

## **Consumo de moda entre as jovens costureiras de Toritama**

LEOPOLDINO, Morgana; Universidade Federal de Pernambuco  
[morgbud-mlm@hotmail.com](mailto:morgbud-mlm@hotmail.com)

FARIAS Sibeles Silva Menezes; Universidade Federal de Pernambuco.  
[sibelesm@hotmail.com](mailto:sibelesm@hotmail.com)

ANDRADE, Alessandra; Universidade Federal de Pernambuco.  
[alessandra\\_sylvia15@hotmail.com](mailto:alessandra_sylvia15@hotmail.com)

NASCIMENTO, Maria Eduarda; Universidade Federal de Pernambuco.  
[dudanascimento@gmail.com](mailto:dudanascimento@gmail.com)

LIRA, Angélica; Universidade Federal de Pernambuco.  
[angellsshow12@yahoo.com.br](mailto:angellsshow12@yahoo.com.br)

Orientadora: Ana Paula de Miranda<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Esse artigo faz uma análise do consumo de moda das jovens costureiras de Toritama, cidade que junto a Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe formam o Polo de Confeções do Agreste. A pesquisa buscou identificar as percepções desse grupo sobre moda, e quais são os principais fatores que influenciam sua compra, levando em consideração sua independência financeira, e a necessidade de alta afirmação diante a sociedade local.

**Palavras chaves:** consumo, influência, estereótipo.

### **ABSTRACT**

This article is an analysis of the consumption of fashionable young seamstresses Toritama, a town near Santa Cruz and the Caruaru Capibaribe form the Polo Clothes do Agreste. The survey sought to identify the perceptions of this group about fashion, and what are the main factors influencing your purchase, taking into account their financial independence, and the need for high claim on the local society.

---

<sup>1</sup> Doutorada FEA/USP. Coordenadora do MBA em Moda e professora de marketing da Faculdade Boa Viagem – PE.

**Keywords:** consumption, influence, stereotype.

## 1. Introdução

O presente artigo objetiva uma análise no consumo de moda, referente a jovens costureiras na faixa etária dos 16 aos 20 anos, pertencentes à cidade de Toritama, localizada no agreste Pernambucano, que junto a Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru e forma o Polo de Confeções do Agreste. Essa pesquisa tem como fator primordial, a visão não apenas de quem faz parte do processo criativo do produto de moda e sim de um grupo que está no processo produtivo, e que compete a maior parcela do setor de vestuário da região, investigando o perfil comportamental, lugares preferidos e principais motivações no momento da compra, relacionados à independência financeira.

A roupa não age apenas como uma forma de cobrir o corpo, mas também como criadora da identidade diante o grupo externalizando seus conceitos e desejos. “Segundo Feghali, a roupa sempre foi um diferenciador social, uma espécie de retrato de uma comunidade ou classe, que expressa à personalidade e o status social”. Os produtos atuam como elementos que nos ajudam a construir nossa identidade como indivíduos e como grupos, pois representam características, valores e símbolos compartilhados (BARNARD, 2003).

As pessoas procuram se comunicar pela sua aparência, o que estão vestindo, e como o indivíduo possui uma tendência psicológica a imitação começa a surgir grupos de pessoas com características de personalidade semelhantes. Porém, mesmo com tantas semelhanças os indivíduos procuram dentro do seu próprio grupo se diferenciar entre si, procurando evitar os clichês e buscando a singularidade, mas não rompendo com os padrões daquela sociedade (MIRANDA, 2010).

O *design* atua com um papel fundamental na conversão dos desejos de um público culturalmente heterogêneo em produtos que atendam suas características independentes de classe social ou idade. A realização da pesquisa tomou como base os conceitos de segmentação de mercado a fim de compreender mais o público estudado.

## **1.1 Históricos regionais**

O município de Toritama está inserido no Agreste do território Pernambucano no micro região do Alto do Capibaribe, segundo o IBGE (2006), o município possui uma população de 35.631 habitantes, um aumento de 63,4% em relação ao quantitativo populacional do ano 2000. O censo (2000) mostrou ainda que, 29,27% da população recebe até um salário mínimo, 39,5, recebe mais de um a dois salários mínimos, representando um total de 68,77 % de pessoas que vivem com um rendimento de até 2 salários mínimos ou mais.

O censo (2000) ainda demonstra que cerca de 10 são do sexo masculino (49,02 %) e 11.113 do sexo feminino ( 50,98% ). Os habitantes da área urbana são 20.127 (92,32 %) e da área rural são 1.673 (7,67%). Em 1991, 18,10% dos domicílios eram administrados por mulheres; em 2000 esses percentuais haviam subido para 24,90% e não para de crescer (IBGE, 2000). Segundo (COBRA, 2007) Isso representa uma diminuição do tempo livre das mulheres e mudanças em suas preferencias individuais e em alguns hábitos de consumo [...] novos gostos de relacionamento amorosos e também na forma de vestir. Toritama é conhecida por ser a capital segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2003 aproximadamente de 30 anos pra cá, a cidade se inspirou na moda jeans americana e hoje se transformou no maior polo de produção desse tipo de roupa do Norte e Nordeste. A economia do município divide-se entre o comércio local, que tem se desenvolvido fortemente nos últimos anos, e principalmente impulsionado pela indústria de confecções, que é a principal atividade da cidade e também em municípios vizinhos.

Segundo (SEBRAE, 2003) o quantitativo por área de atuação (fig. 1) de pessoas na empresa, no qual a atividade do setor de produção ocupado pelas costureiras é um dos maiores desde o período de 2003:

Quadro 5.7 Quantitativo do Pessoal Ocupado por Área de Atuação na Empresa, por Município, 2003									
Gerenciamento	Municípios						Total		
	Caruaru		Toritama		Santa Cruz		Formal	Informal	Total
	Formal	Informal	Formal	Informal	Formal	Informal			
Criação	58	30	28	44	39	41	125	115	240
Produção	1135	584	651	1120	1088	945	2874	2649	5523
Embalagem	136	56	111	67	167	79	414	202	616
Expedição	32	12	14	14	39	95	85	121	206
Manutenção	19	7	11	14	10	90	40	111	151
Administração	119	52	45	82	100	75	264	209	473
Vendas	253	110	46	64	123	71	422	245	667
Tudo	3	53	69	42	55	121	127	216	343
Ajudante	59	18	0	14	12	2	69	34	103
Adm/venda	29	27	5	22	24	33	58	82	140
Prod/venda	0	25	0	25	24	33	24	83	107
Acabamento	21	23	3	34	11	24	37	81	118
Corte	22	15	2	14	19	14	43	43	86
Total	1886	1012	985	1556	1711	1623	4582	4191	8773

Fonte: FADE / Sebrae-PE

\* Adm. / venda = administração e vendas; \*\* Prod. / venda = produção e vendas

Figura 1

A atividade de produção no caso costura, encontra-se com o segundo maior percentuais competindo a um número de 651 em empresas formais em Toritama e (1120), seguidos por Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru em.

São mais de mil fábricas de jeans e 60 mil empregos onde 90% são mulheres que levam para casa o sustento, e evidenciam o aumento do público feminino na independência financeira, esse fato encorajando a geração de um perfil empreendedor independentemente de idade, modificando a frequência e os desejos desse público, originalidade e simbolismo tornam-se elevados a um nível fundamental do produto.

Segundo MIRANDA (2008) o consumo de produtos realizados em função dos símbolos que esses representam torna possível à formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como dos papéis que essas assumem e/ou representam na sociedade e suas subdivisões: trabalho, grupos de convivências sociais (subgrupos) e a família.

## 2. Metodologia

A pesquisa apresentada se caracteriza como exploratória descritiva. Pesquisas desse tipo, segundo MARCONI & LAKATOS (2003), têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema levantado, de modo a torná-lo explícito, facilitando o aprimoramento de ideias, a partir da aplicação de questionários em uma pesquisa qualitativa, e imagens que reproduzissem o estilo das jovens. Para o desenvolvimento da pesquisa o primeiro passo ocorreu com o levantamento bibliográfico e análises de exemplos que correlacionados ao tema. O segundo passo tratou-se da obtenção dos resultados através das variáveis de segmentação de mercado para compreender a realidade regional, assim como sua influência no grupo.

“A segmentação de mercado consiste em olhar para o mercado heterogêneo como um conjunto de mercados homogêneos em resposta a diferentes preferências nos vários segmentos de mercado. É atribuído aos desejos dos consumidores e utilizadores por uma satisfação mais precisa das suas necessidades diferenciadas” (BROCHADO e MARTINS, 2008, apud SMITH, 1956, p. 4).

Desse modo obtemos alguns pontos cruciais para esquematizar e compreender o uso da moda como um instrumento de comunicação dessas pessoas.

- Variáveis geográficas: Situada no Agreste Setentrional de Pernambuco, a cidade dista 167 km do Recife e 36 km de Caruaru.
- Variáveis demográficas: mulheres jovens entre 16 e 20 anos, solteiras, independentes financeiramente com renda em uma média de R\$ 600,00 a R\$ 800,00 variando de acordo com os períodos em que a demanda da indústria aumenta gerando mais renda as costureiras, de nível fundamental e médio, classe social C e D, católicas, pardas;
- Variável psicográfica: Gostam de festas, desejam reforçar sua identidade e independência;
- Variável comportamental: busca por lugares onde tenha a liberdade de escolha e que encontre as marcas de referência desejadas por elas, em grande parte possuem motos ou carros de porte médio, comprados ou emprestados de amigas.

As variáveis serviram como um norteador para caracterização do grupo e levantamento dos demais dados a serem pesquisados. Compreendemos que a moda faz parte de um processo simbólico, onde reforçamos esse pensamento com Balzac, em uma filha de Eva (1839), observou que para uma mulher o vestido é uma manifestação contínua de pensamentos íntimos, uma língua, um símbolo.

Para GIL (1999), um bom pesquisador precisa, além do conhecimento do assunto, ter curiosidade, criatividade, integridade intelectual e sensibilidade social. É igualmente importante a humildade para ter atitude autocorretivas, a imaginação disciplinada, a perseverança, a paciência e a confiança na experiência.

A terceira etapa se teve através de na qual foram realizadas entrevistas junto a um questionário de perguntas preferencialmente abertas, possibilitando assim maior elucidação sobre o tema estudado e a terceira à análise do discurso das pessoas entrevistadas onde podemos identificar o perfil desse tipo de público.

Segundo MIRANDA (2008) o consumo de produtos realizados em função dos símbolos que esses representam torna possível à formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como dos papéis que essas assumem e/ou representam na sociedade e suas subdivisões: trabalho, grupos de convivências sociais (subgrupos) e a família.

Entende-se o comportamento de consumidor como estudo “dos grandes processos onde os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usa, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos” (SOLOMON, 1996). Belka (1988) diz que os consumidores usam posses como mecanismo para estender, expandir e fortalecer seu senso de “eu”. Nesse sentido, as pessoas são as somas das suas posses e tais posses auxiliam os indivíduos a compreender quem eles realmente são (Dodson, 1996).

## Analise dos resultados

A partir método de análise iconográfica voltado para a imagem de moda proposto por Miranda e Maciel (2008), devido à clareza e a precisão do seu método na descrição dos elementos estéticos do look apresentado na imagem (forma, cor, materiais, composição e gestual) apresentados na (fig.2) e (fig.3). Faz parte da natureza humana, procurarmos nos cercar de objetos que reflitam nossa autoimagem. Eles (os objetos) fazem parte de um mosaico e, juntos, constituem a “Nossa imagem visual que projetamos aos outros”. (BAXTER, 1998:190)



Figura 2

### 1. Forma

A modelagem escolhida é sempre justa ao corpo, tanto na calça predominantemente o modelo skini quanto à blusa tomara que caia decotada, transparecendo exibicionismo e sensualidade.

### 2. Cor

A cor tem a predominância preta que também pode passar a impressão de mulher fatal, sensualidade e luxúria.

### 3. Materiais

Materiais geralmente que possam demonstrar as formas do corpo.

### 4. Composição

Roupas com uma atitude chamativa (botões rebites e metalizados principalmente o prata e o dourado, além dos strass e etiqueta que sempre deixa a marca da peça em grande evidencia). Utiliza quase sempre bijuterias de cor dourada, que transmitam a impressão de joias e calçados com salto alto com detalhes atrativos.

### 5. Gestual

Apesar de serem jovens apresentam comportamento adulto já por estarem atuando no mercado e terem certa independência financeira.



Figura 3

### 1. Forma

A modelagem escolhida é sempre justa ao corpo na parte inferior, em contraponto a modelos coloridos com volumes na parte superior.

### 2. Cor



O preto torna-se cor predominante por denotar luxúria e sensualidade junto a peças mais coloridas.

### 3. Materiais

O jeans é o material mais usado para a calça e as blusas geralmente são em malha ou em tecido Oxford que fica ajustado ao corpo.

### 4. Composição

O diferencial desse look está no uso do bolero uma usou a estampa xadrez e a outra usou uma estampa floral, o restante vai se repetir ao look número 1. Peças de roupas com uma atitude glam (botões e rebites metalizados principalmente o prata e o dourado, além dos strass e da etiqueta que sempre deixa a marca da peça em grande evidência). Utilizam-se quase sempre bijuterias de cor douradas, que transmitam a impressão de joias em grande quantidade.

### 5. Gestual

São moças jovens, mas se projetam como se fossem mais velhas como podemos observar no uso da bijuteria de formato grande e a maquiagem com os olhos marcados onde a sensualidade fica em evidência.

A partir da análise iconográfica obtemos as principais formas cores e pensamentos predominantes neste grupo. Segundo Lipovestski “a moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações” é com base nessa afirmação que se deve seguir o pensamento de que ela é uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, onde há intervalos uniformes ou não, intercalados por inovações de maior ou menor alcance. Dessa maneira, vemos, através dos produtos do vestuário, uma estratégia de pluralizar e potencializar as propriedades expressivas do corpo, que se reveste de simulações e dissimulações, tornando-se mais atraente, tornando-se mais estimulante e sendo, também, mais estimulado do que em seu estado natural, o corpo nu (BAUDRILLARD, 1996).

A roupa segundo a descrição das entrevistadas deve transmitir sensualidade e maturidade com o uso de modelagens sempre justas ao corpo,

valendo-se assim do uso de calças principalmente no modelo skini e blusas decotadas e ajustadas, em um mix de estampas. O azul do jeans geralmente aparece em lavagens claras com destaque de brilho nos bolsos, pois segundo realça o bumbum, região do corpo mais exaltada por elas que buscam passar a impressão de mulher fatal, sensualidade e luxúria. A grande maioria da preferência de compra nas pequenas boutiques de bairro por revenderem marcas famosas e fornecerem formas especiais de pagamento o que leva grande parte do público a pagarem até R\$ 300,00 em uma só peça, não compram réplicas, e se por acaso chegam a fazer, isso deve ser totalmente sigilosa, as principais marcas são Rhero Jeans, lança perfume, Pitt Bull, morena rosa, colcci e Set Jeans, Carmen Steffens. A diferença de looks entre elas é pequena, afinal compram sempre nas mesmas lojas e marcas, cultivando um estereótipo definindo no grupo, afinal elas podem. Um detalhe que foi generalizado nas entrevistas foi a não utilização de saia, praticamente todas falaram que não se sentem bem usando saia, já decorrente da vida prática que elas possuem, e de buscarem um perfil mais forte.

Um das entrevistadas deixou explícito a sua opinião em não admirar nenhuma de suas colegas ou pessoas do seu círculo familiar, pois, a roupa que essas pessoas usam em nada se diferenciam das que ela usa, onde se caracterizou a imitação como uma característica da estética local.

As celebridades tais como Eliana, Paula Fernandes e Ana Hickmann são tidas como um padrão estético corporal é o que elas desejam possuir, interpretadas através do uso de brilho e cores. “O consumo passa a ser resultado de uma articulação entre a lógica da imitação (mimeses) e a lógica da diferenciação” (MELO SANTANA & BRITO, 2005).

Gostam de sempre utilizar as tendências de moda que segundo elas se encontram em revistas como Minha Novela, Manequim e Capricho, Contigo em busca de reforçar sua identidade até mesmo por consequência de sua faixa etária. Segundo Engel observariam então os tipos de “eu” aplicado ao público:

- **Eu ideal** (o que elas se inspiram em ser celebridades como Ana Hickman, Eliana e principalmente Paula Fernandes).

- **Eu real** (o jeito que elas pensam que são atualmente, independentes, sensuais e maduras).
- **Eu no contexto** (o jeito que elas se veem em diferentes grupos sociais, autentica bonito).

**Eu ampliado** (elas se incorporando dentro de objetos e artefatos que assumem importância, bijuterias com brilho o uso de muitos objetos dourados e prateados.).

Segundo MIRANDA a difusão imperativa (trickle)-down theory, estabelecida pela primeira vez por Simmel (1904), coloca a existência de uma elite de adoção da moda, constituída pelos criadores, divulgadores e primeiros usuários, localizados nas camadas privilegiadas da estrutura de classes sociais. Figuras populares ou celebridades atuam como displays das novas tendências de moda, cuja divulgação é feita pelos meios de comunicação de massa. O público necessita de autoafirmação e também de aceitação do grupo, ao qual pertence, a partir do momento que admite necessitar de ajuda na hora da compra, mas que em contrapartida não assume que pode sofrer influência de moda por outra pessoa do seu grupo de referência.

Segundo ZOVINA celebridade nesse aspecto está presente no aspecto de “fantasias pessoais”, que por sua vez fazem parte da memória coletiva, ou seja, celebridades são apenas seletos dos indivíduos que promovem a veiculação de grupos sócia em função da imagem que sustentam [...] esse consumo, porém, só tem valor se for referente a produtos atrelados a ícones da mídia, ou seja, a venda não é do produto em si, mas da imagem da celebridade que explicita e da consequente identidade grupal que representa. (BAUMAM, 2001:21)

## Conclusão

Faz parte de a natureza humana procurar nos cercar de objetos que reflitam a nossa autoimagem. Eles (os objetos) fazem parte de um mosaico e junto, constituem a nossa imagem visual que projetamos aos outros. (Baxter, 1998:190)

Os consumidores empregam uma série de pistas para inferir a qualidade, inclusive nome da marca, preço e até mesmo suas próprias estimativas de quanto foi gasto na campanha publicitária de um novo produto. (SOLOMON, 2002). O efeito *trickle down* está presente na resposta de compra deste público muito dissolvido na moda.

Tal necessidade de parecer mais adulto deve de deve ao fato das mesmas ganharem seu próprio dinheiro desde muito cedo pulando uma etapa da adolescência incorporando o estereótipo de mulher madura. A identidade cultural local reforça os hábitos de consumo desse público. Os significados simbólicos atribuídos a determinados objetos são definidos pela sociedade na qual o consumidor está inserido. (SANDERS, 1990) Segundo SEMPRINI (2010) em uma fase anterior, que corresponde ao *grosso modo*, aos anos da reconstrução e da explosão do consumo de massa, ele assegurou um papel de equipamento e de acesso ao bem-estar econômico para grandes estratos da população.” Essa fase já ficou para trás”.

Nossos gostos e preferências por produtos não são formados em um vácuo. As escolhas são dirigidas pelas imagens que nos são apresentadas na mídia de massas, nas nossas observações do que nos cercam e até pelo nosso desejo de viver no mundo de fantasia criado por profissionais de marketing. (SOLOMON, 2002).

Podemos analisar o quão é diferenciada a dimensão do consumo deste tipo de público apesar de ser muito jovem possui sua independência financeira revertida na concretização de seus desejos e projeções diante de uma peça do vestuário, desse modo se faz necessária uma visão ampla do mercado no momento de projetar um produto de moda, Em uma fase posterior (anos 1970-1980), o ato de se adquirir e utilizar um produto ajudava a afirmar o status e a posição dos indivíduos (o célebre Standing) e, assim, a sua identidade, á medida que esta última era definida total ou parcialmente pelo status.

## **Referencias**

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Edição das Letras e Cores, 2008.

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

DASGUPTA, P. (1993) An Inquiry into Well-Being and Destitution. Oxford: Oxford University Press.

SEMPRINI, Andrea. **A marca-pós-moderna: o poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo; Cobra Editora\$ Marketing, 2007.

ZOZIN, Cristiane. **Celebridades: a influência nos padrões de consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

GARCIA, M. C., MIRANDA, A. P. C. de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

ZOZIN, Cristiane. **Celebridades: a influência nos padrões de consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. 2 ed., São Paulo: Abril Cultural, 1978.

<http://www.cprm.gov.br/rehi/atlas/pernambuco/relatorios/TORI162.pdf>.

Leitão, Silva. ““ Leopoldo ““ designer:” moda em Toritama é a do mundo”

. In: Toritama, Pernambuco, Brasil, Mai. 2010. Disponível em:<>.

<http://economia.ig.com.br/empresas/industria/leopoldo-designer-moda-em-toritama-e-a-do-mundo/n1237631805681.html> >. Acessado em: 12 de Novembro de 2011.

<http://new.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf>