

# Moda e business

Fabiano Eloy Atílio Batista  
Ítalo José de Medeiros Dantas  
(Organizadores)



# Moda e business

Fabiano Eloy Atílio Batista  
Ítalo José de Medeiros Dantas  
(Organizadores)

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Soellen Britto  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizadores:** Fabiano Eloy Atílio Batista  
Ítalo José de Medeiros Dantas

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

M689 Moda e business / Organizadores Fabiano Eloy Atílio Batista, Ítalo José de Medeiros Dantas. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0641-9

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.419220310>

1. Moda. 2. Figurino. 3. Sustentabilidade. I. Batista, Fabiano Eloy Atílio (Organizador). II. Dantas, Ítalo José de Medeiros (Organizador). III. Título.

CDD 741.672

**Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166**

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)



## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

Estimados leitores e leitoras;

Em sua primeira edição, a obra **‘Moda e *business*’** tem por objetivo apresentar discussões acerca das diferentes vertentes, seja elas simbólicas, estéticas ou técnicas, da Moda enquanto objeto de consumo, detentora de um papel social e econômico que imbrica significados e produz sentidos para os consumidores.

Pensando nisso, a coletânea **‘Moda e *business*’** desponta como um espaço possível para compartilhamento de ideias sobre os sujeitos que consomem produtos de moda, tal como o significado destes artefatos para a sociedade, focando especialmente como moldam e refletem o contexto sociocultural em que vivemos. De tal maneira, “A moda funciona como carteira de identidade de uma pessoa ou grupo, predominantemente durante certo período em determinada região. Trata-se de dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno presente na interação do homem com o mundo” (MIRANDA, 2008, p. 70)<sup>1</sup>. Portanto, ao longo de 4 capítulos, esta obra cristaliza as falas de seus autores e contribui diretamente para a construção do conhecimento na área de Moda.

No primeiro capítulo, denominado de **‘Para sentir-se bem com a Moda e a consciência: estratégias das consumidoras frugais’**, os autores entrevistaram dez mulheres, entre 20 e 55 anos, de modo a identificar o comportamento de consumo de Moda centrado na perspectiva do frugalismo, isto é, aquelas pessoas que tendem a ampliar o período de utilização de seus produtos, consumindo de maneira mais consciente e simples.

No segundo capítulo, denominado de **‘Figurino de ballet: a evolução e a construção do tutu’**, os autores empregam o método de revisão bibliográfica de modo a traçar uma linha do tempo histórica acerca da criação e utilização das peças pelo *ballet*, com ênfase ao tutu.

No terceiro capítulo, denominado de **‘Moda sustentável no *fast fashion*: é possível?’**, os autores realizaram uma pesquisa de levantamento, com análise bibliográfica e documental, de modo a entender de quais formas os grandes varejistas de *fast fashion* vem inserindo os princípios de sustentabilidade em suas marcas.

No quarto e último capítulo, denominado **‘O consumo do modo de vida de Downton Abbey’**, os autores constroem uma análise, empregando pressupostos da semiótica greimasiana, de modo a discutir sobre o papel do seriado supramencionado no consumo e reflexo do estilo de vida dos seus espectadores.

Espera-se que esta coleção de artigos possa ampliar as possibilidades, visões e reflexões de todos os leitores ao fornecer *insights* críticos e reflexivos sobre o consumo e uso dos produtos e dos estilos de vida, através da moda e da cultura como formadora e mediadora de inter-relações sociais.

A todos e todas, esperamos que gostem e que tenham uma agradável leitura!

Fabiano Eloy Atílio Batista  
Ítalo José de Medeiros Dantas

---

<sup>1</sup> MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação dasLetras e Cores, 2008.

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
PARA SENTIR-SE BEM COM A MODA E A CONSCIÊNCIA: ESTRATÉGIAS DAS CONSUMIDORAS FRUGAIS	
Rodrigo Robinson	
Olga Maria Coutinho Pépece	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203101">https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203101</a>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
FIGURINO DE <i>BALLET</i> : A EVOLUÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO TUTU	
Thalia Homrich	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203102">https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203102</a>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>21</b>
MODA SUSTENTÁVEL NO FAST FASHION: É POSSÍVEL?	
Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos	
Ronaldo Salvador Vasques	
Camille Vitória Fonseca Leão	
Maria Eduarda Ramos da Palma	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203103">https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203103</a>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>32</b>
O CONSUMO DO MODO DE VIDA DE DOWNTON ABBEY	
Lye Prando	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203104">https://doi.org/10.22533/at.ed.4192203104</a>	
<b>SOBRE OS ORGANIZADORES</b> .....	<b>43</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>44</b>

# CAPÍTULO 1

## PARA SENTIR-SE BEM COM A MODA E A CONSCIÊNCIA: ESTRATÉGIAS DAS CONSUMIDORAS FRUGAIS

*Data de aceite: 03/10/2022*

**Rodrigo Robinson**

Doutor em Administração; Universidade Estadual de Maringá

**Olga Maria Coutinho Pépece**

Doutora em Administração; Universidade Estadual de Maringá

**RESUMO:** Alguns perfis de consumidores tem despertado para uma postura mais consciente diante das compras. Através de uma pesquisa qualitativa com consumidoras frugais no Brasil, pudemos encontrar estratégias e significados do consumo de roupas e perceber como essas consumidoras encontram alternativas criativas para manter sua paixão pela moda sem ferir seus valores frugais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Frugal; Consumo consciente; Moda.

### FOR FEELING GOOD WITH FASHION AND CONSCIOUSNESS: STRATEGIES OF FRUGAL SHOPPERS

**ABSTRACT:** Some consumer profiles has awakened to a more conscious attitude towards shopping. Through a qualitative research with thrifty consumers in Brazil, we find strategies and meanings of consumption of clothes and see how these consumers find creative alternatives to keep your passion for fashion without hurting their thrifty values.

**KEYWORDS:** Frugal; Conscious Consumption;

Fashion.

### INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo e a busca pela eficiência no mundo ocidental capitalista têm produzido uma aceleração que inunda todos os aspectos da vida humana (SASSATELI, 2007; BARBOSA, 2004). As experiências de consumo são simbólicas e ocupam lugar central nas relações humanas em uma sociedade que anseia por novidades que movem os desejos. A moda é expressão desse fenômeno da necessidade de mudanças, ela cumpre o papel de impulsionadora de novidades e tendências que se renovam em um curto espaço de tempo em um processo de obsolescência programada (MIRANDA, 2008).

Os recentes e prolongados períodos de crise econômica do mundo capitalista têm afetado boa parte da população mundial. A crise dos anos de 2008 e 2009 nos Estados Unidos da América despertou uma parcela da sociedade americana para a insustentabilidade dos seus hábitos de consumo. Essa recessão mudou, de uma maneira fundamental e talvez permanente, as escolhas e os comportamentos de uma parcela da sociedade.

O Euromonitor 2009 identificou uma nova tendência de consumo, que denominou de “Frugalista”, trata-se de um comportamento de compras com parcimônia, frugal. O

comportamento se manifesta especialmente em mulheres consumidoras, com um comportamento frugal e que estão procurando por preço, mas também qualidade, variedade e originalidade.

Elas reciclam mais, compram produtos usados, e inculcem em seus filhos valores tradicionais - comportamentos que combinam com uma crescente demanda por simplicidade e um sólido interesse no consumo verde (CIVI e JOLLIFFE, 2013). Buscam alternativas para divertimento com baixo custo, caminhar, correr, e andar de bicicleta. O tempo com a família passou a se tornar mais importante, viagens, parques, zoológicos...

O frugalismo tem sido apresentado por estudiosos de tendências como uma macro tendência mundial, que junto com o retorno às origens e valorização da família completam um quadro de tendência a valorizar a simplicidade, não sem conforto, desprendida do tempo em que se vive, mas de buscar novas relações especialmente com o consumo.

Este artigo tem o objetivo de investigar o comportamento de consumidores com características frugais no que diz respeito ao consumo de roupas e sua relação com a moda. Os novos frugais não ignoram a estética e a moda, muito menos se desvinculam da sociedade de consumo, porém procuram encontrar caminhos que lhes permitam escolher de maneira mais consciente, às vezes abdicando do consumo em determinadas ocasiões. Quais são esses comportamentos? Como conjugam moda e consumo em perspectiva frugal?

## FRUGALISMO E CONSUMO CONSCIENTE

O termo *frugalismo* ou consumo *frugal* não tem sido utilizado em muitos estudos acadêmicos no Brasil e quando utilizado está atrelado a discursos passionais em favor ou contra ao consumo nestes termos. É possível, entretanto, encontrar estudos acadêmicos que falem de consumo consciente, porém, os estudos mais relevantes tem apresentado como um movimento de resistência ao consumo (BARROS e AYROSA, 2012; KRAEMER, SILVEIRA e ROSSI, 2012; DE TONI, LARENTIS e MATTIA, 2013). De fato, os movimentos de resistência ao consumo, também chamados em alguns momentos de consumerismo (SASSATELLI, 2007), têm sido um desafio para grandes marcas globais como no caso da tentativa de implantar uma fábrica da Coca-Cola na Índia quando movimentos nacionalistas se levantaram com o discurso de manutenção da cultura local (VARMAN e BELK, 2009), porém, não nos parece ser esse o aspecto mais comum do consumo consciente no Brasil. Aliás a compreensão sobre o que significa consumo consciente é bastante diversa e apesar do trabalho de organizações como o Instituto Akatu, os entendimentos são bastante particulares como constataram Barros e Ayrosa (2012).

Apesar disso, utilizamos o termo Consumo Consciente em nossas entrevistas pelo fato de haver pelo menos alguma compreensão e familiaridade com o tema o que não acontece com o termo *Frugalismo*. Para o desenvolvimento deste artigo, no entanto,

faremos uma diferenciação entre os termos e procuraremos conceituar e utilizar os termos Frugalismo, Consumo Frugal, Frugalista, por entender que eles abrangem uma série de outras questões que fogem ao que se chama de consumo consciente, apesar de se sobreporem em muitos aspectos. Por exemplo o consumo consciente pode ser de resistência, porém o frugalismo não se trata disso, ao mesmo tempo o frugalismo também diz respeito a um retorno aos valores familiares, o que não necessariamente tem a ver com consumo consciente.

Frugalismo: A partir da crise americana de 2009, a recessão motivou os consumidores a reduzir o consumo e encontrar formas alternativas de divertimento apresenta-se como a maior tendência para o consumo. O Frugalista é definido como: uma mulher pobre em dinheiro que ainda está interessada em consumo elegante e se manter saudável. Outra constatação é que, durante este período de recessão, as mulheres aumentaram sua influência na tomada de decisões de compra mais do que nunca (EUROMONITOR, 2009a).

Uma mudança de comportamento que compreende passar mais tempo em casa com a família e encontrar formas mais baratas de divertimento, como cozinhar para os amigos, mais tempo utilizando TVs, aparelhos de eletrônicos que acabaram ganhando mais tecnologia e ficando mais interessantes. Outras atividades ganharam força nesse período, consumidores trocaram idas ao shopping por atividades com custo menor como ciclismo, caminhadas, atividades sociais como churrascos, idas ao parque, ao zoológico (CIVI e JOLLIFFE, 2013).

Segundo Civi e Jolliffe (2013) que fizeram um estudo sobre o aumento do consumo em brechós em períodos de crise, as mulheres estão sendo criativas para manter sua paixão pela moda, recorrendo a trocas, adaptações nas roupas e aos brechós.

Apesar de um recente e crescente interesse por esse consumo, Lastovicka et al (1999) fizeram um resgate histórico e apontam que a frugalidade está profundamente enraizada no passado da humanidade. Os autores encontraram em todas as grandes religiões do mundo, características que indicam uma experiência frugal de vida e apresentam desse resgate o frugalismo como um estilo de vida que congrega características como:

- a) Gastar dinheiro com disciplina
- b) Dar ênfase ao longo prazo
- c) Habilidade em utilizar e re-utilizar bens
- d) Ter mais independência de influências externas
- e) Interessar-se pela simplicidade
- f) Preocupar-se com o meio-ambiente
- g) Negar o materialismo.

Frugalidade tem a ver com moderação, de acordo com o *Webster Revised Unabridged Dictionary*, frugalidade é “a cuidadosa gestão de qualquer coisa valiosa, que não gasta

nada desnecessariamente, e aplica-se o que é usado para uma finalidade lucrativa.”

Bove; Nagpal e Dorsett (2009) nos oferecem uma compreensão do novo frugal, além de oferecer uma boa resposta à discussão se o Frugalismo é um estilo de vida ou um valor:

Há alguma discussão sobre se frugalidade deve ser visto como um valor ou um estilo de vida. Usando de Roccas et al. Definição (2002), que nos ajuda a distinguir entre um valor e uma característica, podemos ver como a frugalidade pode ser visto como os dois. Frugalidade como um valor refere-se à importância que o indivíduo atribui à frugalidade como um guia para a ação e julgamentos de situações específicas com as quais se depara. Este valor transcende todas as principais religiões do mundo, promovido desde a antiguidade e universalmente compartilhado na família humana (Durning, 1992). Frugalidade como um estilo de vida refere-se à frequência e intensidade das ações frugais de um indivíduo. (BOVE; NAGPAL e DORSETT, 2009, p.292)

Para esses autores a principal característica do novo frugal é evitar o desperdício, consomem de maneira consciente, evitando excessos, procurando economizar, preocupados com o planeta e com objetivos a longo prazo. Para Nash (2007) as características da frugalidade incluem:

- a) conservação consciente dos recursos,
- b) produção e consumo sustentáveis,
- c) cuidados e manutenção de bens,
- d) vida dentro dos meios disponíveis,
- e) uso das tecnologias de forma otimizada e eficiente,
- f) dano mínimo para outras espécies,
- g) reciclagem abrangente de produtos,
- h) impedimentos sociais ao desperdício e incentivos para o consumo restrito,
- i) durabilidade e reparabilidade de produtos,
- j) partilha de recursos justa e generosa,
- k) sacrifício de mercadorias em excesso para o bem comum.

O Euromonitor (2009b) apontou como uma tendência porque mesmo após a retração da crise e a recuperação do poder de compra dos americanos, muitos declararam que manteriam os novos hábitos frugais. Para Bove; Nagpal e Dorsett (2009), o frugalismo pode ser uma resposta ao consumo exagerado e às demandas sempre crescentes da sociedade de consumo. Neste estudo, porém queremos investigar os comportamentos e significados do consumo consciente em consumidores brasileiros, que apesar de terem vivido um período entre 2005 e 2014 em tempos de aumento do consumo, historicamente tem uma relação mais difícil com a economia e o consumo. Em especial entender como as consumidoras equilibram a paixão pela moda e o prazer de usar roupas novas com a

consciência de um consumo frugal.

## CONSUMO DE MODA

O consumo movido pela moda está para muito além da futilidade com que muitas vezes se compreende o termo. As experiências de consumo estão profundamente marcadas por um processo de aproximação e afastamento, de identificação e identidade, que compreende uma dialética social intensa que constrói e é construída pela ação humana (GARCIA; MIRANDA, 2007).

A moda pode ser então entendida como um processo, como um comportamento que é adotado por um período de tempo por um grupo social, um estilo que é temporariamente aceito como adequado (SPROLES, 1979; KAISER, 1998 citados em GARCIA; MIRANDA, 2007). Trata-se de uma convenção social de uma compreensão que permite que as pessoas se identifiquem, criem vínculos, ao mesmo tempo em que procuram definir e expressar sua própria identidade.

O consumo tem a ver com significados, objetos podem representar status social ou podem ser símbolos de experiências pessoais profundas, de memórias e do passado, são expressão de envolvimento social e da própria personalidade (GOODMAN; COHEN, 2006).

Muitos são os significados do consumo de moda, especialmente no que diz respeito à compra e utilização de roupas. Estes significados são expressos desde a compreensão do próprio eu, como extensão e comunicação da própria personalidade, um estilo pessoal, próprio, originalidade, exclusividade; passando pela diferenciação do *status*, superioridade, glamour, beleza, até questões mais funcionais como busca por qualidade e o desejo de sentir-se bem (MIRANDA, 2008).

Em especial vamos explorar os significados mais procurados e mais rejeitados sobre a moda apresentados por Miranda (2008) e perceber que eles estão diretamente associados às decisões e comportamentos dos consumidores frugais, evidenciando que mesmo na rejeição da efemeridade e da obsolescência planejada que a moda representa; o que buscam os consumidores de moda não frugais, também querem os consumidores de moda frugais, e por isso esses encontram estratégias para fugir do consumo exagerado sem comprometer seu estilo, interesse e paixão pela moda.

Os atributos que mais buscam as consumidoras na compra de uma marca de moda são: *Qualidade, Beleza, Originalidade/Exclusividade*. E os atributos que elas mais rejeitam são: *Falta de qualidade, Sentir-se mal e Massificação* (MIRANDA, 2008).

Lipovetsky e Serroy (2015) ao tratar os paradoxos de uma sociedade *transestética*, a sociedade da hipervelocidade, da busca desenfreada pela novidade, problematizam a dificuldade de se viver uma vida que valorize o senso estético, pois ele tende a ser esmagado pela busca da eficiência máxima. Sociedade essa que não abre mão da correria, mas que ao mesmo tempo busca qualidade de vida. Para os autores “*significa a psicologização*

*e sensualização do bem-estar, experiências sensitivas e emocionais*” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, pg. 405). Nesse sentido, os autores apresentam a necessidade de por todos os lados existirem *travas qualitativas* (LIPOVETSKY e SERROY, 2015) espaços para respirar e permitir que o ideal estético seja vivido. Podemos de maneira muito clara perceber nos resultados da pesquisa a existência dessas travas, na forma de comportamentos e estratégias de consumo que permitam, ou que facilitem decisões conscientes e frugais diante da moda.

## SIGNIFICADOS

Os significados culturais para McCracken possuem uma característica móvel, eles nascem no mundo culturalmente constituído, passam para os bens de consumo e dos bens de consumo para os consumidores (MCCRACKEN, 2007). Os significados culturais, portanto, nascem no mundo culturalmente constituído e funcionam tanto como uma “lente” para se enxergar os fenômenos e como uma “planta baixa” determinando as ações sociais, formas de agir e objetos relacionados àquela atividade.

O mundo socialmente constituído é formado por categorias e princípios culturais. As categorias culturais são as orientações básicas para o significado são as formas que a cultura encontra para dividir o mundo dos fenômenos, como o tempo, gênero, classes, e etc... (MCCRACKEN, 2007), já os princípios culturais são as ideias, os valores que dizem como os fenômenos sociais serão organizados, avaliados e interpretados. Os princípios culturais ao mesmo tempo que servem de premissa básica para que o mundo dos fenômenos seja categorizado, dividido, funcionam também como o fio que inter-relaciona esses fenômenos.

## METODOLOGIA

Este artigo foi resultado de uma pesquisa qualitativa exploratória e descritiva realizada com mulheres com idade acima de vinte e cinco anos, que são as principais responsáveis pela compra de roupas para as pessoas de suas famílias e que se dizem consumidoras conscientes. Esse perfil foi escolhido por estar de acordo com as indicações do perfil das consumidoras frugais identificadas pelo Euromonitor (2009b). Entrevistas semi-estruturadas foram aplicadas em uma cidade do interior do Paraná por critério de conveniência e a escolha dos respondentes se deu por sistema de indicação *snowball*.

Para a elaboração do roteiro de entrevista foi utilizada a categorização do Instituto Akatu (2013) que ajuda a identificar o grau de assimilação do consumo consciente contendo perguntas sobre *economia, planejamento, reciclagem e compras sustentáveis*, embora nosso objetivo não fosse avaliar o grau de consciência desse consumidor, essas categorias nos ajudaram a investigar os comportamentos e os significados deles para as consumidoras.

Foram realizadas doze entrevistas que tiveram aproximadamente 180 minutos de

áudio gravado, com autorização das respondentes, que foram posteriormente transcritos em aproximadamente 72 páginas. Das doze entrevistas a primeira foi de teste do roteiro que foi adaptado para melhor atender às necessidades da pesquisa, essa primeira entrevista acabou não entrando na análise de conteúdo, a entrevista número 08 também foi descartada pelo fato de a respondente não estar no perfil de corte da pesquisa, porém foi realizada por ela abrir portas para outras entrevistas de perfis que se adequavam ao buscado na pesquisa. O corpo final da pesquisa, portanto, consistiu de dez entrevistas, conforme tabela 01:

Entrevista	Idade	Profissão	Escolaridade	Renda Média Bruta familiar (reais)	Filhos
01	32	Administradora	Superior Completo	de 3.119 - 6.006	2 (5 e 1 anos)
02	55	Professora	Superior Completo	mais de 11.038,00	2 (25 e 23 anos)
03	53	Bibliotecária	Superior Completo	de 6.007,00 até 11.038,00	2 (27 e 24 anos)
04	51	Agente educacional	Superior Completo	de 3.119 - 6.006	não
05	29	Técnico em Química	Médio completo / superior incompleto	de 1.270 a 1.865	1 (5 anos)
06	41	Designer	Médio completo / superior incompleto	de 6.007 a 11.037	não
07	46	Do lar	Superior Completo	de 3.119 - 6.006	2 (18 e 16 anos)
08	20	Estagiária	Médio completo / superior incompleto	de 896,00 a 1.277	não
09	41	Agente de Conservação	Médio completo / superior incompleto	de 1.866,00 a 3.118,00	1 (18 anos)
10	33	Professora	Superior Completo	de 3.119 - 6.006	não
11	45	Do lar	Médio completo / superior incompleto	de 3.119 - 6.006	1 (27 anos)
12	49	Agente de limpeza	Fundamental 2 completo / médio incompleto	de 1.866,00 a 3.118,00	2 (26 e 31 anos)

Tabela 01: Perfil sócio-econômico das entrevistadas. Elaborado pelos autores.

Fonte: Pesquisa de campo.

## ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados através de uma análise de conteúdo qualitativa categorial (BARDIN, 2004), os comportamentos encontrados nas entrevistas foram

listados e agrupados em quatro categorias que surgiram em um primeiro momento da teoria referente ao frugalismo, conforme a pesquisa do Instituto Akatu (2013): *Economia, Planejamento, Reciclagem e Compras Sustentáveis*, para cada comportamento foram investigados também os motivos de tal(is) comportamento(s) e a partir das entrevistas e das observações de campo e conversas informais, inferiu-se os significados de cada comportamento.

Nesse primeiro momento pudemos inferir que os comportamentos frugais na verdade se mostram mais como princípios culturais (McCRACKEN, 2007) do que como uma novidade de comportamento em razão das recentes crises, na verdade o que se pode perceber é que o comportamento frugal tem raízes na história das pessoas imbricada em uma sociedade brasileira de pobreza, ou pelo menos, dificuldades econômicas por períodos prolongados, que deixaram marcas na forma que as pessoas consomem.

Em um segundo momento esses comportamentos foram reorganizados em dois novos grupos que representam os *Starts de compra* e as *Estratégias utilizadas para manter um comportamento frugal*. Este novo reagrupamento permitiu evidenciar as relações dos comportamentos de consumo de roupas para pessoas com hábitos frugais com os significados do consumo de moda.

Os **Starts para a compra** são os momentos ou situações que fazem que a consumidora frugal dirija-se às compras. Os gatilhos encontrados foram: *a necessidade, o prazer, e ocasiões especiais*. Caracteriza-se por **necessidade** a percepção de que as roupas estão velhas e desgastadas e precisam ser repostas, ou a falta de uma peça básica para uma situação específica. O **prazer** está expresso na empolgação revelada ao se falar sobre o assunto de consumo de roupas, mesmo se tratando de uma entrevista explicitamente sobre hábitos de consumo consciente como nos trechos abaixo:

Entrevistador- Agora vamos falar sobre compra de roupas, tá?

Respondente- Adooro!!! (risos) (Entrevista 10)

Entrevistador - Quando você percebe a necessidade de comprar uma roupa nova?

Respondente - (risos) Ah... moço pra mim, eu queria comprar todo dia... (risos) (Entrevista 09)

O último *start* de compra encontrado são **ocasiões especiais**, que podem ser entendidas como eventos ou situações nas quais se espera, socialmente, que a pessoa apresente-se de maneira mais arrumada, como casamentos, formaturas, entrevista de emprego.

Os impulsos para a compra são sempre peneirados pelas experiências frugalistas que marcaram de alguma forma a vida dessas pessoas e fazem com que procurem agir de uma maneira mais consciente na hora de comprar roupas. Para alcançar esse objetivo utilizam estratégias que as ajudem a conciliar o prazer do consumo de moda com o

comportamento frugal.

As **Estratégias** encontradas foram: *Sistema de trocas de roupas entre parentes, Ajustes e customização de roupas, Costurar a própria roupa, Não comprar em shoppings, Comprar fora da estação, Buscar por promoções e pesquisa de preços, Opção por lojas pequenas, Opção pela qualidade, Independência de apelos e Doações*. Podemos entender essas estratégias da seguinte forma:

*Sistema de trocas de roupas entre parentes*: experiência vivida em uma família grande com muitas irmãs e sobrinhas que trocam roupas em boas condições para ampliar as opções na hora de vestir-se;

Eu quase não compro roupa. Porque assim, a minha família é muito grande, e nós passamos muita roupa, sabe, Eu e a minha filha usamos bastante roupas juntas também, né, eu quase não compro mesmo. Eu sempre to ganhando, e aí as minhas eu passo para as minhas filhas, minhas sobrinhas, né, então assim eu compro quando tem necessidade. Eu não compro roupa, eu sou muito, nessa parte eu sou muito... porque eu acho assim, as vezes tá com o guarda-roupa tão cheio... eu tenho muita roupa só que quase eu não comprei, entendeu, a gente vai passando muito, eu tenho uma irmã costureira.

(Entrevista 04)

*Ajustes e customização de roupas*: a prática de reaproveitar peças esquecidas no guarda-roupa de uma maneira criativa, acrescentando um bordado, uma flor, botões, ou mesmo combinando de maneira inusitada com outras peças.

*Costurar a própria roupa*: é prática entre as consumidoras frugais costurar a própria roupa ou levar para costureiras de bairro para fazer peças que lhes agradem.

*Não comprar em shoppings*: este comportamento baseia-se na percepção de que as lojas que estão nos shoppings vendem produtos mais caros que as lojas de rua. Aqui fica evidente uma compreensão local, inclusive explicada com o argumento de que as lojas de rua pagam alugueis mais baratos e por isso podem vender mais barato.

*Comprar fora da estação*: esse é um movimento de contra processo de moda, de comprar no final da estação o que está sendo liquidado para entrar a nova coleção.

*Busca por promoções e pesquisa de preços*: Não se trata do impulso de comprar o que está em promoção sem a necessidade e sim a intenção de procurar o que se precisa e que esteja com algum desconto, mesmo que exija caminhar por várias lojas.

*Opção por lojas pequenas*: trata-se da intenção de comprar de maneira mais calma, sem pressão; da percepção de que o esquema de músicas e provadores pequenos, muitas opções, geram constrangimentos que atrapalham uma boa escolha.

*Opção pela qualidade*: grande importância é dada a durabilidade das peças, nesse sentido mostra-se interesse por algumas marcas que apresentam uma boa relação custo-benefício.

*Independência de apelos*: as consumidoras frugais percebem-se com certa independência com relação aos estímulos de propagandas e aos apelos da obsolescência

da moda.

*Doações:* o descarte de roupas se dá através de doações, com a preocupação de doar coisas que ainda estejam em boas condições de uso.

## ACHADOS DA PESQUISA

*Sentir-se bem:* O principal significado atrelado à compra de roupas por consumidoras frugais está expresso no sentimento de bem estar. Na percepção de que a roupa combina com seu corpo e seu estilo. Esse sentimento alinha-se completamente aos desejos das consumidoras de moda e está relacionado também com a sensação de estar bonita e vestida de forma adequada (MIRANDA, 2008). Este sentimento também corrobora com a ideia de Lipovetsky e Serroy (2015) de que a exigência de qualidade de vida se expressa no sentir-se bem, nesse sentido podemos pensar que tanto o consumo de moda quanto um estilo de vida frugal podem servir de travas de qualidade para a hiperatividade da vida transestética e como fuga da eficiência máxima (LIPOVETSKY e SERROY, 2015).

Entrevistador- O que você considera importante na hora de comprar uma roupa?

Respondente - O conforto e se ela é bonita.

Entrevistador - Porque isso é importante?

Respondente - Ah para eu me sentir bem.

(Entrevista 06)

Outro achado importante para a compreensão dos comportamentos de consumo frugal está no fato de que o consumo de roupas e de moda é uma paixão mesmo para aquelas consumidoras que se autodenominam conscientes.

*Estratégias criativas para manter a paixão pela moda:* está vinculada à interpretação das estratégias utilizadas para manter o prazer de ter uma 'roupa nova' sem necessariamente ter que comprar roupas em excesso. Customização e trocas aparecem como maneiras criativas de manter o prazer de consumir moda fugindo de um esquema massificado e opressor de compra constante.

Essas estratégias confirmam um comportamento levantado por Civi e Jolliffe (2013) de que as novas consumidoras frugais não abandonam sua paixão pela moda e ainda mostram-se consoantes ao desejo de originalidade e exclusividade que as consumidoras de moda procuram por novidades, coisas diferentes, e também com o jogo de imitação e diferenciação que é a própria dinâmica da moda conforme apresenta Miranda (2008).

## CONCLUSÃO

Pode-se concluir que os comportamentos das consumidoras que se auto-proclamaram conscientes, apesar de evidenciarem diferentes níveis de comprometimento,

apresentam muitos aspectos relacionados ao frugalismo. Mesmo quando estão diante de compras que lhes dão prazer, como o consumo de moda. Os valores frugais atuam como um filtro, e fazem com que as consumidoras desenvolvam estratégias para driblar seu impulso de comprar roupas, canalizando esse interesse para formas alternativas como trocas e customização.

Fica evidente que os valores frugais não apagam o interesse pela moda e seus significados, mas permitem que as consumidoras procurem caminhos alternativos para conscientemente fugir da compra constante.

Se poucos estudos no Brasil têm se dedicado a compreender o consumidor frugal, muito menos tem feito essa relação com o consumo de moda. É importante, no entanto, reconhecer o trabalho de Cordeiro et. al. (2013) que problematiza a soberania do consumidor com a relação à obsolescência planejada da indústria da moda.

Nosso estudo preenche um espaço, que ainda pode ser muito explorado, na academia brasileira, de buscar entender comportamentos de consumidores frugais e a forma como estes se relacionam com o consumo. Principalmente compreendendo-os como expressão de uma tendência mundial de consumo que encontra eco na história e na vivência de muitos brasileiros. Essa compreensão poderia levar os produtores de moda a refletirem e buscarem alternativas, que construam identidade e vínculos com mais um perfil de consumidor que é o novo perfil de consumidor frugal.

Em futuras pesquisas sugerimos investigar como os adolescentes (notadamente em um período da vida em que são muito influenciados por grupos) lidam com o conceito de consumo frugal.

## REFERÊNCIAS

AKATU, Instituto. **Pesquisa Akatu 2012: rumo à sociedade do bem-estar**. São Paulo: Instituto Akatu, 2013.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de L. A. Reto, A. Pinheiro, 3.ed. Lisboa: Edições 70, 2004. (Obra original publicada em 1977).

BARROS, D. F.; AYROSA, E. A. T. Consumo consciente: entre resistência do consumidor e discurso identitário. **Anais do Encontro de Marketing da ANPAD**, 2012.

BOVE, L. L.; NAGPAL, A.; DORSETT, A. D. S. Exploring the determinants of the frugal shopper. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 4, p. 291-297, 2009.

CIVI, E.; JOLLIFFE, L. Thrift shopping as a post-recession leisure and tourism pursuit. **Tourism Today**, p. 20, 2013.

CORDEIRO, A. T.; BATISTA, M. M.; SILVA, M. A. P.; PEREIRA, D. F., Consumidora Consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v.12 n.3, p. 01-22, jul/set, 2013.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 3, p. 136-156, 2013.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Female Consumers in a Recession – aka the Frugalistas. Strategy Briefing. **Euromonitor International**, January, 2009a.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. The New Era of Thrift: Changing Spending Habits in the Face of Recession. Strategy Briefing. **Euromonitor International**, August, 2009b.

GARCIA, C., MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi. 2007.

GOODMAN, D.J.; COHEN, M. **Consumer Culture**. Oxford: Elsevier. 2006.

KRAEMER, F., SILVEIRA, T., ROSSI, C. A. V. Evidências cotidianas de resistência ao consumo como práticas individuais na busca pelo desenvolvimento sustentável. **Cadernos EBAPE.BR**, 10(3), p. 677-700, 2012.

LASTOVICKA, J.L.; BETTENCOURT, L. A; HUGHNER, R. S.; KUNTZE, R. J. Lifestyle of the tight and frugal; Theory and measurement. **Journal of Consumer Behaviour**, 26, PP. 85-96, 1999.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras. 2015.

McCRAKEN, G. **Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da Estrutura e do Movimento do significado cultural dos bens de consumo**. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, jan./mar., 2007.

MIRANDA, A.P. de **Consumo de Moda – a relação pessoa-objeto**. 1ª Ed. São Paulo: Ed. Estação das Letras. 2008.

NASH, J.A. Frugality: antidote to prodigality. **Journal of Lutheran Ethics**, 2007. Acesso em Janeiro de 2016: /http://www.elca.org/jleS

SASSATELI, R. **Consumer culture: history, theory and politics**. USA: Sage, 2007

VARMAN, R.; BELK, R. W. Nationalism and Ideology in na anticonsumption movement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 886-700, 2009.

## ÍNDICE REMISSIVO

### B

Ballet 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20

Brasil 1, 2, 11, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30

### C

Cidade 6, 23, 26, 33, 37

Consumidor 6, 11, 21, 26, 27, 28

Consumo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 22, 25, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 40, 41, 42

Corpo 7, 10, 15, 16, 17, 36, 42

Cultura 2, 6, 12, 28, 33, 34, 43

### D

Design 14, 19, 21, 27, 29, 30, 43

Disciplina 3

Diversidade 28

### E

Educação 43

Ensino 43

Espaço 1, 11, 14, 35

Estética 2

### F

Fast fashion 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31

Figurino 13, 14, 15, 18, 19, 20, 39

Formação 33

### H

Hábitos 1, 4, 8, 38, 40

### I

Indivíduo 4

Interação 34, 42

### L

Leitura 13, 37, 41

Lugar 1, 15, 25

## **M**

Mercado 22, 23, 25, 26, 27, 32

Moda 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 42, 43

Moda sustentável 21, 25, 28

Mundo 1, 3, 4, 6, 12, 22, 23, 35

Música 37, 41

## **P**

Pesquisa 1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 19, 20, 29, 32, 42

Prática 9, 28, 32

Publicidade 32, 42

## **R**

Resgate 3

## **S**

Semiótica 32, 33, 34, 43

Slow fashion 21, 22, 27, 28, 30

Sociedade 1, 2, 4, 5, 8, 11, 25, 28, 33, 35, 40, 42

Sociossemiótica 32, 33, 34, 42

Sustentabilidade 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30

## **T**

Teatro 20

Tradição 40

## **V**

Valores 1, 2, 3, 6, 11, 28, 32, 33, 34, 35

# Moda e business

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# Moda e business

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

