter um público que sabe que irá sempre encontrar peças originais de compra e lazer” (RODRIGUES, 2007, p.12). Com o objetivo de ser o reflexo da cultura local, essas feiras abrem espaço para produtores de todas as “tribos” e não focam em um segmento de mercado específico. A diversidade e a especialização dos produtores em seus nichos específicos são os principais atrativos do público, “é como se a movimentação gerada transformasse o local em um point bacana, moderno” (RODRIGUES, 2007, p.32).

Essa variedade de novos produtos e comercialização, disponíveis em formas diversas no mercado, empurra a demanda de consumidor.

Outra coisa que acontece quando os consumidores conversam entre si é descobrirem que, em conjunto, suas preferências são muito mais

diversificadas do que sugerem os planos de marketing. Seus interesses se desmembram em comunidades de afinidade cada vez mais estreitas, que se aprofundam cada vez mais nas respectivas preferências, como sempre ocorre quando mentes atuam em conjunto. Encorajados pela empresa, virtual ou real, eles exploram juntos o desconhecido, afastando-se cada vez mais dos caminhos batidos pelo uso (ANDERSON, 2006, p.55).

Os produtos de moda e os produtos de moda *looks* autorais podem estar acessíveis a qualquer consumidor, em qualquer lugar.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido por Solomon (2011, p.33) como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. De acordo com Miranda (2014, p.18), esse conjunto de atitudes pode ser explicado pela necessidade do consumidor de expressar seu autoconceito, como ele é e deseja ser percebido, através da posse de produtos ou do acesso aos serviços que comunicam tais informações visando interagir com determinados grupos sociais.

A forma como os consumidores se relacionam com outras pessoas, e com os elementos que o rodeiam, causa grande impacto nas suas escolhas entre os diversos produtos, serviços e empresas disponíveis no mercado. Segundo Kotler (2007, p.112), “as compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

As características culturais dizem respeito à cultura, valores, às subculturas e à classe social de uma pessoa. São esses os fatores que exercem maior influência no comportamento do consumidor, sendo o principal determinante dos desejos e de atitudes desta – são as características que determinam demanda e preferências.

Os aspectos sociais se referem aos pequenos grupos, à família, aos papéis sociais e ao status. São os grupos que exercem influência direta ou indireta na formação das atitudes de uma pessoa: grupo de associação, grupo de referência, de comparação e grupo de aspiração.

Esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes pessoais e sua autoimagem e criam pressões de adaptação que podem afetar suas escolhas em relação a marcas e produtos. Essa influência tende a ser mais forte quando o produto é visível para as pessoas que o comprador respeita (KOTLER, 2007, p.116).

Os fatores pessoais dizem respeito às suas características individuais particulares, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Características que determinam a escolha de um produto conforme a renda disponível. Por fim, os aspectos psicológicos dizem respeito à motivação, percepção, crenças e atitudes; são as motivações para o consumo. (KOTLER, 2007).

Segundo Solomon (2011, p.154-155), entender a motivação é compreender os motivos pelos quais as pessoas tomam uma decisão. Ela ocorre quando uma necessidade é estimulada e o consumidor deseja satisfazê-la.

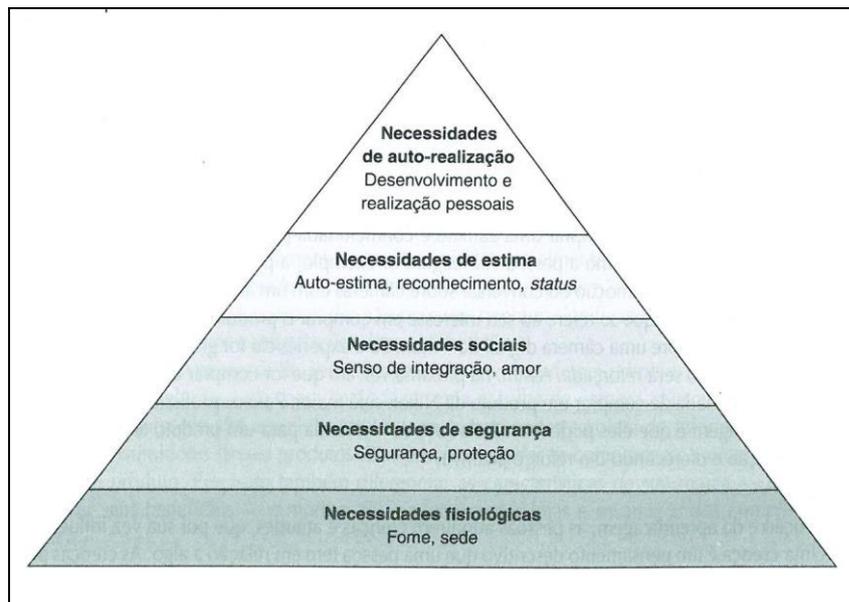
Os fatores pessoais e culturais se combinam para formar um desejo, que é a manifestação de uma necessidade. Desta forma, a realização do impulso de compra é cultural e individualmente determinada (SOLOMON, 2011).

A teoria da motivação humana de Maslow é uma referência clássica presente na bibliografia que se propõe a explicar o processo da motivação humana (KOTLER, 2007), (PARENTE, 2014), (SOLOMON, 2011). De acordo com Maslow, as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente a menos urgente.

Existem necessidades localizadas nos degraus inferiores da hierarquia, que se referem às necessidades de sobrevivência física, fisiológicas e de proteção e segurança. Uma vez atendidas essas necessidades básicas, outras necessidades de ordem social, emocional e espiritual são despertadas, como a necessidade de pertencer e ser amado, necessidades de autoestima e as necessidades de autorrealização. A teoria de Maslow sugere que as pessoas podem progredir ao longo da escala, mas podem também regredir, caso as necessidades básicas comecem a ser comprometidas (PARENTE, 2014, p.80).

Ao longo da vida, o comportamento sofre mudanças ao passar por várias experiências. Apesar de conhecidas as limitações da Teoria de Maslow, o pressuposto das necessidades básicas terem que ser supridas em detrimento das demais, indica que um produto pode satisfazer distintas necessidades do consumidor, dependendo do que estiver disponível no momento (SOLOMON, 2011). O consumo de determinado produto ou serviço pode mudar de acordo com as necessidades e, se a necessidade muda, conseqüentemente o consumo sofrerá alterações.

FIGURA 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Adaptada de KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed., 2007, P.123)

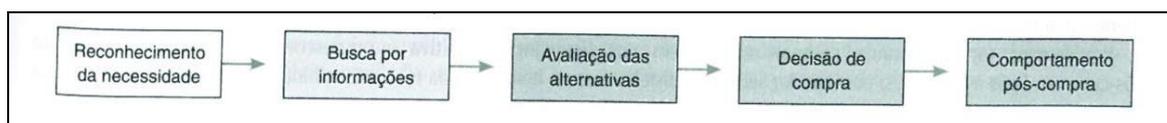
Solomon (2011) afirma que os indivíduos consomem muitos produtos e serviços porque acreditam que estes os ajudarão a atingir uma meta relacionada a um valor. Considerando valor como “uma crença de que alguma condição é preferível em relação à outra” (p.172), essas são virtudes ou crenças relativas a conceitos pessoais ou culturais universais sobre família, sexualidade, liberdade, sabedoria, realização, paz, limpeza e outros. Esse conjunto de valores de um consumidor constitui o sistema de valores de uma cultura. Assim, os produtos adquirem significado, pois são vistos como instrumentos para auxiliar a pessoa a atingir uma meta que está ligada a um valor.

Como os valores impulsionam grande parte do comportamento do consumidor (pelo menos em um sentido geral), podemos dizer que quase toda pesquisa do consumidor está essencialmente relacionada com a identificação e com a medida de valores (SOLOMON, 2011, p.176).

O autor ainda destaca que “defensores de um sistema de crenças quase sempre procuram pessoas com crenças semelhantes de modo que as redes sociais se sobrepõem” (p.173). Desta forma, os grupos de referência, de comparação e de aspiração tendem a possuir comportamentos de consumo, reais ou pretendidos, semelhantes. Essas pessoas tendem a ser expostas a informações que sustentam suas crenças, o que impulsiona as motivações de consumo deste indivíduo.

O clássico modelo dos estágios de compra, desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2005), (KOTLER, 2007), (PARENTE, 2014), (SOLOMON, 2011), tem sido adotado para entender, descrever e explicar como os consumidores tomam suas decisões. Este esquema de processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliações de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

FIGURA 3 – Estágios na tomada de decisão do consumidor



Fonte: Adaptada de KOTLER e ARMSTRONG (2007, p.127).

O reconhecimento da necessidade é o estímulo que faz iniciar o processo de compra. A identificação do problema, ou percepção da necessidade, ou da oportunidade, pode advir de estímulos internos, quando uma necessidade natural do consumidor (fome, sede, proteção) se torna um impulso de compra; ou de estímulos externos, quando esforços de propaganda ou estímulos inconscientes estimulam um novo desejo de compra (KOTLER, 2007, p.125), (PARENTE, 2014, p.80).

Uma vez reconhecido o problema, o consumidor passa por uma etapa de busca de informações. A forma e a intensidade da busca por informações irão virar conforme o impulso de compra do consumidor. Em algumas situações o consumidor busca informações que já estão guardadas em sua memória, em outras se faz necessário busca externa de informações (PARENTE, 2011). Kotler (2007) acrescenta que

O consumidor pode obter informações de diversas fontes, entre elas: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais. A influência relativa dessas fontes de informação varia de acordo com o produto e o comprador. De modo geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre o produto de fontes comerciais, que são controladas pelos profissionais de marketing. No entanto, as fontes mais eficientes tendem a ser os pessoais (KOTLER, 2007, p.127).

Após a etapa de busca por informações, os consumidores comparam e avaliam as diferentes alternativas para tomada de decisão. Esta avaliação se dá em função das suas características pessoais e da situação específica de compra. Nesta etapa “os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por meio de atributos, tais como preço, atendimento, qualidade, variedade, localização, etc.” (PARENTE, 2011, p.85).

No estágio de avaliação, o consumidor classifica as marcas e forma as intenções de compra. O autor ressalta que

As decisões de onde e como comprar são influenciadas por variáveis como fidelidade a marcas e varejistas, tempo disponível para compra, característica do produto, processo de compra adotado pelo consumidor, horário de funcionamento da loja, localização e todos os outros aspectos de mix de marketing da loja (PARENTE, 2011, p.89).

Situações inesperadas podem mudar a intenção de compra do consumidor. Desta forma, nem sempre o impulso de compra resulta em uma escolha de compra real (KOTLER, 2007).

As reações pós-compra se desenvolvem nas primeiras horas e dias após a compra ter sido realizada. Neste estágio, os consumidores reavaliam todo o processo e determina o grau de satisfação com a compra:

É a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende as expectativas ele fica satisfeito, e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado (KOTLER, 2007, p.128).

Este é um ótimo esquema para compreensão do processo de compra do consumidor, contudo, não é um retrato fiel de todas as decisões de consumo de uma pessoa (SOLOMON, 2011, p.334). Não será sempre que o consumidor passará por todas essas etapas.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO – OS CONSUMIDORES DE MODA AUTORAL DE FORTALEZA

Na seqüência será apresentada a análise do comportamento de consumidor de moda autoral da cidade de Fortaleza, objeto desta pesquisa.

Após aplicação do questionário, tabulação e análise dos dados obtidos é possível listar um perfil demográfico preliminar deste consumidor, bem como o conceito percebido deste tipo de produto. Dos 132 respondentes, 77 (58% do total) afirmaram conhecer o conceito de moda autoral e é a análise deste recorte que vamos utilizar para traçar esse perfil.

Com o objetivo de compreender os aspectos dos produtos e serviços autorais valorizados pelo consumidor de moda autoral e identificar suas principais motivações de consumo, os 55 respondentes restantes (42% do total), grupo que afirmou não

conhecer o conceito, serão usados como base de comparação quanto às semelhanças e diferenças percebidas.

5.1. Quem é o consumidor de moda autoral de Fortaleza

Em termos demográficos, o consumidor de moda autoral corresponde a um perfil de mulheres (81,8%) jovens, de 18 a 35 anos (75,2%), em formação acadêmica com ensino superior incompleto ou completo (58,4%), com renda mensal média de até 4 salários mínimos (SM). Observa-se que, dos homens que conhecem moda autoral (18,2%), grande maioria tem maior renda, maior grau de instrução e faixa etária mais adiantada.

O grupo que conhece o produto autoral, cerca de 53% deles, concentra residência nos bairros que pertencem à Secretaria Executiva Regional IV, SER IV (correspondente a região dos bairros Benfica, Bairro de Fátima e proximidades), e à SER II (correspondente a região dos bairros Aldeota, Varjota, Meireles, Cocó e proximidades); 27,2% e 25,9% respectivamente. Enquanto o grupo que respondeu não conhecer o produto autoral não demonstra essa concentração. Eles residem em bairros e regiões diversas da cidade, com pequeno agrupamento nos bairros da SER III (Parquelândia, João XXIII, Antonio Bezerra e proximidades), 23,6%³.

A grande maioria (65%) tem acesso à internet através de dispositivos móveis, smartphones e utilizam redes sociais. 94,7% dos respondentes referente ao recorte analisado utilizam o *facebook*; 94,8% o *whatsapp*; 90,9% o *instagram* e 49,35%, o *pinterest*, acessado principalmente pelo público feminino. O *snapchat* e o *twitter* são usados, mas não em maioria.

Os dados ora apresentados e discutidos podem nos levar a pontos de reflexões tais como: o público feminino se apresenta como o consumidor de moda autoral, pois os respondentes valorizam a inovação dos materiais utilizados, a inserção da manufatura artesanal, informações sobre os processos de produção e a autenticidade de estilo. Contudo, considerando as características positivas para o consumo, acredita-se que

³ Na formulação e aplicação do questionário, a pergunta sobre o bairro demandava uma resposta aberta. No momento da tabulação preferiu-se organizar essa informação a partir da divisão e bairros em setores, secretarias regionais já existentes. A lista de bairro e organização por secretarias foi obtida no site do anuário de fortaleza 2012-2013, seguinte endereço online: <http://www.anuariodefortaleza.com.br/administracao-publica/regionais-de-fortaleza.php>. Acesso em 26/01/2017.

maior difusão das informações sobre processos produtivos, sustentabilidade social e ambiental recorrentes do processo de produção do artigo de moda, o homem se apresenta como um consumidor em potencial. O contexto preço afeta a todos os entrevistados, mas vale ressaltar que o público masculino tem maior renda e, possivelmente, maior poder de compra.

5.2. O que é moda autoral para este consumidor: o conceito

O recorte de pessoas que responderam conhecer o produto de moda autoral o caracteriza como um artigo autêntico (75,3%), que carrega a identidade de um profissional, de um conceito ou de um público (87%), tem elementos de identidade local (53%) e tem a utilização de técnicas artesanais (51,9%) em sua produção. São artigos encontrados no mercado com dificuldade (97,5%) e que não mudam de estilo a cada estação (97,5%), a cada temporada de moda.

Apesar de as principais características do produto autoral terem sido selecionadas pelos respondentes, é possível perceber que a significação da autoria está diretamente relacionada à figura do criador, do designer. A assinatura plástica deste é mais facilmente relacionada a esse tipo de produto, que o manuseio dos materiais em si, o modo de fazer, o desenvolvimento da técnica, do feitiço artesanal ou a adaptação da herança cultural para o produto. Essa análise nos leva a refletir sobre cooperativas de artesanato e as dificuldades enfrentadas por estas na identificação e valorização dos artigos produzidos como produtos autênticos e autorais pelo consumidor.

Verifica-se também que não existe consenso sobre a sazonalidade das mudanças de estilo nos produtos autorais. Da mesma forma que a grande maioria dos respondentes afirma que o estilo se mantém no decorrer das estações de moda, uma quantidade considerável deles (71,5%) afirma que as características de estilo mudam durante o tempo. Esse fator pode ser analisado como negativo, pois elementos como exclusividade de estampas, criação de novas texturas e ou formas e diferentes maneiras de utilização de materiais já existentes (aplicações peculiares e identitárias de determinados profissionais) não são considerados no conceito de moda autoral, podendo se concluir que esse consumidor não entende muito claramente o que é moda autoral e como ela funciona, limitando ao conceito de artesanato ou de looks conceituais.

5.3. Como é o comportamento dos consumidores de moda autoral

O consumidor de moda autoral compra artigos de moda sempre que têm oportunidade (36,3%) ou mensalmente (12,9%)⁴ configurando uma compra não planejada e por impulso. Nessas ocasiões gastam, em média, até R\$250,00 (49,3%) e geralmente consomem em lojas de Shopping Center (74%); em lojas de departamento - C&A, Riachuelo e Renner - (66,2%); em feiras de produtores locais, coletivos ou brechós (46,7%) e em lojas do centro da cidade (37,6%).

Grande parte desses consumidores analisados, 58%, considera-se “nada fiel” ou “pouco fiel” às marcas e afirma receber “nenhuma influência” ou “pouca influência” dos grupos de aspiração (60,9%) como personalidades, artistas e outros. Todavia, 46% destes afirmam receber “alguma influência” dos grupos de convivência como familiares, amigos e pessoas próximas. Essa informação reforça que a influência sobre o consumo tende a ser mais forte quando o produto é visível para o comprador e é consumido por pessoas próximas e que ele respeita.

Em pergunta sobre quais os fatores que mais influenciam o consumo de produtos de moda, o público pesquisado respondeu que “influenciam” ou “influenciam bastante” os seguintes fatores: facilidade para efetuar compras, tais como proximidades com a loja, comunicação e formas de pagamento facilitadas (92,1%); qualidade dos materiais e acabamentos do produto e preço (90,8%) e atendimento (86,9%). Os aspectos que não influenciam ou influenciam pouco no consumo são o status percebido da marca (87%), anúncios em mídia *offline*, como jornais e revistas (83%) e a relação do produto com as tendências de moda vigentes (62,2%).

Em termos gerais, percebe-se que o público conhecedor do produto autoral e o não conhecedor têm comportamentos de compra semelhantes. Contudo, é interessante notar que as mulheres que conhecem o produto autoral são o público consumidor das feiras de produtos locais. 52% delas afirmam comprar seus produtos de moda nesses ambientes. Já sobre o público não consumidor de moda autoral, pode-se pontuar que o masculino tem mais facilidade e confiança no *e-commerce*, pois 40,9% dos respondentes afirmam comprar seus produtos de moda em plataformas *online*.

Quanto à fidelidade, as mulheres que consomem moda autoral tendem a ser mais fieis que os homens; 42,8% delas responderam ser fieis às marcas. Comparando com os

⁴ Os demais respondentes afirmaram consumir com outra frequência, como “trimestralmente”, “semestralmente”, etc. É possível ver mais detalhes no “Apêndice 2”, questão 7.

consumidores que não conhecem moda autoral, este cenário muda: um índice maior neste grupo de respondentes se considera “nada fiel” ou “pouco fiel” às marcas (67,1%) e as mulheres desse recorte, em considerável maioria, afirmam ser “nada fieis” (42,4%).

Quanto aos grupos de influência o público que não conhece moda autoral não se entrou em consenso; não existe uma maioria considerável definida.

Importante destacar as diferenças entre o masculino e o feminino quanto aos fatores que influenciam no consumo de moda. Enquanto a maioria dos homens é influenciada pela localização das lojas e a qualidade dos materiais dos produtos (92,8%), as mulheres são mais influenciadas pelas facilidades comerciais para finalizar a compra (93,6%). É possível perceber também que mais da metade das respondentes femininas (55,5%) se deixam influenciar pelo uso de técnicas artesanais nos produtos, enquanto 57,1% do masculino afirmam que esse fator não influencia ou influencia pouco no processo de escolha dos produtos de moda.

A coleta de informações sobre o produto é fase importante no processo de tomada de decisões do consumidor. Os respondentes que afirmam conhecer moda autoral, declaram receber informações sobre as marcas autorais através das redes sociais de conhecidos, consumindo ou indicando o produto (70,1%), de indicações de familiares (53,2%) e a partir de anúncios vistos na internet (50,6%). Desta forma é necessário que as empresas ou pessoas produtoras deem atenção considerável à experiência de compra dos seus clientes, para que eles reverberem positivamente entre seus pares; bem como estejam presentes através de anúncios e patrocínios no meio online, nas redes sociais e em sites.

O público ouvido na pesquisa tem acesso à internet através de dispositivos móveis e fixos e são usuários de redes sociais; contudo existe uma contradição quanto à percepção da influência sofrida por esse meio.

É importante destacar que, ao mesmo tempo em que os entrevistados do recorte analisado afirmam saber informações e novidades das marcas autorais através das redes sociais, declaram que os anúncios nesse meio não o influenciam ou o influenciam pouco na decisão de compra de produtos autorais. Esse aspecto deve ser observado com atenção para os anunciantes das mídias sociais. O seu produto tem que aparecer sempre e com produção de imagem convincente e instigante ao desejo de consumo, tendo em vista que o público que o vê ‘acredita’ não ser influenciado por ele, mesmo, na prática, o sendo.

Sobre a presença em eventos promovidos pela marca autoral, somente as mulheres responderam saber informações sobre tais marcas em feiras e exposições e desfiles de moda (55%). 92,9% dos homens responderam não saber dessas marcas através desses eventos, o que leva a perceber que eles não os frequentam.

5.4. Características valorizadas do produto autoral

Todas as características do produto autoral listadas no questionário (APÊNDICE 2) foram marcadas como “valorizo” ou “valorizo bastante”, por mais de 75% do público que afirmam conhecer o conceito de moda autoral. Neste panorama, de uma forma mais minuciosa, os itens “autenticidade do estilo dos produtos” (97,3%), “relação do produto com o público ou cultura” (89,9%) e “ter informações claras sobre o processo de produção” (86,6%) foram os mais selecionados quanto à importância percebida pelo consumidor em potencial.

É possível perceber diferenças entre o público feminino e masculino neste recorte. Os dois grupos valorizam a “autenticidade do estilo”, 98,3% e 92,9% respectivamente, e a obtenção de “informações sobre o processo de produção”, 87,2% e 85,6% respectivamente. Contudo, enquanto o feminino valoriza a o uso de técnicas artesanais no produto (88,8%) em segundo plano, o masculino valoriza a relação ou adaptação do estilo para o público, cultura ou costume local (99,8%) antes que qualquer outra característica.

Traçando um comparativo com os respondentes que não conhecem moda autoral, é interessante notar que não existe consenso de respostas como o percebido pelo outro grupo. As características do produto que estes valorizam ou valorizam bastante, também são distintas. Eles dão maior importância à personalização do produto para o consumidor (83,6%), à autenticidade do estilo do produto (79,9%) e à inovação dos materiais utilizados (70,8%). Pode-se concluir que o público que não conhece moda autoral relaciona o conceito a um serviço individualizado e à exclusividade, supondo acessibilidade limitada a este, como se fosse um produto “para poucos”.

Importante ressaltar que uma quantidade considerável desse grupo (54,5%) afirmou não valorizar ou valorizar pouco saber informações claras sobre o processo de produção. Essa informação nos leva a supor que seja essa desvalorização da informação, ou o desconhecimento dela, o entrave para a percepção da existência de produtos autorais acessíveis no mercado.

Verifica-se que a autenticidade do estilo no produto foi a característica mais valorizada entre todos os respondentes da pesquisa, deixando claro ser de suma importância para os produtores de moda autoral imprimirem uma assinatura plástica, pessoal ou institucional, no produto.

Estar alheio à padronização demonstra ser ‘a chave para o sucesso’ e reconhecimento neste mercado.

5.5. O produto autoral e a cauda longa

Quando perguntando abertamente para o público conhecedor de moda autoral sobre exemplos de empresas desse segmento, a grande maioria não respondeu ou respondeu não saber informar naquele instante. Contudo, considerando a pequena proporção de respostas positivas dadas, é possível organizar as empresas de produtos autorais identificadas pelo público analisado em três perfis: marcas nacionais; marcas locais reconhecidas; marcas locais de nicho.

As marcas nacionais, exemplificada pelas empresas FARM, Osklen e Ronaldo Fraga, possuem lojas e/ou seus produtos disseminados ao redor do país; participam ou produzem grandes eventos para expor seus produtos e conceito, como a participação da semana de moda de São Paulo (Ronaldo Fraga e Osklen) e a produção de eventos de impacto experiencial para pessoas influentes do nicho da empresa (FARM); e, frequentemente, são identificados pela mídia nacional especializada como autorais, seja pela exclusividade de estampas ou beneficiamento de materiais inovadores no produto e conceito de comunicação.

O perfil de marca local que tem reconhecido sucesso no mercado, exemplificadas pelas empresas Água de Coco, Miss Mano, Almerinda Maria e o designer Lindebergue Fernandes, é caracterizado por empresas que possuem estrutura produtiva estabelecida, lojas nas áreas nobres da cidade e/ou carregam consigo o signo de autoria da moda conceitual – aquela produzida para dar luz a capacidade criativa da persona do criador. São reconhecidas por estarem no mercado há bastante tempo e, principalmente, por adaptar técnicas artesanais em seus produtos e serem vestidos por personalidades locais e nacionais ou por pessoas da classe alta da cidade.

Por fim, as empresas locais de nicho identificadas, como Catarina Mina, Fridíssima, Ahaze, Solatto, Insecta Shoes, Mood e uma grande variedade de outras, estão presentes, em pontos de venda alternativos, como lojas colaborativas, feiras

culturais itinerantes e *e-commerce*. Possuem o estoque de produtos ou materiais para produção de acordo com a demanda, seja para suprir uma necessidade específica de eventos ou para abastecer um modelo de negócios sob encomenda; e se comunicam quase que exclusivamente no meio digital, através de redes sociais. São empresas pequenas que, em maioria, não possuem estrutura produtiva estabelecida e estruturada.

Tendo em vista as marcas em destaque e considerando o conceito de ‘cauda longa’, verifica-se que marcas de moda autoral não são citadas apenas por marcas estabelecidas no mercado, mas também por uma variedade de pequenas empresas que atendem a nichos de mercado. Esta análise indica que a cauda longa, a pulverização do mercado em nichos, é uma realidade para segmento de moda autoral.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre o comportamento do consumidor de moda autoral em Fortaleza apresenta alguns resultados que podem ser empregados por empresas do setor. Especificamente empresas que têm interesse em moda autoral e desejam conhecer melhor o perfil dos consumidores para atender melhor aos seus interesses, ou desenvolver novas estratégias de mercado.

Pode-se destacar que a mulher é a maior consumidora de moda autoral, que fatores como a facilidade relacionada ao processo de compra e o preço são os pontos mais sensíveis. Por outro lado, para o público masculino as empresas que pretendem tê-lo como consumidor necessitam investir intensivamente em divulgação de informações e sensibilização acerca das características do produto autoral.

Considerando que a presente análise não pretendeu esgotar o assunto, recomenda-se que essa primeira pesquisa seja continuada quanto à sua abrangência e profundidade a partir da temática do comportamento do consumidor de moda autoral local, aumentando a amostra pesquisada para uma proporção probabilística da população. Ademais seria fundamental outro estudo que procurasse analisar a percepção do consumidor de moda autoral sobre o conceito de qualidade e conceito de moda.

BILIOGRAFIA

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. 14ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**, volume I; com a colaboração de Monica Nunes. 4.ed.rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

BRANDÃO, Julia Coelho; GONÇALVES, Júlia. **Apontamentos sobre autonomia e consumo**. VII Colóquio de Moda, 2011. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT02/Comunicacao-Oral/CO_89634Apontamentos_sobre_autonomia_e_consumo_.pdf
Acesso em 24.jan 2017

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: técnicas de pesquisa**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing edição compacta**. 5.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MEZABARBA, Solange R.; GOIDANICH, Maria Elisabeth. **Fastfashion x slowfashion: consumidoras, vestuário e diferentes critérios de escolha**. X Colóquio de Moda, 2014. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT02-CONSUMO-DE-MODA/GT-2-Slowfashionxfastfashion.pdf Acesso em 24.jan 2017.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: pessoa-objeto**. 2ª reimpressão. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

O POVO – ANUÁRIO DE FORTALEZA 2012-2013.
<http://www.anuariodefortaleza.com.br/administracao-publica/regionais-de-fortaleza.php>
Acesso em 26.jan 2017

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil – gestão e estratégia**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014

RODRIGUES, Iesa. **Babilônia Hype** – Rio de Janeiro: Senac Rio, 2007

SANT'ANNA, Maria Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2.ed. rev. e atualizada – São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SOLOMOM, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011

TREPTOW, Doris. **Inventando moda:** planejamento de coleção. 4.ed. – Brusque: D Treptow, 2007.

APÊNDICE 1

Questionário



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

Instituto de Cultura e Arte - Curso de Design–Moda

PESQUISA DE MERCADO
Setembro – Outubro /2016

Este questionário visa fornecer dados quantitativos necessários para a pesquisa do trabalho de conclusão de curso (TCC) da aluna do curso de Design–Moda da UFC, Caroline Pinto Martins, de matrícula nº0295068.

A pesquisa tem como objetivo identificar o comportamento da consumidora de moda residente na cidade de Fortaleza e a sua percepção sobre moda autoral.

As informações obtidas têm como propósito único compor o relatório final da pesquisa. É garantido total anonimato aos entrevistados, de acordo com o Código ICC/ESOMAR (International Chamber of Commerce/Sociedade Europeia para Pesquisa de Opinião e Mercado) de conduta em pesquisa de mercado e pesquisa social.

Sua participação é muito importante e desde já agradecemos sua colaboração.

PARTE I – CONSUMO DE MODA E MODA AUTORAL

1. PERFIL DEMOGRÁFICO

1.1. Qual seu sexo?

- () Masculino
() Feminino

1.2. Qual a sua renda familiar mensal? (Considerando o salário mínimo R\$ 880,00)

- () Até 2 salários mínimos
() 2,1 a 4 salários mínimos
() 4,1 a 10 salários mínimos
() 10,1 a 20 salários mínimos
() acima de 20 salários mínimos

1.3. Você mora em Fortaleza?

- () Sim Em qual bairro? _____
() Não

1.4. Qual a sua idade?

- () Até 17 anos
() 18 a 24 anos
() 25 a 34 anos
() 35 a 44 anos
() Acima de 45 anos

1.5. Qual o seu grau de escolaridade?

- () Ensino Fundamental
() Ensino Médio
() Superior Incompleto
() Superior Completo

- Especialização
- Mestrado – Doutorado – Pós-Doutorado

1.6. Quais Redes Sociais você usa? (Múltipla escolha)

- Não uso redes sociais
- Facebook Instagram Pinterest
- Tumblr Snapchat Twitter
- WhatsApp Outra(s): _____

2. CONSUMO DE MODA

2.1. Com qual frequência você costuma consumir produtos de moda?

- Sempre que tenho oportunidade
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Apenas quando necessário – para ocasiões específicas

2.2. Quanto você gasta, em média, nestas situações?

- Até R\$ 100,00
- De R\$ 101,00 a R\$250,00
- De R\$ 251,00 a R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
- Acima de R\$ 1.000,00

2.3. Onde você costuma comprar produtos de moda? (Múltipla escolha)

- Shopping center
- Lojas de rua no bairro
- Lojas nas avenidas comerciais de luxo de Fortaleza (Av. Dom Luís, Av. Virgílio Távora e outras)
- Lojas de departamento A (C&A, Renner e Riachuelo)
- Lojas de departamento B (Zara, H&M, TopShop, Mango)
- Avenida Monsenhor Tabosa
- Em feiras de produtores locais, coletivos e/ou brechós
- Centro da cidade
- Em ateliês
- Em viagens
- Na internet
- Com costureiras

2.4. Você se considera fiel às marcas de moda onde você consome esses produtos? (Considere uma escala de 1 a 4, onde 1 significa “nada fiel” e 4 “muito fiel”.)

1	2	3	4
---	---	---	---

2.5. Qual nível de influência pessoas da sua convivência (amigos e familiares) exercem nas suas compras de produtos de moda? (Considere uma escala de 1 a 4, onde 1 significa “nenhuma influência” e 4 “muita influência”.)

1	2	3	4
---	---	---	---

2.6. Qual nível de influência personalidades que você admira exercem nas suas compras de produtos de moda? Exemplo: atrizes, blogueiras, artistas, “instagrammers” e outras. (Considere uma escala de 1 a 4, onde 1 significa “nenhuma influência” e 4 “muita influência”.)

1	2	3	4
---	---	---	---

2.7. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 “nenhuma influência” e 4 “muita influência”.)

Preço	1	2	3	4
Tendências de moda	1	2	3	4
Confiança na marca	1	2	3	4
Vitrine da loja e exposição dos produtos	1	2	3	4
Status da marca	1	2	3	4
Identidade e valores da marca	1	2	3	4
Qualidade dos materiais e acabamentos do produto	1	2	3	4
Uso de técnicas artesanais nos produtos	1	2	3	4
Exclusividade do produto desejado (Produtos feitos com tecidos, estampas, bordados ou aplicações exclusivas.)	1	2	3	4
Facilidade para efetivar a compra (Lojas próximas, comunicação rápida com a empresa, facilidade na forma de pagamento, etc.)	1	2	3	4
Inovação do produto (Por exemplo, produtos feitos com materiais alternativos ou produtos em modelos diferentes dos encontrados habitualmente no mercado.)	1	2	3	4
Indicação de amigos e familiares	1	2	3	4
Atendimento da loja	1	2	3	4
Localização da loja	1	2	3	4
Serviço agregado da loja (Por exemplo, loja com estacionamento próprio, climatização, etc)	1	2	3	4
Uso do produto desejados por atrizes, blogueiras, "instagrammers", atrizes e outras	1	2	3	4
Publicações e anúncios em redes sociais e na internet	1	2	3	4
Anúncios em jornais, revistas, outdoor, catálogos e etc	1	2	3	4

3. MODA AUTORAL E CONSUMO DE MODA AUTORAL

3.1. Você consome, ou já ouviu falar sobre “moda autoral”?

() Sim

() Não

3.2. Com quais frases abaixo você definiria "**produto de moda autoral**"? Marque as opções que serviriam de definição. (Múltipla escolha)

	Produtos que valorizam a autenticidade
	Produtos que priorizam o uso de técnicas artesanais em sua produção
	Produtos que seguem as tendências de moda
	Produtos fáceis de encontrar no mercado
	Produtos que têm identidade de um profissional, de um conceito ou de um público
	Produtos que carregam elementos de identidade local, regional
	Produtos com estilos que mudam a cada estação
	Produtos com estilo ou característica constante durante o tempo
	Produtos produzidos com único objetivo de geração de lucro

3.3. Você conhece marcas autorais brasileiras e/ou cearenses? Quais? (Cite nomes)

3.4. Por onde você recebe, ou já recebeu, informações sobre as marcas autorais que você conhece? (Múltipla escolha)

- Indicação de familiares e/ou amigos
- Indicação de outras empresas e/ou profissionais do segmento
- Visualização de panfleto, cartaz, propaganda em revista, jornais, outdoor e etc
- Visualização de anúncio na internet
- Publicações nas redes sociais de conhecidos, consumindo ou indicando o produto
- Publicações de personalidades/pessoas que inspiram o seu estilo, consumindo ou indicando o produto
- Matéria de jornal, reportagem em sites
- Feiras de exposição ou desfiles de moda
- Na loja da marca
- Outros: _____

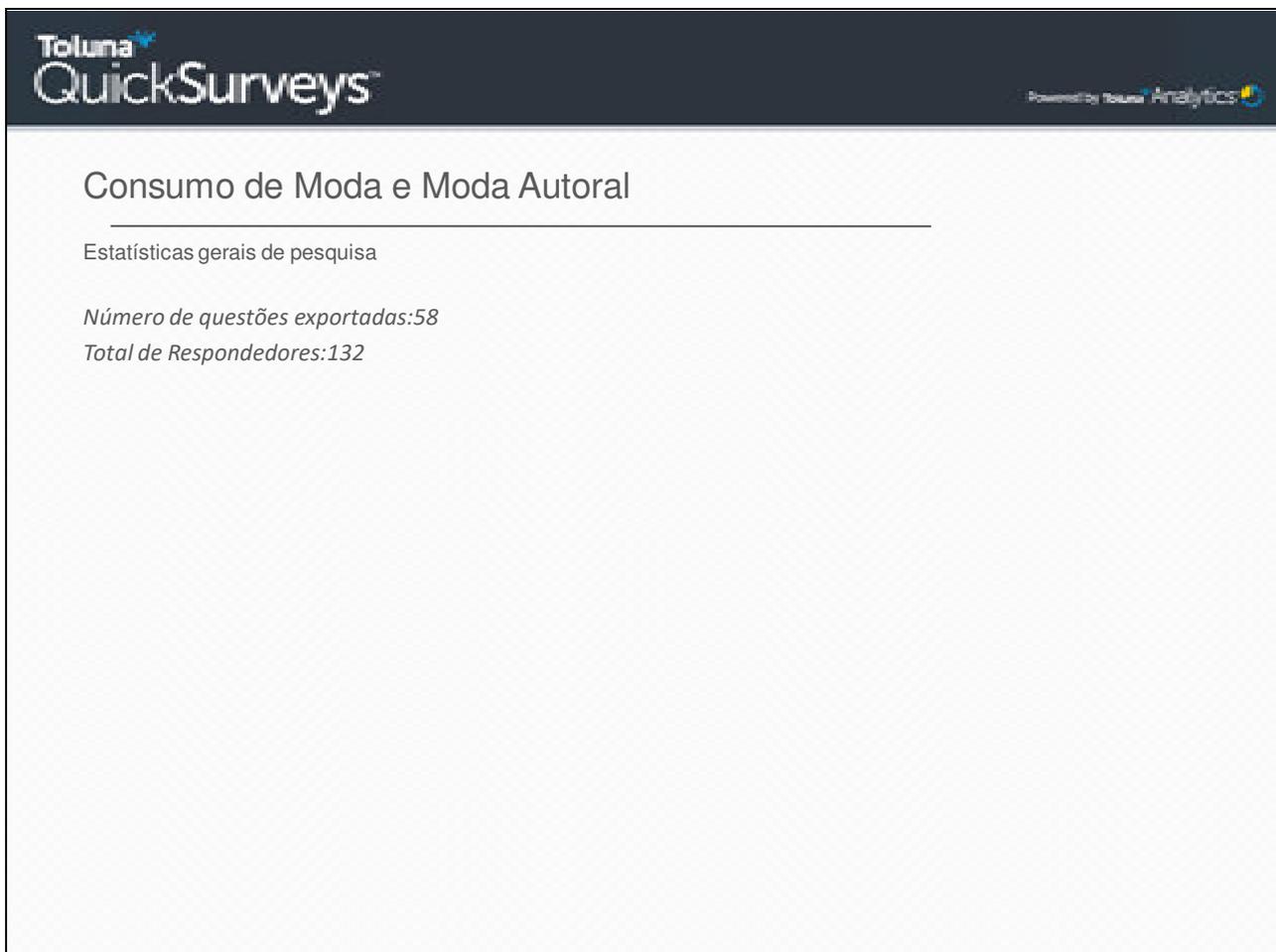
3.5. Quais características do produto autoral você valoriza?

(Considere 1 "não valorizo" e 4 "valorizo bastante")

Inovação dos materiais utilizados	1	2	3	4
Uso de técnicas artesanais	1	2	3	4
Autenticidade do estilo (modelos diferentes)	1	2	3	4
Relação do produto com o público, cultura ou costume local/regional	1	2	3	4
Personalização ("foi feito para mim, da forma que eu desejei, escolhi")	1	2	3	4
Identidade e valores da marca	1	2	3	4
Informações claras sobre o processo de produção	1	2	3	4

APÊNCIDE 2

Resultados



The image shows a screenshot of a survey report from Toluna QuickSurveys. The header includes the Toluna QuickSurveys logo and the text 'Powered by Toluna Analytics'. The main title of the report is 'Consumo de Moda e Moda Autoral'. Below the title, there is a section for 'Estatísticas gerais de pesquisa' (General research statistics). The statistics provided are: 'Número de questões exportadas: 58' (Number of questions exported: 58) and 'Total de Respondedores: 132' (Total of Respondents: 132).

Toluna
QuickSurveys™

Powered by Toluna Analytics

Consumo de Moda e Moda Autoral

Estatísticas gerais de pesquisa

Número de questões exportadas: 58

Total de Respondedores: 132

II. Você é...?

Tipo de questão Escolha Única | Total de Respondedores: 131

	Total	
	100.00% (131)	
Masculino	26.72%	35
Feminino	73.28%	96

1. Você mora em Fortaleza?

Tipo de questão Escolha Única | Total de Respondedores: 132

	Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Sim	92.42%	122	97.14%	34	91.67%	88
Não	7.58%	10	2.86%	1	8.33%	8

2. Em qual bairro? Slides 39 até 46

Tipo de questão: Texto | Total de Respondedores: 130

	Total 100.00% (130)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (94)	
Aerolandia	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Aldeota	5.38%	7	5.71%	2	5.32%	5
Amadeu Furtado	1.54%	2	0.00%	0	2.13%	2
Antônio bezerra	1.54%	2	0.00%	0	2.13%	2
Bairro de Fátima	1.54%	2	0.00%	0	2.13%	2
Barra do Ceará	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Bela Vista	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Benfica	6.15%	8	2.86%	1	7.45%	7
Bonsucesso	0.77%	1	2.86%	1	0.00%	0

2. Em qual bairro? Slides 40 até 46

Tipo de questão: Texto | Total de Respondedores: 130

	Total 100.00% (130)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (94)	
Cambeba	0.77%	1	2.86%	1	0.00%	0
Carlito Pamplona	0.77%	1	2.86%	1	0.00%	0
Cascavel	0.77%	1	0.00%	0	0.00%	0
Caucaia	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Centro	1.54%	2	0.00%	0	2.13%	2
Cidade de Nova Russas	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
cidade dos funcionários	1.54%	2	0.00%	0	2.13%	2
Cocó	1.54%	2	2.86%	1	1.06%	1
Conjunto Carlos Jereissati I - Maracanaú	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1

2. Em qual bairro? Slides 41 até 46

Tipo de questão: Texto | Total de Respondedores: 130

	Total 100.00% (130)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (94)	
Conjunto Ceará	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Cristo Redentor	0.77%	1	2.86%	1	0.00%	0
Damas	2.31%	3	0.00%	0	3.19%	3
Demócrito Rocha	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Dionísio Torres	1.54%	2	0.00%	0	2.13%	2
Ellery	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Eusébio	0.77%	1	2.86%	1	0.00%	0
Farias Brito	1.54%	2	2.86%	1	1.06%	1
fatima	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1

2. Em qual bairro? Slides 42 até 46

Tipo de questão: Texto | Total de Respondedores: 130

	Total 100.00% (130)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (94)	
Fátima	2.31%	3	5.71%	2	1.06%	1
Granja Portugal	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Guajiru	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Henrique Jorge	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Itaperi	1.54%	2	0.00%	0	2.13%	2
Itaóca	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Jangurussu- Messejana	0.77%	1	2.86%	1	0.00%	0
jardim das oliveiras	1.54%	2	0.00%	0	2.13%	2
Jardim Iracema	0.77%	1	2.86%	1	0.00%	0

2. Em qual bairro? Slides 43 até 46

Tipo de questão: Texto | Total de Respondedores: 130

	Total 100.00% (130)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (94)	
Joaquim Távora	1.54%	2	2.86%	1	1.06%	1
José Bonifácio (entre o Centro e o Benf...	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
João 23	0.77%	1	2.86%	1	0.00%	0
João XXIII	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Junco	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Luciano Cavalcante	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Maraponga	2.31%	3	0.00%	0	3.19%	3
meireles	5.38%	7	2.86%	1	6.38%	6
Messejana	2.31%	3	2.86%	1	2.13%	2

2. Em qual bairro? Slides 44 até 46

Tipo de questão: Texto | Total de Respondedores: 130

	Total 100.00% (130)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (94)	
Mondubim	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Monte Castelo	4.62%	6	5.71%	2	4.26%	4
Montese	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Moro no Rj	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Não se aplica.	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Padre Andrade	1.54%	2	0.00%	0	2.13%	2
Panamericano	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
papicu	1.54%	2	0.00%	0	2.13%	2
Parangaba	1.54%	2	2.86%	1	1.06%	1

2. Em qual bairro? Slides 45 até 46

Tipo de questão: Texto | Total de Respondedores: 130

	Total 100.00% (130)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (94)	
Parque Manibura	0.77%	1	2.86%	1	0.00%	0
parquelândia	1.54%	2	5.71%	2	0.00%	0
Parquelândia	5.38%	7	8.57%	3	4.26%	4
Passaré	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Praia de Iracema	1.54%	2	2.86%	1	1.06%	1
Presidente Kennedy	1.54%	2	2.86%	1	1.06%	1
Quintino Cunha	1.54%	2	0.00%	0	2.13%	2
Sabiaguaba	0.77%	1	2.86%	1	0.00%	0
Sapiranga	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1

2. Em qual bairro? Slides 46 até 46

Tipo de questão Texto | Total de Respondedores:130

	Total 100.00% (130)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (94)	
Siqueira	0.77%	1	2.86%	1	0.00%	0
São Gerardo	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Varjota	3.08%	4	8.57%	3	1.06%	1
VILA UNIÃO	3.85%	5	2.86%	1	4.26%	4

2. Em qual bairro? Slides 46 até 46

Tipo de questão Texto | Total de Respondedores:130

	Total 100.00% (130)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (94)	
Siqueira	0.77%	1	2.86%	1	0.00%	0
São Gerardo	0.77%	1	0.00%	0	1.06%	1
Varjota	3.08%	4	8.57%	3	1.06%	1
VILA UNIÃO	3.85%	5	2.86%	1	4.26%	4

3. Qual a sua renda familiar mensal? (Considerando o salário mínimo R\$ 880,00)

Tipo de questão Escolha Única | Total de Respondedores:132

	Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Até 2 salários mínimos	14.39%	19	8.57%	3	16.67%	16
2,1 a 4 salários mínimos	39.39%	52	40.00%	14	39.58%	38
4,1 a 10 salários mínimos	29.55%	39	20.00%	7	32.29%	31
10,1 a 20 salários mínimos	12.88%	17	28.57%	10	7.29%	7
acima de 20 salários mínimos	3.79%	5	2.86%	1	4.17%	4

4. Qual a sua idade?

Tipo de questão: Escolha Única | Total de Respondedores: 132

	Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Até 17 anos	2.27%	3	2.86%	1	2.08%	2
18 a 24 anos	47.73%	63	48.57%	17	47.92%	46
25 a 34 anos	43.94%	58	48.57%	17	41.67%	40
35 a 44 anos	3.03%	4	0.00%	0	4.17%	4
Acima de 45 anos	3.03%	4	0.00%	0	4.17%	4

5. Qual o seu grau de escolaridade?

Tipo de questão: Escolha Única | Total de Respondedores: 132

	Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Ensino Fundamental	1.52%	2	0.00%	0	2.08%	2
Ensino Médio	3.03%	4	2.86%	1	3.12%	3
Superior Incompleto	50.76%	67	54.29%	19	50.00%	48
Superior Completo	25.76%	34	25.71%	9	25.00%	24
Especialização	16.67%	22	14.29%	5	17.71%	17
Mestrado – Doutorado – Pós-Doutorado	2.27%	3	2.86%	1	2.08%	2

6. Quais redes sociais você usa? (Múltipla escolha)

Tipo de questão Múltipla Escolha | Total de Respondedores:132

	Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Não uso redes sociais	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
Facebook	97.73%	129	97.14%	34	97.92%	94
Instagram	83.33%	110	60.00%	21	91.67%	88
Pinterest	40.91%	54	17.14%	6	50.00%	48
Tumblr	8.33%	11	11.43%	4	7.29%	7
Snapchat	43.94%	58	28.57%	10	48.96%	47
Twitter	18.18%	24	20.00%	7	17.71%	17
Whatsapp	95.45%	126	97.14%	34	94.79%	91
Outro; por favor, especifique	3.03%	4	0.00%	0	4.17%	4

6. Quais redes sociais você usa? (Múltipla escolha) Outro; por favor, especifique

Tipo de questão Múltipla Escolha | Total de Respondedores: 4

	Total 3.03% (4)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 0.00% (0)		Feminino 4.17% (4)	
Skoob; Filmow	25.00%	1	0.00%	0	25.00%	1
Telegram	75.00%	3	0.00%	0	75.00%	3

7. Com qual frequência você costuma consumir produtos de moda?

Tipo de questão Escolha Única | Total de Respondedores:132

	Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Sempre que tenho oportunidade	32.58%	43	25.71%	9	34.38%	33
Mensalmente	10.61%	14	5.71%	2	12.50%	12
Trimestralmente	19.70%	26	14.29%	5	21.88%	21
Semestralmente	6.82%	9	5.71%	2	7.29%	7
Anualmente	0.76%	1	2.86%	1	0.00%	0
Apenas quando necessário – para ocasiões...	29.55%	39	45.71%	16	23.96%	23

8. Quanto você gasta, em média, nestas situações?

Tipo de questão: Escolha Única | Total de Respondedores: 132

	Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Até R\$ 100,00	25.76%	34	31.43%	11	23.96%	23
De R\$ 101,00 a R\$250,00	49.24%	65	34.29%	12	55.21%	53
De R\$ 251,00 a R\$ 500,00	18.94%	25	20.00%	7	17.71%	17
De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00	5.30%	7	11.43%	4	3.12%	3
Acima de R\$ 1.000,00	0.76%	1	2.86%	1	0.00%	0

9. Onde você costuma comprar produtos de moda? (Múltipla escolha) Slides 55 até 56

Tipo de questão Múltipla Escolha | Total de Respondedores: 132

	Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Shopping center	72.73%	96	80.00%	28	69.79%	67
Lojas de rua no bairro	16.67%	22	11.43%	4	17.71%	17
Lojas nas avenidas comerciais de "luxo" de...	5.30%	7	0.00%	0	7.29%	7
Lojas de departamento A (C&A, Renner e Ria...	64.39%	85	60.00%	21	65.62%	63
Lojas de departamento B (Zara, H&M, TopSho...	21.97%	29	22.86%	8	20.83%	20
Avenida Monsenhor Tabosa	6.82%	9	2.86%	1	8.33%	8
Em feiras de produtores locais, coletivos ...	35.61%	47	20.00%	7	41.67%	40

9. Onde você costuma comprar produtos de moda? (Múltipla escolha) Slides 56 até 56

Tipo de questão Múltipla Escolha | Total de Respondedores:132

	Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Centro da cidade	40.15%	53	34.29%	12	42.71%	41
Em ateliês	6.82%	9	2.86%	1	7.29%	7
Em viagens	16.67%	22	17.14%	6	16.67%	16
Na internet	23.48%	31	37.14%	13	18.75%	18
Com costureiras	17.42%	23	8.57%	3	19.79%	19

10. Você se considera fiel às marcas de moda onde você consome esses produtos? (Considere uma escala de 1 a 4, onde 1 significa "nada fiel" e 4 "muito fiel".)

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 132

		Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
	Nada fiel	28.03%	37	34.29%	12	26.04%	25
	Pouco fiel	36.36%	48	37.14%	13	36.46%	35
	Fiel	31.06%	41	25.71%	9	32.29%	31
	Muito Fiel	4.55%	6	2.86%	1	5.21%	5
	Total	100.00%	132	100.00%	35	100.00%	96

11. Qual nível de influência pessoas da sua convivência (amigos e familiares) exercem nas suas compras de produtos de moda? (Considere uma escala de 1 a 4, onde 1 significa "nenhuma influência" e 4 "muita influência".)

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 132

		Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
	Nenhuma influência	21.97%	29	31.43%	11	18.75%	18
	Pouca influência	30.30%	40	22.86%	8	33.33%	32
	Alguma influência	40.15%	53	40.00%	14	40.62%	39
	Muita influência	7.58%	10	5.71%	2	7.29%	7
	Total	100.00%	132	100.00%	35	100.00%	96

12. Qual nível de influência personalities que você admira exercem nas suas compras de produtos de moda? Exemplo: atores, blogueiras, artistas, "instagrammers" e outras. (Considere uma escala de 1 a 4, onde 1 significa "nenhuma influência" e 4 "muito"). Qual nível de influência personalities que você admira exercem nas suas compras de produtos de moda? Exemplo: atores, blogueiras, artistas, "instagrammers" e outras. (Considere uma escala de 1 a 4, onde 1 significa "nenhuma influência" e 4 "muito").

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 132

		Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
	Nenhuma influência	32.58%	43	51.43%	18	26.04%	25
	Pouca influência	30.30%	40	17.14%	6	35.42%	34
	Alguma influência	26.52%	35	22.86%	8	27.08%	26
	Muita influência	10.61%	14	8.57%	3	11.46%	11
	Total	100.00%	132	100.00%	35	100.00%	96

13. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência".) Slides 64 até 73

Tipo de questão: Matriz Única | Total de Respondedores: 105

		Total 100.00% (105)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (28)		Feminino 100.00% (76)	
Preço	1	3.88%	4	7.14%	2	2.70%	2
	2	8.74%	9	7.14%	2	9.46%	7
	3	25.24%	26	25.00%	7	24.32%	18
	4	62.14%	64	60.71%	17	63.51%	47
	Total	100.00%	103	100.00%	28	100.00%	74
Tendências de moda	1	30.39%	31	60.71%	17	19.18%	14
	2	37.25%	38	17.86%	5	45.21%	33
	3	24.51%	25	14.29%	4	27.40%	20
	4	7.84%	8	7.14%	2	8.22%	6

13. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência".) Slides 65 até 73

Tipo de questãoMatriz Única | Total de Respondedores:105

		Total 100.00% (105)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (28)		Feminino 100.00% (76)	
	Total	100.00%	102	100.00%	28	100.00%	73
Confiança na marca	1	8.82%	9	10.71%	3	8.22%	6
	2	27.45%	28	28.57%	8	27.40%	20
	3	41.18%	42	39.29%	11	41.10%	30
	4	22.55%	23	21.43%	6	23.29%	17
	Total	100.00%	102	100.00%	28	100.00%	73
Vitrine da loja e exposição dos produtos	1	25.00%	26	28.57%	8	24.00%	18
	2	37.50%	39	46.43%	13	33.33%	25
	3	25.00%	26	21.43%	6	26.67%	20

13. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência".) Slides 66 até 73

Tipo de questãoMatriz Única | Total de Respondedores:105

		Total 100.00% (105)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (28)		Feminino 100.00% (76)	
	4	12.50%	13	3.57%	1	16.00%	12
	Total	100.00%	104	100.00%	28	100.00%	75
Status da marca	1	43.81%	46	50.00%	14	42.11%	32
	2	37.14%	39	32.14%	9	38.16%	29
	3	12.38%	13	10.71%	3	13.16%	10
	4	6.67%	7	7.14%	2	6.58%	5
	Total	100.00%	105	100.00%	28	100.00%	76
Identidade e valores da marca	1	22.12%	23	35.71%	10	17.33%	13
	2	31.73%	33	35.71%	10	29.33%	22

13. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência".) Slides 67 até 73

Tipo de questãoMatriz Única | Total de Respondedores:105

		Total 100.00% (105)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (28)		Feminino 100.00% (76)	
	3	27.88%	29	21.43%	6	30.67%	23
	4	18.27%	19	7.14%	2	22.67%	17
	Total	100.00%	104	100.00%	28	100.00%	75
Qualidade dos materiais e acabamentos do p...	1	3.81%	4	7.14%	2	2.63%	2
	2	7.62%	8	7.14%	2	7.89%	6
	3	30.48%	32	39.29%	11	26.32%	20
	4	58.10%	61	46.43%	13	63.16%	48
	Total	100.00%	105	100.00%	28	100.00%	76
Uso de técnicas artesanais nos produtos	1	26.21%	27	57.14%	16	14.86%	11

13. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência".) Slides 68 até 73

Tipo de questão: Matriz Única | Total de Respondedores: 105

		Total 100.00% (105)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (28)		Feminino 100.00% (76)	
	2	38.83%	40	25.00%	7	43.24%	32
	3	17.48%	18	14.29%	4	18.92%	14
	4	17.48%	18	3.57%	1	22.97%	17
	Total	100.00%	103	100.00%	28	100.00%	74
Exclusividade do produto desejado (Produto...	1	35.29%	36	50.00%	14	30.14%	22
	2	21.57%	22	21.43%	6	20.55%	15
	3	28.43%	29	17.86%	5	32.88%	24
	4	14.71%	15	10.71%	3	16.44%	12
	Total	100.00%	102	100.00%	28	100.00%	73

13. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência".) Slides 69 até 73

Tipo de questãoMatriz Única | Total de Respondedores:105

		Total 100.00% (105)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (28)		Feminino 100.00% (76)	
Facilidade para efetivar a compra (Lojas p...	1	2.88%	3	7.14%	2	1.33%	1
	2	6.73%	7	14.29%	4	4.00%	3
	3	28.85%	30	35.71%	10	25.33%	19
	4	61.54%	64	42.86%	12	69.33%	52
	Total	100.00%	104	100.00%	28	100.00%	75
Inovação do produto (Por exemplo, produt...	1	18.10%	19	28.57%	8	14.47%	11
	2	25.71%	27	28.57%	8	23.68%	18
	3	33.33%	35	32.14%	9	34.21%	26
	4	22.86%	24	10.71%	3	27.63%	21

13. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência".) Slides 70 até 73

Tipo de questãoMatriz Única | Total de Respondedores:105

		Total 100.00% (105)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (28)		Feminino 100.00% (76)	
	Total	100.00%	105	100.00%	28	100.00%	76
Indicação de amigos e familiares	1	20.95%	22	21.43%	6	21.05%	16
	2	40.00%	42	35.71%	10	42.11%	32
	3	30.48%	32	28.57%	8	30.26%	23
	4	8.57%	9	14.29%	4	6.58%	5
	Total	100.00%	105	100.00%	28	100.00%	76
Atendimento da loja	1	1.90%	2	3.57%	1	1.32%	1
	2	16.19%	17	25.00%	7	13.16%	10
	3	39.05%	41	32.14%	9	42.11%	32

13. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência".) Slides 71 até 73

Tipo de questão: Matriz Única | Total de Respondedores: 105

		Total 100.00% (105)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (28)		Feminino 100.00% (76)	
	4	42.86%	45	39.29%	11	43.42%	33
	Total	100.00%	105	100.00%	28	100.00%	76
Localização da loja	1	3.81%	4	3.57%	1	3.95%	3
	2	20.95%	22	21.43%	6	21.05%	16
	3	35.24%	37	35.71%	10	34.21%	26
	4	40.00%	42	39.29%	11	40.79%	31
	Total	100.00%	105	100.00%	28	100.00%	76
Serviço agregado da loja (Por exemplo, lo...	1	18.10%	19	21.43%	6	17.11%	13
	2	22.86%	24	17.86%	5	23.68%	18

13. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência".) Slides 72 até 73

Tipo de questão: Matriz Única | Total de Respondedores: 105

		Total 100.00% (105)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (28)		Feminino 100.00% (76)	
	3	26.67%	28	32.14%	9	25.00%	19
	4	32.38%	34	28.57%	8	34.21%	26
	Total	100.00%	105	100.00%	28	100.00%	76
Uso do produto desejados por atrizes, blog...	1	63.81%	67	75.00%	21	60.53%	46
	2	14.29%	15	0.00%	0	18.42%	14
	3	12.38%	13	10.71%	3	13.16%	10
	4	9.52%	10	14.29%	4	7.89%	6
	Total	100.00%	105	100.00%	28	100.00%	76
Publicações e anúncios em redes sociais...	1	31.43%	33	39.29%	11	28.95%	22

13. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência".) Slides 73 até 73

Tipo de questãoMatriz Única | Total de Respondedores:105

		Total 100.00% (105)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (28)		Feminino 100.00% (76)	
	2	32.38%	34	21.43%	6	35.53%	27
	3	23.81%	25	28.57%	8	22.37%	17
	4	12.38%	13	10.71%	3	13.16%	10
	Total	100.00%	105	100.00%	28	100.00%	76
Anúncios em jornais, revistas, outdoor, c...	1	59.05%	62	64.29%	18	57.89%	44
	2	23.81%	25	17.86%	5	25.00%	19
	3	12.38%	13	14.29%	4	11.84%	9
	4	4.76%	5	3.57%	1	5.26%	4
	Total	100.00%	105	100.00%	28	100.00%	76

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 74 até 86

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
Preço	Nenhuma influência	4.00%	1	14.29%	1	0.00%	0
	Pouca influência	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
	Alguma influência	40.00%	10	42.86%	3	38.89%	7
	Muita influência	56.00%	14	42.86%	3	61.11%	11
	Total	100.00%	25	100.00%	7	100.00%	18
Tendências de moda	Nenhuma influência	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
	Pouca influência	42.31%	11	57.14%	4	36.84%	7

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 75 até 86

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
	Alguma influência	42.31%	11	14.29%	1	52.63%	10
	Muita influência	15.38%	4	28.57%	2	10.53%	2
	Total	100.00%	26	100.00%	7	100.00%	19
Status da marca	Nenhuma influência	33.33%	9	14.29%	1	40.00%	8
	Pouca influência	25.93%	7	28.57%	2	25.00%	5
	Alguma influência	33.33%	9	42.86%	3	30.00%	6
	Muita influência	7.41%	2	14.29%	1	5.00%	1

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 76 até 86

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
	Total	100.00%	27	100.00%	7	100.00%	20
Confiança na marca	Nenhuma influência	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
	Pouca influência	18.52%	5	14.29%	1	20.00%	4
	Alguma influência	55.56%	15	42.86%	3	60.00%	12
	Muita influência	25.93%	7	42.86%	3	20.00%	4
	Total	100.00%	27	100.00%	7	100.00%	20
Identidade e valores da marca	Nenhuma influência	11.54%	3	14.29%	1	10.53%	2

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 77 até 86

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
	Pouca influência	34.62%	9	14.29%	1	42.11%	8
	Alguma influência	30.77%	8	42.86%	3	26.32%	5
	Muita influência	23.08%	6	28.57%	2	21.05%	4
	Total	100.00%	26	100.00%	7	100.00%	19
Vitrine da loja e exposição dos produtos	Nenhuma influência	11.11%	3	42.86%	3	0.00%	0
	Pouca influência	40.74%	11	28.57%	2	45.00%	9
	Alguma influência	29.63%	8	28.57%	2	30.00%	6

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 78 até 86

Tipo de questãoMatriz Única Escalada | Total de Respondedores:27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
	Muita influência	18.52%	5	0.00%	0	25.00%	5
	Total	100.00%	27	100.00%	7	100.00%	20
Qualidade dos materiais e acabamentos do p...	Nenhuma influência	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
	Pouca influência	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
	Alguma influência	29.63%	8	14.29%	1	35.00%	7
	Muita influência	70.37%	19	85.71%	6	65.00%	13
	Total	100.00%	27	100.00%	7	100.00%	20

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 79 até 86

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
Uso de técnicas artesanais nos produtos	Nenhuma influência	16.67%	4	42.86%	3	5.88%	1
	Pouca influência	25.00%	6	14.29%	1	29.41%	5
	Alguma influência	41.67%	10	14.29%	1	52.94%	9
	Muita influência	16.67%	4	28.57%	2	11.76%	2
	Total	100.00%	24	100.00%	7	100.00%	17
Exclusividade do produto desejado (Produto...	Nenhuma influência	11.11%	3	14.29%	1	10.00%	2
	Pouca influência	33.33%	9	28.57%	2	35.00%	7

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 80 até 86

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
	Alguma influência	37.04%	10	28.57%	2	40.00%	8
	Muita influência	18.52%	5	28.57%	2	15.00%	3
	Total	100.00%	27	100.00%	7	100.00%	20
Facilidade para efetivar a compra (Lojas p...	Nenhuma influência	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
	Pouca influência	7.41%	2	0.00%	0	10.00%	2
	Alguma influência	44.44%	12	57.14%	4	40.00%	8
	Muita influência	48.15%	13	42.86%	3	50.00%	10

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 81 até 86

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
	Total	100.00%	27	100.00%	7	100.00%	20
Inovação do produto (Por exemplo, produt...	Nenhuma influência	18.52%	5	28.57%	2	15.00%	3
	Pouca influência	29.63%	8	14.29%	1	35.00%	7
	Alguma influência	29.63%	8	28.57%	2	30.00%	6
	Muita influência	22.22%	6	28.57%	2	20.00%	4
	Total	100.00%	27	100.00%	7	100.00%	20
Indicação de amigos e familiares	Nenhuma influência	3.70%	1	0.00%	0	5.00%	1

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 82 até 86

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
	Pouca influência	37.04%	10	57.14%	4	30.00%	6
	Alguma influência	51.85%	14	42.86%	3	55.00%	11
	Muita influência	7.41%	2	0.00%	0	10.00%	2
	Total	100.00%	27	100.00%	7	100.00%	20
Atendimento da loja	Nenhuma influência	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
	Pouca influência	3.70%	1	0.00%	0	5.00%	1
	Alguma influência	44.44%	12	57.14%	4	40.00%	8

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 83 até 86

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
	Muita influência	51.85%	14	42.86%	3	55.00%	11
	Total	100.00%	27	100.00%	7	100.00%	20
Localização da loja	Nenhuma influência	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
	Pouca influência	7.41%	2	0.00%	0	10.00%	2
	Alguma influência	55.56%	15	85.71%	6	45.00%	9
	Muita influência	37.04%	10	14.29%	1	45.00%	9
	Total	100.00%	27	100.00%	7	100.00%	20

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 84 até 86

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
Serviço agregado da loja (Por exemplo, lo...	Nenhuma influência	15.38%	4	0.00%	0	21.05%	4
	Pouca influência	11.54%	3	14.29%	1	10.53%	2
	Alguma influência	42.31%	11	42.86%	3	42.11%	8
	Muita influência	30.77%	8	42.86%	3	26.32%	5
	Total	100.00%	26	100.00%	7	100.00%	19
Uso do produto desejados por atrizes, blog...	Nenhuma influência	33.33%	9	42.86%	3	30.00%	6
	Pouca influência	48.15%	13	28.57%	2	55.00%	11

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 85 até 86

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
	Alguma influência	14.81%	4	14.29%	1	15.00%	3
	Muita influência	3.70%	1	14.29%	1	0.00%	0
	Total	100.00%	27	100.00%	7	100.00%	20
Publicações e anúncios em redes sociais...	Nenhuma influência	19.23%	5	16.67%	1	20.00%	4
	Pouca influência	30.77%	8	33.33%	2	30.00%	6
	Alguma influência	38.46%	10	50.00%	3	35.00%	7
	Muita influência	11.54%	3	0.00%	0	15.00%	3

14. Em que nível os fatores abaixo influenciam o seu consumo de moda? (Considere 1 "nenhuma influência" e 4 "muita influência"). Slides 86 até 86

Tipo de questãoMatriz Única Escalada | Total de Respondedores:27

		Total 100.00% (27)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (7)		Feminino 100.00% (20)	
	Total	100.00%	26	100.00%	6	100.00%	20
Anúncios em jornais, revistas, outdoor, c...	Nenhuma influência	34.62%	9	14.29%	1	42.11%	8
	Pouca influência	42.31%	11	42.86%	3	42.11%	8
	Alguma influência	23.08%	6	42.86%	3	15.79%	3
	Muita influência	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
	Total	100.00%	26	100.00%	7	100.00%	19

15. Você conhece, ou já ouviu falar sobre, "moda autoral"?

Tipo de questão Escolha Única | Total de Respondedores:132

	Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Sim	58.33%	77	37.14%	13	65.62%	63
Não	41.67%	55	62.86%	22	34.38%	33
Talvez, não tenho certeza	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0

16. A partir do seu entendimento, com quais frases abaixo você definiria "produto de moda autoral"? Marque as opções que serviriam de definição. (Múltipla escolha) Slides 98 até 99

Tipo de questão Múltipla Escolha | Total de Respondedores: 132

	Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Produtos que valorizam a autenticidade	68.94%	91	48.57%	17	76.04%	73
Produtos que priorizam o uso de técnicas ...	48.48%	64	51.43%	18	47.92%	46
Produtos que seguem as tendências de moda	7.58%	10	17.14%	6	4.17%	4
Produtos fáceis de encontrar no mercado	2.27%	3	8.57%	3	0.00%	0
Produtos que têm identidade de um profiss...	81.82%	108	77.14%	27	83.33%	80
Produtos que carregam elementos de identid...	51.52%	68	37.14%	13	56.25%	54
Produtos com estilos que mudam a cada esta...	1.52%	2	0.00%	0	2.08%	2

16. A partir do seu entendimento, com quais frases abaixo você definiria "produto de moda autoral"? Marque as opções que serviriam de definição. (Múltipla escolha) Slides 99 até 99

Tipo de questão Múltipla Escolha | Total de Respondedores: 132

	Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Produtos com estilo ou característica con...	23.48%	31	20.00%	7	25.00%	24
Produtos produzidos com único objetivo de...	3.03%	4	5.71%	2	2.08%	2

18. Quais empresas de "moda autoral" você conhece ou já ouviu falar? Cite nomes. Slides 102 até 105

Tipo de questão: Texto | Total de Respondedores: 27

	Total	
	100.00% (27)	
Caroline pinto atelie	3.70%	1
Catarina mina, farm, ahaze...	3.70%	1
Catarina Mina, Solatto, Fridissima, Menah.	3.70%	1
Desconheço	3.70%	1
E dominga, Catarina mina, mood, tulipa, Ga...	3.70%	1
Empresas ou marcas não consigo citar, mas...	3.70%	1
Espedito seleiro Miss Mano	3.70%	1
Fridissima, ahaze	3.70%	1

18. Quais empresas de "moda autoral" você conhece ou já ouviu falar? Cite nomes. Slides 103 até 105

Tipo de questão: Texto | Total de Respondedores: 27

	Total	
	100.00% (27)	
Giovana Cateb Barbara Holanda	3.70%	1
Insecta Shoes	3.70%	1
Laguna Crochet de Maria Almerinda Maria	3.70%	1
loja linge, tulipa, sereia loja...	3.70%	1
Maria Daniele- ID Pessoal e Intransferível	3.70%	1
Mood, ahaze, expedita, fridissima As marca...	3.70%	1
Mood, menah acessórios, crioula, Tulipa, P...	3.70%	1
N sei	3.70%	1

18. Quais empresas de "moda autoral" você conhece ou já ouviu falar? Cite nomes. Slides 104 até 105

Tipo de questão: Texto | Total de Respondedores: 27

	Total	
	100.00% (27)	
Nem uma	3.70%	1
Nenhuma	3.70%	1
Não conheço	7.41%	2
Não conheço muitas	3.70%	1
Não lembro no momento.	3.70%	1
Não se informar	3.70%	1
Não sei	3.70%	1
ParkoBr, Joia de Praia, Expedita	3.70%	1

18. Quais empresas de "moda autoral" você conhece ou já ouviu falar? Cite nomes. Slides 105 até 105

Tipo de questão: Texto | Total de Respondedores: 27

	Total	
	100.00% (27)	
Piorski, Tulipa, Lindembergue Fernandes, C...	3.70%	1
Água de Coco, Ronaldo Fraga, Almerinda Ma...	3.70%	1

19. Por onde você recebe, ou já recebeu, informações sobre as marcas autorais que você conhece, ou já ouviu falar? (Múltipla escolha) Slides 106 até 107

Tipo de questão Múltipla Escolha | Total de Respondedores: 130

	Total 100.00% (130)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (94)	
Indicação de familiares e/ou amigos	47.69%	62	51.43%	18	45.74%	43
Indicação de outras empresas e/ou profis...	11.54%	15	0.00%	0	15.96%	15
Visualização de panfleto, cartaz, propag...	6.92%	9	5.71%	2	7.45%	7
Visualização de anúncio na internet	46.92%	61	51.43%	18	45.74%	43
Publicações nas redes sociais de conheci...	56.15%	73	34.29%	12	64.89%	61
Publicações de personalidades/pessoas qu...	16.92%	22	17.14%	6	17.02%	16
Matéria de jornal, reportagem em sites	13.85%	18	14.29%	5	13.83%	13

19. Por onde você recebe, ou já recebeu, informações sobre as marcas autorais que você conhece, ou já ouviu falar? (Múltipla escolha) Slides 107 até 107

Tipo de questão Múltipla Escolha | Total de Respondedores: 130

	Total 100.00% (130)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (94)	
Feiras de exposição ou desfiles de moda	37.69%	49	5.71%	2	50.00%	47
Na loja da marca	10.77%	14	8.57%	3	11.70%	11
Outro; por favor, especifique	5.38%	7	14.29%	5	2.13%	2

19. Por onde você recebe, ou já recebeu, informações sobre as marcas autorais que você conhece, ou já ouviu falar? (Múltipla escolha) Outro; por favor, especifique

Tipo de questão Múltipla Escolha | Total de Respondedores: 7

	Total 5.38% (7)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 14.29% (5)		Feminino 2.13% (2)	
Ainda não tive curiosidade em conhecer as...	14.29%	1	20.00%	1	0.00%	0
Festas e bares	14.29%	1	20.00%	1	0.00%	0
Nunca ouvi	14.29%	1	0.00%	0	50.00%	1
nunca ouvi falar	14.29%	1	20.00%	1	0.00%	0
Não conheço	14.29%	1	20.00%	1	0.00%	0
Não sei	14.29%	1	0.00%	0	50.00%	1
Não sei se já comprei marcas autorais po...	14.29%	1	20.00%	1	0.00%	0

20. Quais características do produto autoral você valoriza? (Considere 1 "não valorizo" e 4 "valorizo bastante") Slides 110 até 114

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 132

		Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
Inovação dos materiais utilizados	Não valorizo	6.92%	9	20.59%	7	2.08%	2
	Valorizo pouco	20.00%	26	26.47%	9	17.71%	17
	Valorizo	58.46%	76	47.06%	16	62.50%	60
	Valorizo bastante	14.62%	19	5.88%	2	17.71%	17
	Total	100.00%	130	100.00%	34	100.00%	96
Uso de técnicas artesanais	Não valorizo	6.98%	9	14.71%	5	4.21%	4
	Valorizo pouco	20.93%	27	38.24%	13	14.74%	14
	Valorizo	48.84%	63	38.24%	13	52.63%	50

20. Quais características do produto autoral você valoriza? (Considere 1 "não valorizo" e 4 "valorizo bastante") Slides 111 até 114

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 132

		Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
	Valorizo bastante	23.26%	30	8.82%	3	28.42%	27
	Total	100.00%	129	100.00%	34	100.00%	95
Autenticidade do estilo (modelos diferentes)	Não valorizo	3.91%	5	8.82%	3	2.15%	2
	Valorizo pouco	6.25%	8	14.71%	5	3.23%	3
	Valorizo	42.19%	54	47.06%	16	39.78%	37
	Valorizo bastante	47.66%	61	29.41%	10	54.84%	51
	Total	100.00%	128	100.00%	34	100.00%	93
Relação do produto com o público, cultu...	Não valorizo	5.47%	7	8.82%	3	4.26%	4

20. Quais características do produto autoral você valoriza? (Considere 1 "não valorizo" e 4 "valorizo bastante") Slides 112 até 114

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 132

		Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
	Valorizo pouco	16.41%	21	23.53%	8	13.83%	13
	Valorizo	43.75%	56	47.06%	16	42.55%	40
	Valorizo bastante	34.38%	44	20.59%	7	39.36%	37
	Total	100.00%	128	100.00%	34	100.00%	94
Personalização ("foi feito para mim, da ...)	Não valorizo	6.20%	8	14.71%	5	3.16%	3
	Valorizo pouco	11.63%	15	17.65%	6	9.47%	9
	Valorizo	41.86%	54	41.18%	14	42.11%	40
	Valorizo bastante	40.31%	52	26.47%	9	45.26%	43

20. Quais características do produto autoral você valoriza? (Considere 1 "não valorizo" e 4 "valorizo bastante") Slides 113 até 114

Tipo de questão: Matriz Única Escalada | Total de Respondedores: 132

		Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
	Total	100.00%	129	100.00%	34	100.00%	95
Identidade e valores da marca	Não valorizo	7.81%	10	14.29%	5	5.38%	5
	Valorizo pouco	25.00%	32	45.71%	16	17.20%	16
	Valorizo	42.19%	54	31.43%	11	46.24%	43
	Valorizo bastante	25.00%	32	8.57%	3	31.18%	29
	Total	100.00%	128	100.00%	35	100.00%	93
Informações claras sobre o processo de P...	Não valorizo	7.75%	10	17.14%	6	4.26%	4
	Valorizo pouco	23.26%	30	37.14%	13	18.09%	17

20. Quais características do produto autoral você valoriza? (Considere 1 "não valorizo" e 4 "valorizo bastante") Slides 114 até 114

Tipo de questão Matriz Única Escalada | Total de Respondedores:132

		Total 100.00% (132)		Você é...? - Você é...?			
				Masculino 100.00% (35)		Feminino 100.00% (96)	
	Valorizo	45.74%	59	40.00%	14	47.87%	45
	Valorizo bastante	23.26%	30	5.71%	2	29.79%	28
	Total	100.00%	129	100.00%	35	100.00%	94

21. Obrigada!!! :) Clique em "próximo" para nos enviar suas respostas.

Tipo de questão Texto | Total de Respondedores:2

	Total 100.00% (2)		Você é...? - Você é...?			
			Masculino 100.00% (2)		Feminino 0.00% (0)	
Boa sorte :)	50.00%	1	50.00%	1	0.00%	0
Só fiquei em dúvida sobre o que vocês c...	50.00%	1	50.00%	1	0.00%	0