

HÁBITOS DE CONSUMO DE MODA DE UNIVERSITÁRIOS DAS CIDADES DE UMUARAMA E PARANAÍ, ESTADO DO PARANÁ

FASHION CONSUMPTION HABITS FOR STUDENTS OF THE CITIES OF UMUARAMA AND PARANAÍ, STATE OF PARANA

Gilberto Alves¹
Gabriela Martins de Melo²
Tatiane Fernandes Pereira²

ALVES, G.; MELO, G. M.; PEREIRA, T. F. HÁBITOS DE CONSUMO DE MODA DE UNIVERSITÁRIOS DAS CIDADES DE UMUARAMA E PARANAÍ, ESTADO DO PARANÁ. *Akrópolis*, Umuarama, v. 16, n. 1, p. 45-51, jan./mar. 2008.

RESUMO: A moda é um conceito cada vez mais difundido nas sociedades contemporâneas, devido principalmente à sua presença maciça na mídia e também devido ao grande volume de divisas movimentadas por ela, além, é claro, de ser uma forma de as pessoas exercitarem a sua subjetividade. Com isso em mente, este presente artigo objetivou analisar os hábitos de consumo de alunos de dois campi da Universidade Paranaense localizados nas cidades de Paranaíba e Umuarama, no estado do Paraná. Foi desenvolvido e aplicado um questionário com questões referentes à idade, faixa de renda mensal, hábitos de consumo e conhecimento do termo *prêt-a-porter*, além da frequência de uso de tatuagens. Os resultados mostraram que a maior parte dos participantes está na faixa etária de 18 a 23 anos com rendimentos mensais de entre 1 e 5 salários mínimos, adquirem roupas quando é necessário, acreditam que a moda seja uma forma de as pessoas comunicarem o seu estilo de vida e, devido a isso, adquirem roupas que mais combinem com eles, não possuem o hábito de ler revistas de moda, principalmente os homens; 11,06% possuem tatuagens e somente 14,91% conhecem o significado do termo *prêt-a-porter*.

PALAVRA-CHAVE: Moda; Consumo de moda universitários.

ABSTRACT: Fashion is a concept increasingly widespread within contemporary societies, mainly due to its massive presence in the media and also due to the large volume of foreign currency moved by it, and of course it is a way for people to exercise their subjectivity. Then, this article aimed to analyze the habits of consumption of students at two campuses of the University Paranaense located in the cities of Paranaíba and Umuarama, located in the state of Parana. It was developed and applied a questionnaire with questions regarding age, income range, habits of consumption and knowledge of the term *prêt-a-porter*, and the frequency between the use of tattoos. The results showed that most of the participants are in the age bracket of 18 to 23 years with monthly incomes of between 1 to 5 national minimum wage, buy clothes when necessary, believe that fashion is a form of people communicate your style of life and because of that buying clothes so that more matches them, do not have the habit of reading fashion magazines and do not have tattoos and unknow the term *prêt-a-porter*.

KEYWORDS: Fashion; Fashion consumption students.

¹Professor Titular da Universidade Paranaense - UNIPAR. Umuarama Pr. Praça Mascarenhas de Moraes s/n, Umuarama - PR. (44) 3621-2828 Ramal 1286. gilberto.alimentos@unipar.br.

²Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda; Bolsista do PIBIC - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - Universidade Paranaense - UNIPAR. Umuarama Pr.

Recebido em Maio/2008
Aceito em Julho/2008

INTRODUÇÃO

As pessoas compram produtos para serem refletidas neles os seus valores e gostos pessoais. É uma espécie de identificação social. O produto é uma expressão da personalidade de quem o possui. Mas compreender as pessoas não é uma tarefa fácil. Elas são complexas. Seu comportamento tem como base valores e atitudes profundamente arraigadas, uma visão do mundo e do lugar que ocupam nele, o que pensam a respeito de si próprias e o que desejam que outros pensem delas, racionalidade e bom senso, bem como caprichos e impulsos (GARCIA, 2001).

Para Palomino (2002), a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico. Ela pode ser enxergada naquilo que se escolhe pela manhã para vestir, no “look” de um punk, de um skatista e de um pop star, nas passarelas do Brasil e do mundo, nas revistas e até mesmo no terno que veste um político ou no vestido de uma avó. Moda não é só “estar na moda”. Moda é muito mais que a roupa. A Moda pode ser enxergada se conseguir visualizar uma evolução.

Segundo Rodrigues & Borges (2006), o otimismo com o futuro da situação econômica do Brasil, o crescimento das exportações e conseqüente aumento da circulação de vendas no varejo brasileiro têm aumentado a demanda dos consumidores por inovações e tendências. Porém, num mercado competitivo, é necessário mais do que preço baixo para vender bem, às vezes o preço baixo ou o ambiente de vendas, onde está localizado o produto pode atribuir a este produto adjetivos que não irão favorecer a compra, mesmo o desejo pelo item de consumo. No varejo de moda, o preço alto, se aliado a outras recompensas, desde que essas respondam a desejos e demandas dos consumidores.

A moda popularizou-se e o grande palco do espetáculo tornou-se a própria rua. A característica de elitização da moda, ou melhor, do estilo, que sempre estratificou a sociedade, agora igualou gêneros e classes e, dessa forma, como a moda, ou melhor, o estilo, sempre encontrou maneiras de se reinventar, nesse momento privilegiou os aspectos de luxo, na tentativa de evitar a cópia por classes sociais menos favorecidas materialmente. O espetáculo do brilho, do fausto, da exuberância, da visibilidade e da excentricidade retrata o nosso tempo (final do século XX e início do século XXI e, como diz com muita propriedade o francês Guy Debord, é a “Sociedade do espetáculo” (BRAGA, 2005)).

Leitão (2007) afirma que a configuração de

um campo da moda no Brasil é percebida, além dos números expressivos de nossa indústria de vestuário, no florescimento, especialmente na última década, de grandes eventos da área e na enorme visibilidade dada ao tema pela imprensa nacional. Nesses grandes eventos, como o São Paulo Fashion Week, Fashion Rio, ou outros que acontecem nas outras capitais brasileiras, as marcas brasileiras desfiladas apresentam anual ou semestralmente suas coleções de *prêt-à-porter* de luxo.

Em diversas culturas de distintas complexidades, a tatuagem mobiliza olhares, reflete sentimentos, classifica e ordena subjetivamente o fluxo intermitente de indivíduos que lhe servem de tela e nela buscam distinções simbólicas (SABINO & LUZ, 2006). Para Sanders (1998), a tatuagem é um meio de individuação que tem a tarefa de demarcar a diferença em relação ao outro, tatuado ou não. Também constitui uma demarcação de inconformismo que pode expressar a incorporação de uma estética pessoal. Por outro lado, a grafia epidérmica permite reivindicar o pertencimento de uma estética pessoal, servindo como uma espécie de etiqueta coletiva, simbolizando a filiação privilegiada a um grupo social específico, que busca demarcar sua identidade coletiva em um processo de emblematismo.

O consumidor de moda ainda é pouco conhecido no Brasil, uma vez que só muito recentemente, com a criação de cursos de graduação e pós-graduação em Moda, é que os primeiros trabalhos acadêmicos da área estão sendo produzidos e publicados e, considerando-se o aumento das tatuagens pela população jovem, este trabalho teve como objetivo levantar e analisar características do consumo e conhecimento do campo da Moda, bem como o índice de universitários tatuados entre os matriculados na Universidade Paranaense – UNIPAR – dos *Campi* de Paranavaí e Umuarama.

METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foram aplicados 253 questionários, a alunos da Universidade Paranaense - UNIPAR – *Campi* Umuarama e Paranavaí, escolhidos aleatoriamente na comunidade universitária. Neste levantamento, excluíram-se os alunos do curso de Moda. Após a aplicação dos questionários, foi feito o levantamento estatístico dos dados obtidos.

Era permitido aos participantes, quando as questões permitiam, optar por mais de uma resposta por questão.

O questionário foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos

(CEPEH) da UNIPAR e todos os participantes tinham mais de 18 anos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 253 questionários aplicados, 125 foram no Campus de Paranavaí e 128 no Campus de Umuarama.

Quanto à distribuição de sexo, 47,43% eram

do sexo masculino e 52,57% do sexo feminino. Sendo que, deste total, o sexo masculino representou 22,54% e o feminino 26,88% dos participantes de Paranavaí; enquanto que, em Umuarama esta proporção foi de 24,89% e 25,69% para os sexos masculinos e femininos, respectivamente. De forma que as proporções entre os sexos são muito próximas, conforme mostrado na tabela 1.

Tabela 1: Distribuição dos participantes por cidade, sexo e faixa etária.

Faixa etária (anos)	Paranavaí		Umuarama		Total		Total Geral (%)
	Feminino (%)	Masculino (%)	Feminino (%)	Masculino (%)	Feminino (%)	Masculino (%)	
18 a 20	5,93	11,86	10,28	3,56	16,21	15,42	31,63 a
21 a 23	9,47	6,72	7,90	11,85	17,37	18,57	35,94 a,b
23 a 25	5,14	0,80	3,56	3,16	8,70	3,96	12,66 c
> 26	6,32	3,16	3,95	6,32	10,27	9,48	19,75 b,c
Total	26,86	22,54	25,69	24,89	52,55	47,43	

NOVA $p < 0,0192$. Médias seguidas da mesma letra não diferem entre si em nível de 5% ($p < 0,05$) pelo Teste de Tukey.

Quanto à faixa etária, a maioria dos entrevistados estava na faixa entre 18 e 23% (67,57%), sendo que este valor já era esperado, uma vez que se trata de uma pesquisa entre universitários.

Quanto à renda mensal dos participantes (tabela 2), pode-se constatar que a maioria dos participantes encontra-se na faixa entre 1 e 5 salários mínimos (66,40%). De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE (2006), 47,60% da população ocupada no Brasil se encontra na faixa entre 1 a 5 salários mínimos, valor inferior

ao encontrado neste trabalho. Ainda segundo esta mesma pesquisa do IBGE, 3,00% da população possui renda superior a 10 salários mínimos, valor superior ao encontrado neste trabalho para todas as classes, excluindo-se a população masculina de Umuarama, mas o valor do IBGE é inferior ao total geral encontrado neste trabalho. Tal resultado pode ser explicado por se tratar a UNIPAR de uma Universidade privada, cujos alunos normalmente apresentam um maior poder aquisitivo.

Tabela 2 - Distribuição dos participantes por faixa salarial.

Faixa salarial (SM ¹)	Paranavaí		Umuarama		Total		Total Geral (%)
	Feminino (%)	Masculino (%)	Feminino (%)	Masculino (%)	Feminino (%)	Masculino (%)	
< 1	1,19	5,14	3,56	1,98	4,75	7,12	11,87 a
1 a 2	11,46	8,30	7,11	5,53	18,57	13,83	32,40 b
2 a 5	9,49	4,74	9,49	10,28	18,98	15,02	34,00 b
5 a 10	2,77	3,56	2,77	3,56	5,54	7,12	12,66 a,c
> 10	1,98	0,79	2,77	4,35	4,75	5,14	9,89 a,c

NOVA $p < 0,024$. Médias seguidas da mesma letra não diferem entre si em nível de 5% ($p < 0,05$) pelo Teste de Tukey.

Quando questionados sobre frequência de compra de produtos de moda (tabela 3), a maior parte dos pesquisados afirmou comprar produtos de moda quando têm necessidade, como para participarem um evento social, por exemplo. Estes resultados indicam que os pesquisados não possuem o hábito de compras regulares de produtos de moda, uma vez que somente 26,09% dos entrevistados afirmaram

comprar roupas regularmente, semanal ou mensalmente.

Na questão: Para você o que é Moda? 14,64% dos entrevistados responderam que é uma forma de arte; sendo que os participantes do sexo feminino possuem, em maior porcentagem, esta definição. De acordo com GARCIA (2001), Moda e arte, antigamente consideradas constelações opostas, abraçam-

se nesses importantes centros difusores de cultura, num ritmado balé. Ora mesclando grandes estilistas à restauração de trajes históricos relevantes, ora simplesmente homenageando personalidades ao expor suas vestimentas de forma peculiar, explora os caminhos onde moda e arte coexistem, interagem e

se influenciam. Assim, quando parte dos entrevistados declaram que a Moda é considerada uma forma de arte, talvez esses entrevistados sejam influenciados pelas imagens vistas em desfiles de Moda, produção, com cenários, iluminação e trilha sonora, nos passe a imagem de um grande espetáculo.

Tabela 3 - Distribuição da frequência de compras pelos participantes deste trabalho.

Frequência de compras	Paranvaí		Umuarama		Total		Total Geral (%)
	Feminino (%)	Masculino (%)	Feminino (%)	Masculino (%)	Feminino (%)	Masculino (%)	
Semanalmente	2,37	0,40	2,37	0,40	4,74	0,80	5,54 a
Mensalmente	7,51	2,37	6,72	3,95	14,23	6,32	20,55 b
Duas vezes ao ano	1,19	3,16	0	0,40	1,19	3,56	4,75 a
Uma vez ao ano	0,79	0,80	1,19	2,77	1,98	3,57	5,55 a
Com necessidade	15,81	15,81	15,42	17,00	31,23	32,81	64,04 c

NOVA $p < 0,0001$. Médias seguidas da mesma letra não diferem entre si em nível de 5% ($p < 0,05$) pelo Teste de Tukey.

Tabela 4 - Distribuição das respostas para a questão o que é Moda.

	Paranvaí		Umuarama		Total		Total Geral (%)
	Feminino (%)	Masculino (%)	Feminino (%)	Masculino (%)	Feminino (%)	Masculino (%)	
Forma de arte	6,32	1,98	3,55	2,77	9,87	4,75	14,62 a
Comunicação de estilo	15,81	12,65	16,21	15,42	34,72	28,07	62,79 b
Algo fútil	1,19	3,55	0,80	3,95	1,99	7,50	9,49 a
Indústria importante	3,56	4,35	4,35	3,16	7,91	7,51	15,42 a
Registro histórico	1,19	0	0,80	0,40	1,99	0,40	2,39 a

NOVA $p = 0,060$. Médias seguidas da mesma letra não diferem entre si em nível de 1% ($p < 0,01$) pelo Teste de Tukey.

Para COELHO (2000), no momento da criação, tanto o estilista como o artista não costuma ter uma preocupação comercial. Há apenas a relação criador-objeto, por que passam sentimentos, concepções e idéias, elaborando-se no concreto o que estava na imaginação. Além disso, na criação dos desenhos ou das peças de roupa que poderão vir a ser, o estilista trabalha com os mesmos princípios e elementos usados pelo artista na criação de sua obra de arte, e tem em comum, também, sempre a forte preocupação estética.

A maioria dos entrevistados declarou acreditar que a Moda é como uma maneira das pessoas comunicarem seu estilo de vida, sua forma de comunicação, ou seja, uma maneira como as pessoas comunicam ao mundo quem são, o que ouvem, a que grupo pertencem, entre outros. Para Castilho (2001), para comunicar, os homens trocam sinais. O fato de trocarem significa que é impossível existir consciência

de si mesmo se não em relação ao "outro". O homem possui uma natureza proeminentemente social: seu comportamento, a sua personalidade, o seu modo de pensar, de sentir, suas necessidades – inclusive a de decorar-se começam a ser explicáveis quando percebemos o homem suscetível à existência real ou imaginária de outros indivíduos. Assim, a roupa pode ser considerada um forte sinal. O vestir pode, ao mesmo, tempo dizer o que uma pessoa é, mas também o que ela gostaria de ser, transformando a Moda em uma importante forma de como as pessoas se comunicam entre si.

A moda como uma forma de comunicação pode ser um assunto controverso. Segundo Mesquita (2006), a insistente idéia de se considerar a Moda como linguagem deve ser constantemente encarada sob a ótica de uma rede complexa de mensagens nada simples de serem identificadas. A moda, especialmente a partir da década de 90, confunde muito

mais que revela. Mistura códigos sociais, econômicos, geográficos, além de exaltar a linguagem individual em detrimento da coletiva, o que torna ainda mais particularmente complicado o exercício da decisão.

Como indústria, a Moda e as confecções ocupam hoje um lugar de destaque na economia brasileira. Dados da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e da Confecção) para o ano de 2007 indicam uma estimativa de US\$ 33 bilhões de dólares para o PIB (Produto Interno Bruto) da cadeia têxtil brasileira, sendo que o estado do Paraná tem uma participação de 8,10%, ou seja, 2671,5 bilhões de dólares, sendo classificado neste quesito em 4º lugar.

No ano de 2005, o setor gerou 1,6 milhão de empregos, o que representou 17,2% de todas as vagas oferecidas pela indústria de transformação brasileira. O vestuário foi considerado, pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), como o segmento que mais tem poder de geração de empregos na economia. A cada R\$ 10 mil de faturamento adicional na produção, são gerados cerca de mil novos postos de trabalho. No ano de 2004 o setor obteve faturamento de US\$ 32,9 bilhões ou o equivalente a 4,1% do PIB (Produto Interno Bruto) total brasileiro. A exportação das indústrias de confecção gera cerca de US\$ 2,2 bilhões (ABIT, 2006).

As exportações brasileiras de produtos têxteis e confeccionados entre janeiro e setembro de 2007 foram de US\$ 1.635.532.713 (FOB), sendo que a contribuição do estado do Paraná neste montante foi de US\$ 91.299.943 (FOB), estando em 8º lugar nesta classificação. Em relação à exportação de produtos de confecção, neste mesmo período, o montante foi de US\$ 473.671,72 (1000 FOB).

Porém, 9,49% dos entrevistados acreditam ser a Moda uma coisa fútil, sendo esta resposta maior entre os homens que entre as mulheres. Talvez isso de deva pela forma como ela é apresentada na mídia e que, para algumas pessoas, a aparência seja um

item de menor importância.

Quando questionados sobre a forma como escolhiam suas roupas, 81,02% responderam pelo que mais combinava com elas, sendo que esta foi a resposta principal entre todos os grupos pesquisados. Isso reforça a ideia de que escolhas de Moda são feitas a todo o momento e, mesmo que algumas pessoas não levem a moda como algo importante, elas sempre acreditam ter um estilo pessoal. Quando se afirma que as roupas são escolhidas pelo que mais combina com a pessoa, uma série de fatores devem ser levados em consideração, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (GARCIA, 2001), ou seja, é da somatória desses fatores que se escolhe o que vestir, ou como se mostrar ao mundo. 7,91% dos entrevistados afirmaram escolher pelo preço mais barato. Para Barros (2004), o marketing de Moda visa alterar continuamente as preferências do consumidor, sendo que este desafio é enfrentado utilizando-se agressivas estratégias. Entretanto, o comportamento do consumidor também é influenciado por outra variável fundamental, a renda. A restrição orçamentária advém do fato de que o consumidor possui renda limitada, que limita a possibilidade de as pessoas exercerem o consumo em razão dos preços que necessitariam pagar pelos diversos bens e serviços.

Por outro lado, uma sondagem de campo, realizada com adolescentes residentes na região periférica da cidade de São Paulo, e que tinha como objetivo conhecer alguns de seus hábitos de consumo conclui pela negação da compra de roupas em locais menos nobres, como supermercados, camelôs, feiras e sacoleiras, embora sejam esses os canais de compra das roupas desses jovens (SANTARELLI, 2003). Não podemos assim descartar a hipótese de os entrevistados sentirem algum constrangimento ao afirmar o preço mais barato como um ponto central das compras de suas roupas.

Tabela 5 - Distribuição dos fatores que influenciam as compras dos produtos de moda dos pesquisados.

Faixa salarial (SM ¹)	Paranvaí		Umuarama		Total		Total Geral (%)
	Feminino (%)	Masculino (%)	Feminino (%)	Masculino (%)	Feminino (%)	Masculino (%)	
Possui tatuagem	3,95	1,97	3,16	1,98	7,11	3,95	11,06
Lê revistas de Moda	7,11	zero	6,72	zero	13,86	zero	13,83
Conhecimento do termo <i>prêt-à-porter</i>	3,56	5,93	1,47	3,95	5,03	9,88	14,91

A tatuagem como recurso artístico é vista por muitos como a volta do homem moderno ao passado

primitivo dos gentios, como forma contestatória, quando utilizada por movimentos de contracultura,

ao sistema vigente. Diferente da rigidez etnográfica, a tatuagem estética é policromática, permite ao indivíduo a escolha mais subjetiva do desenho a ser tatuado, bem como o local do corpo onde a tatuagem será impressa (TOFFOLLI, 2005).

Quanto ao hábito de leituras de produtos de Moda, 13,83% afirmaram ler este tipo de material, sendo que todas as respostas positivas advêm da população feminina. Para Feghali & Dwyer (2001), há uma diferenciação entre as publicações voltadas para a Moda, tanto as revistas de tendência quanto as periódicas abrangem diferentes segmentos do mercado. As de tendências, por exemplo, dividem-se entre os setores masculinos, femininos, infantis, de acessório e, agora, até de marketing. A divisão das revistas periódicas dá-se de uma forma um pouco diferente. Por não serem veículos de pesquisa, mas direcionadas ao público em geral, atendem a segmentos como: mulheres que são ligadas em moda (Vogue/Elle), mulheres que gostam de moda, mas que também querem ler matérias em geral (Marie Claire), “mulheres que põem a mão na massa” e costuram suas próprias roupas (manequim/Moda Moldes). Enfim, cada uma, à sua maneira, fornece informações atuais e pertinentes aos interessados em moda, mas, de forma geral, todas são direcionadas para o público feminino, não despertando interesse entre os homens.

Segundo Braga (2004), com o fim da guerra, em 1945, a alegria voltou a reinar. Na moda, a indústria estava bem estabelecida, principalmente a norte-americana, devido ao fato de a guerra ter acontecido em solo europeu. Surgiu então, nos Estados Unidos, o “ready to wear”, que era uma nova maneira de produzir roupas em escala industrial, com qualidade, com expressão de moda e numeração variada de um novo modelo. Franceses, sob o comando do industrial Jean-Claude Weill, foram para os Estados Unidos para saber como funcionava isso e se apropriaram da idéia, transformando o “ready to wear”, em 1946, em prêt-a-porter, sistema de produção que continua sendo utilizado pelas indústrias confeccionistas em todo o mundo, inclusive pelas marcas nacionais.

Quando questionados sobre o que entendiam pelo termo prêt-a-porter, 14,91% responderam corretamente a questão, ou seja, uma roupa produzida em série, indicando que a grande maioria dos entrevistados não conhece a forma como são produzidas as roupas comercializadas em lojas, sejam elas grandes ou pequenas. É importante acrescentar que a formação nas áreas de Design, incluindo aqui o Design de Moda, é baseada na fabricação seriada, que em Moda recebe o nome de prêt-a-porter.

CONCLUSÃO

Pelas respostas encontradas neste trabalho, pode-se concluir que a maioria dos entrevistados estava na faixa etária entre 18 e 23 anos e apresentava uma renda mensal entre 1 a 5 salários mínimos, não sendo consumidores habituais de produtos de moda, uma vez que a maioria declarou que compra roupas quando tem necessidade, mas acredita que a moda é uma maneira de comunicar o seu estilo de vida, não possui grande conhecimento do que é a moda e como ela é produzida, uma vez que apresenta baixo nível de leituras de revistas especializadas. Pode-se concluir também que as mulheres estudadas neste grupo possuem mais o hábito de tatuar seus corpos que os homens.

REFERÊNCIAS

- ABIT. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/content/noticia/noticia.asp?nCodNoticia=2645>>. Acesso em: 01 dez. 2006.
- _____. **Exportações brasileiras de produtos de produtos têxteis e confeccionados por estado.** Disponível em: <www.abit.com.br>. Acesso em: 05 nov. 2007.
- BARROS, M. A. B. O desejo de estar na moda x restrição da renda do consumidor. **Revista Virtual do Núcleo de Moda da Faculdade Boa Viagem.** Disponível em: <<http://www.recmoda.com.br/burburinho/004.html>>. Acesso em: 12 jul. 2007.
- BRAGA, J. **História da moda: uma narrativa.** 3. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. 11 p.
- CASTILHO, K. **Moda e linguagem.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001. 116 p.
- COELHO, R. T. **O estilista e as artes plásticas no século XX.** 2000. 27 f. Monografia (Especialização) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.
- FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda.** Rio de Janeiro: SENAC, 2001. 157 p.
- GARCIA, C. **Comunicação em moda.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001. 50 p.
- LEITÃO, D. K. Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. **Horizontes Antropológicos**, n. 28. p. 203-230, 2007.
- MESQUITA, C. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo: Anhembi Morumbi,

2006.127 p.

PALOMINO, E. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002. 102 p.

PIRES, B. F. **O corpo como suporte da arte**. São Paulo: Senac, 2005. 181 p.

RODRIGUES, N. X.; BORGES, A. R. Comportamento do consumidor no varejo de moda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais... Brasília: UnB, p. 1-13, 2006. CD-ROM.

SABINO, C.; LUZ, M. T. Tatuagem, gênero e lógica da diferença. **PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva**, v.16, n. 2, p. 251-272, 2006.

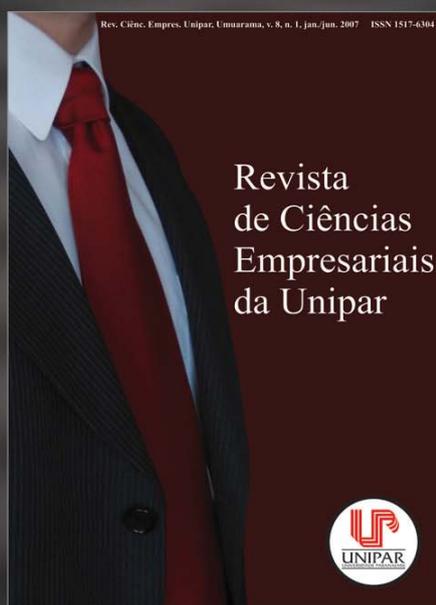
SANDERS, C. **Customizing the body: the art and culture of tattooing**. Philadelphia: Temple University Press, 1989.

SANTARELLI, C. Distinções e simulações. **Fashion Theory**, v. 2, n.1, p. 115-124, 2003.

TOFFOLLI, R. Corpos tatuados: preliminares a uma abordagem semiótica. **Estudos Semióticos**. v. 1, n.1. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/semiotica/es>>. Acesso em: 05 nov. 2007.

Arquivos de Ciências Empresariais da Unipar

ISSN 1517-6304



- **Publica trabalhos referentes às áreas de Ciências Contábeis, Administração e Economia.**
- **Periodicidade: Semestral**
- **e-mail: rcempresariais@unipar.br
<http://revistas.unipar.br/empresarial>**

O CONHECIMENTO NÃO É NADA SE NÃO FOR COMPARTILHADO

