

# A Percepção do Produto Feminino de Moda e sua Relação com o Desenvolvimento Cultural do Brasil\*

The Perception of Female Fashion Product and the Relation with the Cultural Development in Brazil

Bruna Ruschel Moreira<sup>1</sup>  
Claudia Schemes<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar a percepção das universitárias da Feevale, entre 18 e 24 anos, quanto ao produto feminino de moda nacional e a relação com o desenvolvimento cultural brasileiro. Através de uma pesquisa exploratória, analisamos o desenvolvimento da cultura brasileira e o comportamento do consumidor, relacionando-o principalmente com os fatores culturais. Realizamos, também, uma pesquisa pré-experimental, com três grupos de 10 estudantes cada. Após a coleta de todos os dados, foi realizada uma abordagem quantitativa dos resultados, através dos testes não-paramétricos e de significância do *software* Shinx.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento cultural. Percepção de valor. Produto nacional brasileiro e importado.

## ABSTRACT

This article has for objective to analyze the value of the feminine product on national fashion, perceived for colleges students of Feevale between 18 and 24 years old, and its relation with the Brazilian cultural development. Through a research, it was analyzed the development of Brazilian culture, as well as the old fashion and the consumer's behavior, relating it mainly with cultural factors. After this, also became fulfilled a daily pay-experimental research, with three groups of 10 students each. After the collection of all the data, was carried through a quantitative boarding of the results with the tests not-parametric and of significance.

**Keywords:** Cultural development. Value perception. Brazilian and imported national product.

## INTRODUÇÃO

Este artigo é fruto de uma investigação iniciada na graduação de Design de Moda e Tecnologia, que procurou refletir de que forma a cultura e a identidade brasileira permitem determinar valores que poderão de alguma forma ser atribuídos aos produtos nacionais, contribuindo, desta forma, para que haja uma reflexão sobre a mentalidade da sociedade e, se possível, das brasileiras em geral, no que diz respeito ao valor atribuído ao produto nacional e, mais especificamente, ao produto feminino de moda.

A partir da análise dos valores culturais dos brasileiros, percebe-se que existe uma tendência do povo a enaltecer o produto estrangeiro, seja ele de moda, ou de outra área. Parece estar presente em nossa nação a mentalidade de um povo “colonizado”, ou seja, o costume de valorizar o produto importado. Conseqüentemente, percebe-se, também, a tendência que os brasileiros têm a atribuir menos valor aos produtos de origem nacional.

Qual a percepção das brasileiras quanto ao produto feminino de moda nacional? Dizer que a percepção das brasileiras quanto ao produto nacional é inferior ao estrangeiro é uma afirmação verdadeira? Ou ainda podemos nos perguntar: o produto de moda feminino importado é mais bem percebido pelas brasileiras do que os produtos nacionais?

Partindo-se dessas indagações, estabelecemos como objetivo principal desta pesquisa analisar o valor do produto feminino de moda nacional, atribuído por universitárias da Feevale, entre 18 e 24 anos<sup>3</sup>, e sua relação com o desenvolvimento cultural do Brasil; além disso, pretendemos definir os conceitos de cultura,

\* Este artigo é parte reduzida do Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna Ruschel Moreira, orientado por Claudia Schemes.

<sup>1</sup> Professora do curso de Design de Moda e Tecnologia (Feevale). Diretora de eventos da Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul. Especialista em Expressão Gráfica (PUCRS). Bacharel em Design de Moda e Tecnologia (Feevale). E-mail: brunaruschel@feevale.br.

<sup>2</sup> Doutora em História (PUC/RS). Professora dos cursos de História e Design de Moda e Tecnologia (Feevale). Pesquisadora do grupo Cultura e Memória da Comunidade (Feevale). E-mail: claudias@feevale.br.

<sup>3</sup> Salientamos que este é um estudo exploratório, portanto, as informações apresentadas não representam todo o universo de universitárias de 18 a 24 anos do Centro Universitário Feevale, mas um pequeno grupo selecionado para esta pesquisa.

identidade nacional e analisar o comportamento dos consumidores e sua relação com os fatores culturais.

Para atender a esses objetivos, optamos por realizar uma pesquisa exploratória e pesquisa experimental do tipo pré-experimental.

## 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 A Formação da Identidade Brasileira e a Moda

Cada povo possui características próprias que marcam sua identidade e seus valores. Esta reunião de características físicas e culturais que são reconhecidas por um próprio grupo e pelos outros não se refere “apenas aos aspectos físicos ou idiomas, mas conjuga também valores morais, religiosos, culturais [...] Diferenças sutis e difíceis de conceituar, mas que podemos reconhecer dentro de cada nação” (KUPSTAS, 1997, p. 17). Em outras palavras, o processo de desenvolvimento cultural de um país ou de uma nação está intimamente ligado aos seus valores percebidos perante algo ou alguém.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394), o conceito de cultura está referenciado em um “conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade [...]”. Para os autores, os comportamentos mais influenciados pela cultura de um povo são o seu vestuário, sua aparência, seus valores, suas crenças e suas atitudes.

Identidade nacional, segundo Monteiro (1984, p.76), “é um conjunto de significações relativamente permanentes através do tempo e que permitem aos membros de um grupo social, que compartilhem uma história e um território comum [...]”.

Para compreendermos como se deu a relação entre a identidade do povo brasileiro e a moda atual, entendemos ser conveniente traçar um breve histórico da colonização brasileira.

Segundo Darcy Ribeiro (1995), é a partir do primeiro contato entre colonizadores e indígenas que são verificadas as primeiras impressões de ambos os lados. É neste momento que ocorre o “enfrentamento dos mundos” entre portugueses e indígenas. De acordo com o autor, os indígenas perceberam a chegada dos europeus como algo espantoso, mas eles acreditavam que aqueles visitantes seriam pessoas generosas, até porque, em seu mundo, os índios acreditavam que “mais belo era dar do que receber [...] Ali ninguém jamais espoliaria a ninguém e a pessoa alguma se negava louvor por sua bravura e criatividade” (RIBEIRO, 1995, p. 42).

Com o passar dos anos, essa primeira impressão indígena se dissipou, chegando a anular-se e a reverter-se em um pensamento extremamente negativo. Os índios começavam a perceber que a “visita” dos portugueses trouxera muito mais “morte do que vida”. Pois, neste momento, eles estavam passando por um

choque cultural, em que as concepções de vida, de morte, de amor e de mundo dos dois oponentes eram não só distintas, como também totalmente opostas. E, neste caso, quase invariavelmente, os índios eram sempre considerados com pensamentos e forma de viver errados. E, ao se depararem com a destruição de suas bases, a negação de seus valores, a imposição e o cativeiro, os índios, assombrados, começaram a acreditar que a pregação missionária era um flagelo (RIBEIRO, 2001, p. 42).

Os índios, em troca de especiarias, serviam como escravos dos portugueses, que fizeram da terra “descoberta” uma rica fonte de exploração. Não foi de graça que o Brasil ficou conhecido por Brasil do Açúcar, do Couro, do Ouro, dos Pampas, do Café e da Borracha. Cada denominação representa ciclos de produtos que foram extraídos do país pelos nossos colonizadores até sua total extinção (KUPSTAS, 1997, p. 96).

O escravo da frota de Cabral, Pero Vaz de Caminha, relata, em um documento histórico, sua decepção com relação aos “seres bestiais” encontrados no Brasil. Os índios não “lavravam, nem criavam, nem aqui há boi ou vaca, cabra ou ovelha ou galinha. Isto é, essa gente bestial e de pouco saber não produz nada que interessasse à Metrópole” (ALENCAR, 1999, p.46). Havia um reforço da idéia de que tudo que vinha do índio era considerado errado perante os olhos europeus. O autor ainda salienta que o interesse dos colonizadores “não era religioso, mas sim comercial e econômico” (ALENCAR, 1999, p.46).

Diante da absorção de tantas religiões, culinárias, etnias e folclores que invadiram o território brasileiro durante sua colonização surgiram diversas culturas que são resultantes da mistura de um pouco de cada influência (KUPSTAS, 1997, p. 100).

As assimilações culturais brasileiras foram formadas originalmente no encontro entre os portugueses e os indígenas e se “desenvolveram neste imenso território, separadas por longas distâncias, diversas sociedades com especificidades próprias, que refletiram não só nas condições da natureza local, como históricas também” (KUPSTAS, 1997, p. 96).

Todas as idéias e assimilações de quem nós somos e dos valores que cultivamos não surgiram por acaso e nem de um dia para o outro. Elas foram construídas durante muito tempo, tendo como base a colonização europeia imposta ao Brasil.

A nossa cultura foi forjada pelo colonialismo, que ainda hoje está presente no nosso cotidiano. Portanto, se vivíamos conforme os padrões de civilização europeia, se esse era o modelo a ser seguido, na moda não poderia ser diferente, ou seja, vestia-se aqui o que era usado lá.

O peso da balança cultural francesa foi enorme entre os brasileiros e “as referências francesas do nosso dia a dia se iniciaram no Brasil Colônia e chegaram a dominar metade do século XX” (JOFFILY, 1999, p. 11).

Os primeiros séculos de colonização brasileira foram de extrema importância para a nossa formação identitária, pois o Brasil surgiu para o mundo europeu como uma colônia dependente não só econômica e politicamente, mas também culturalmente.

A Europa e seus costumes, portanto, estiveram presentes no desenvolvimento cultural do Brasil e, de alguma forma, estão registrados na memória cultural do brasileiro e na forma como, muitas vezes sem perceber, encaramos os produtos nacionais e os importados.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.60), “a visão das pessoas sobre a sua sociedade influencia seus padrões de consumo, seus níveis de poupança e suas atitudes quanto ao mercado”. Os autores propõem que a visão que o indivíduo possui sobre seu próprio povo é um fator influenciador no ponto de vista das pessoas sobre esta sociedade.

A moda nacional, portanto, inserida em um contexto de dominação cultural estrangeira, não poderia deixar de ser dominada pelos modelos vindos de fora. Situação, aliás, que ainda se encontra largamente, se formos analisar a moda brasileira de hoje. Entretanto, os primeiros passos começaram a ser dados nas últimas décadas, o que nos faz crer que a identidade da moda nacional começou a se delinear.

A pesquisa apresentada, a seguir, procura mostrar de que forma essa bagagem cultural dos brasileiros influencia, ou não, no poder de escolha e de compra de um produto de moda.

## 2. RESULTADOS E ANÁLISE

### 2.1 O valor do produto de moda

Num primeiro momento desta pesquisa, foi desenvolvido um estudo exploratório em base secundária a partir da técnica de levantamento bibliográfico. Nesta etapa, verificou-se a necessidade de se conhecer o valor, para, posteriormente, procurar explicações das suas causas e conseqüências.

A segunda fase da pesquisa é a experimental, utilizando o tipo pré-experimental. Nesta etapa do estudo, foram analisados, de forma quantitativa, os questionários denominados como 1 e 2, entregues aos elementos da amostra. A técnica utilizada foi o levantamento de dados a partir de questionários estruturados com respostas de múltipla escolha.

Para que o estudo experimental fosse desenvolvido com sucesso, foi realizada uma pesquisa pré-experimental, com três grupos de universitárias, contendo dez integrantes cada, somando assim, um total de 30 participantes. Torna-se importante salientar que todas as integrantes do estudo possuem características sociais, etárias, culturais e econômicas semelhantes: jovens universitárias que freqüentam o mesmo grupo social - estudantes da Feevale e que possuem idades entre 18 e 24 anos.

Todos os elementos envolvidos na pesquisa são alunos da disciplina de Fundamentos da Realidade Brasileira e Cidadania, da Feevale. Achou-se interessante selecioná-la por se tratar de uma disciplina que é freqüentada por universitários de diversos cursos da Feevale. Desta forma, não serão analisados apenas os alunos de determinado curso, mas sim, de vários cursos, o que torna a pesquisa mais diversificada.

A amostra desta pesquisa é, portanto, não probabilística, ou seja, não foi escolhida aleatoriamente e, com isso, “não é possível generalizar os resultados das pesquisas realizadas, em termos de população” (BARROS, 1990, p. 41). Torna-se importante salientar que os resultados deste tipo de amostragem são válidos apenas para aquele grupo que será pesquisado, não sendo possível a generalização dos resultados da pesquisa para o resto da população (BARROS, 1990, p.42).

Foi a partir dos resultados da coleta de dados que se iniciou o processo de cruzamento da pesquisa exploratória com a pré-experimental. Logo, a necessidade de se utilizar um instrumento de mensuração correto e adequado foi imprescindível para a validade e a confiabilidade desta pesquisa.

Visando a contemplar os objetivos da pesquisa, foi desenvolvido um método que visasse a apresentar resultados seguros e, acima de tudo, que relacionasse o desenvolvimento cultural brasileiro e o valor atribuído ao produto feminino de moda nacional.

Individualmente, foi entregue aos 30 elementos da pesquisa uma regata branca, juntamente com um questionário. Esses elementos foram orientados pelo entrevistador de que poderiam ficar com as blusas durante uma semana. A peça pôde ser tocada, analisada, provada e utilizada pelos elementos da pesquisa durante a semana que se seguiu.

Dez elementos da amostra, denominados como *grupo 1*, receberam a regata com as etiquetas internas em *português*. Os pesquisados foram orientados a utilizar, da forma como julgassem necessário, a peça que lhes foi entregue durante o período de sete dias. Ao final do período estipulado, houve novamente um encontro entre cada elemento da pesquisa com o pesquisador, individualmente, e no mesmo local do primeiro encontro. Os grupos dois e três receberam as mesmas informações de uso da blusa que o grupo um.

Outros dez elementos da amostra, denominados como *grupo 2*, receberam a regata branca com etiquetas internas em *inglês*. Os elementos receberam as mesmas orientações de uso que o grupo 1.

Outros dez elementos, denominados como *grupo 3* ou grupo de controle, receberam a regata branca *sem etiquetas* internas dentro da peça.

A escolha de não colocar nenhuma etiqueta nas blusas brancas do terceiro grupo, apesar de essas serem iguais às do primeiro, serve como uma espécie de grupo

de controle. Como se trata do mesmo produto nos três grupos, posteriormente, foram analisados os resultados entre os grupos e comparadas suas diferenças e/ou semelhanças com o grupo 3.

Ao final da semana que se seguiu, cada elemento da pesquisa devolveu o questionário respondido e respondeu o questionário 2 com o auxílio do entrevistador. Tal técnica faz parte da abordagem quantitativa que, a partir do levantamento de dados dos dois questionários, possibilitou que os resultados obtidos no projeto fossem mais completos.

Como o objetivo geral do trabalho é estabelecer uma possível relação entre o valor atribuído ao produto de moda feminino nacional e o desenvolvimento cultural do Brasil, percebeu-se a importância da utilização de um produto que, supostamente, colocasse à prova o objetivo traçado no início do estudo.

Para tanto, pensou-se em um produto que não tivesse interferências de mídia, marca ou *status*. O objetivo do trabalho não é analisar o poder das marcas ou da mídia na atribuição dos valores aos produtos nacionais de moda feminina, mas, sim, a influência do desenvolvimento cultural na atribuição dos seus valores.

Outra preocupação no momento de escolher o objeto de pesquisa analisado pelas entrevistadas foi o de não colocar em questão o gosto pessoal. Com isso, entendeu-se mais interessante trabalhar com peças exatamente iguais. Levando-se em consideração os aspectos acima mencionados, avaliou-se como conveniente utilizar as blusas brancas com as características citadas anteriormente.

Importante citar que as três blusas eram exatamente iguais, se olhadas externamente, diferenciando-se apenas através das etiquetas internas, como mencionado anteriormente.

Quanto à identificação da suposta marca das blusas, foi criado um nome fictício, sendo que um era em português e o outro, com o mesmo nome, com versão para o inglês. Ou seja, em português, o nome fictício criado foi “Blusa Moderna”, que, vertido para o inglês, ficou “Fashion T-Shirt”.

Abaixo, seguem os desenhos das etiquetas elaboradas para o presente projeto.



Figura 1: Etiqueta de marca em português do grupo um. Fonte: Marca fictícia, desenvolvida para a realização deste projeto.



Figura 2: Etiqueta de marca em inglês do grupo dois. Fonte: Marca fictícia, desenvolvida para a realização deste projeto.

Os mesmos motivos que fizeram com que as blusas brancas idênticas fossem selecionadas para a realização do trabalho determinaram a escolha de etiquetas idênticas. Com exceção do nome, que se modifica devido à distinção das línguas utilizadas, as etiquetas foram fabricadas com o mesmo fornecedor, material, cor, fonte, tamanho de etiqueta e tamanho de letra, garantindo, dessa forma, que a única diferença entre ambas é a procedência do produto.

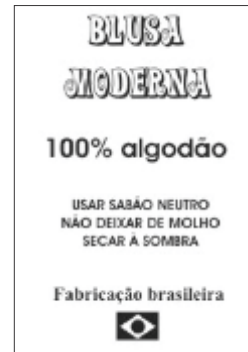


Figura 3: Etiqueta de composição do grupo 1. Fonte: Marca fictícia, desenvolvida para a realização deste projeto.



Figura 4: Etiqueta de composição do grupo 2. Fonte: Marca fictícia, desenvolvida para a realização deste projeto.

A técnica utilizada na fase exploratória foi o levantamento de dados com base secundária. Para a fase experimental, foi feito um levantamento a partir da realização de dois questionários.

Na etapa pré-experimental, foi entregue para todos os elementos da pesquisa, juntamente com a camiseta branca, o *questionário 1*, estruturado por perguntas abertas e fechadas.

No segundo encontro entre o elemento da pesquisa e o entrevistador, que ocorreu no mesmo local, na Feevale, e sete dias após o primeiro contato, o pesquisado foi solicitado a responder ao *questionário 2*, conduzido pelo pesquisador. Nesse momento, o participante da pesquisa trouxe o *questionário 1* já completo.



O questionário 2 visou a complementar os dados que já haviam sido obtidos na pesquisa com os questionários da primeira etapa do projeto. A diferença entre eles é que o questionário 1 foi preenchido individualmente pelos elementos da pesquisa durante a semana anterior à realização da entrevista, e o 2 foi realizado com a presença do entrevistador. Posteriormente, os resultados obtidos nos questionários 1 e 2 foram analisados de forma quantitativa.

O primeiro questionário referia-se, especificamente, ao objeto de estudo da pesquisa, a blusa branca. Após as primeiras questões de identificação pessoal - idade, curso, e-mail e etiqueta do produto - iniciaram-se as questões de múltipla escolha relacionadas à opinião do entrevistado quanto às características da peça que lhe foi entregue.

A primeira questão proposta estava relacionada à qualidade do produto, no que diz respeito ao material, acabamento, conforto e design. Seguindo-a, o elemento da pesquisa era indagado se ele compraria o produto que lhe foi entregue e por que optou por tal resposta. Tais perguntas foram construídas para, posteriormente, cruzar os resultados entre os grupos e avaliar as diferenças e/ou semelhanças entre as regatas que supostamente são diferenciadas pelas etiquetas.

O questionário 2 referia-se à importância da nacionalidade na decisão da compra de uma peça de roupa e foi respondido com a presença do entrevistador. Afirmativas relacionadas ao produto de moda importado versus o produto de moda nacional foram feitas, sendo que todas as respostas possuíam opções de múltipla escolha.

As respostas deste segundo questionário foram cruzadas com as do primeiro, tendo como objetivo verificar se existia uma relação entre as respostas de ambos ou não.

Para analisar e interpretar os dados obtidos com os questionários, construiu-se um banco de dados, que se tornou necessário para que os resultados pudessem ser analisados pelos testes estatísticos *Kruskal-Wallis*. Este é considerado um teste não paramétrico, pois tira suas conclusões baseadas no ordenamento de todos os dados disponíveis, do menor para o maior. Também foi realizado o teste de significância, sendo que o nível de rejeição para hipótese de nulidade foi fixado em  $p < 0,05$ . A partir disso, os dados obtidos foram classificados, codificados e tabulados.

Após o término da aplicação dos testes, iniciou-se o estudo das respostas obtidas e, para que o processo de análise se tornasse mais simples, foi desenvolvido um sistema de codificação dos elementos envolvidos no projeto.

Para codificar as informações, utilizamos algumas nomenclaturas: Grupo experimental 1 (recebeu as camisetas com etiquetas em português aplicadas internamente); Grupo experimental 2 (recebeu as camisetas com etiquetas em inglês); Grupo experimental 3 ou grupo de controle (recebeu as camisetas sem etiquetas); Regata 1 (entregue ao grupo 1 e com etiquetas em português); Regata 2 (entregue ao grupo dois e com etiquetas em inglês); Regata 3 (entregue ao grupo três e sem etiquetas); Questionário 1 (entregue juntamente com as regatas e respondido individualmente sem a presença do pesquisador); Questionário 2 (aplicado na semana seguinte à entrega das blusas e realizado individualmente na presença do pesquisador).

Tabela 1: Questionário 1 - Média das idades dos elementos da pesquisa.

Idade	Média Geral dos Grupos		Média do Grupo 1		Média do Grupo 2		Média do Grupo 3	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Menos de 19	6	20,0%	1	10,0%	2	20,0%	3	30,0%
De 19 a 20	7	23,3%	1	10,0%	2	20,0%	4	40,0%
De 20 a 21	5	16,7%	2	20,0%	2	20,0%	1	10,0%
De 21 a 22	2	6,7%	1	10,0%	0	0,0%	1	10,0%
Idade	Média Geral dos Grupos		Média do Grupo 1		Média do Grupo 2		Média do Grupo 3	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
De 22 a 23	5	16,7%	3	30,0%	2	20,0%	0	0,0%
De 23 a 24	2	6,7%	1	10,0%	1	10,0%	0	0,0%
25	3	10,0%	1	10,0%	1	10,0%	1	10,0%
TOTAL OBS.	30	100%	10	100%	10	100%	10	100%

A questão é de resposta aberta numérica. As observações são reagrupadas em 7 categorias de igual amplitude. Esta tabela é construída sobre o extrato/filtro da população 'grupo 1' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "1", pelo extrato/filtro da população 'grupo 2' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "2" e pelo extrato/filtro da população 'grupo 3' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "3".

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

Tabela 2: Média de satisfação quanto à qualidade da blusa.

	Item Analisado	Valor médio	Valor Min.	Valor Max.	Desvio
Média Geral dos grupos	Material	4,60	3	5	0,56
	Acabamento	4,17	2	5	0,95
	Conforto	4,00	1	5	1,26
	Design	4,23	2	5	0,82
	Conjunto	4,25	1	5	
Média do Grupo 1	Material	4,80	4	5	0,42
	Acabamento	4,20	2	5	1,03
	Conforto	4,20	1	5	1,23
	Design	4,40	3	5	0,70
	Conjunto	4,40	1	5	
Média do Grupo 2	Material	4,50	4	5	0,53
	Acabamento	4,50	4	5	0,53
	Conforto	3,80	1	5	1,14
	Design	4,30	3	5	0,67
	Conjunto	4,28	1	5	
Média do Grupo 3	Material	4,50	3	5	0,71
	Acabamento	3,80	2	5	1,14
	Conforto	4,00	1	5	1,49
	Design	4,00	2	5	1,05
	Conjunto	4,08	1	5	

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (péssimo), 2 (ruim), 3 (razoável), 4 (Bom) e 5 (muito bom).

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

Tabela 3: Média de satisfação especificada quanto à qualidade da blusa.

	Itens analisados	Material		Acabamento		Conforto		Design	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Média Geral dos grupos	1 - Péssimo	0	0,0%	0	0,0%	3	10,0%	0	0,0%
	2 - Ruim	0	0,0%	3	10,0%	1	3,3%	1	3,3%
	3 - Razoável	1	3,3%	2	6,7%	2	6,7%	4	13,3%
	4 - Bom	10	33,3%	12	40,0%	11	36,7%	12	40,0%
	5 - M. Bom	19	63,3%	13	43,3%	13	43,3%	13	43,3%
Média do Grupo 1	1 - Péssimo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2 - Ruim	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%	0	0,0%
	3 - Razoável	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%	1	10,0%
	4 - Bom	2	20,0%	3	30,0%	3	30,0%	4	40,0%
	5 - M. Bom	8	80,0%	5	50,0%	5	50,0%	5	50,0%

Média do Grupo 2	1 - Péssimo	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
	2 - Ruim	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3 - Razoável	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%
	4 - Bom	5	50,0%	5	50,0%	6	60,0%	5	50,0%
	5 - M. Bom	5	50,0%	5	50,0%	2	20,0%	4	40,0%
Média do Grupo 3	1 - Péssimo	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%	0	0,0%
	2 - Ruim	0	0,0%	2	20,0%	1	10,0%	1	10,0%
	3 - Razoável	1	10,0%	1	10,0%	1	10,0%	2	20,0%
	4 - Bom	3	30,0%	4	40,0%	6	60,0%	3	30,0%
	5 - M. Bom	6	60,0%	3	30,0%	10	100%	4	40,0%

A questão é de resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1(péssimo), a 5(muito bom). Esta tabela é construída sobre o extrato/filtro da população 'grupo 1' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "1", pelo extrato/ filtro da população 'grupo 2' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo="2" e pelo extrato/filtro da população 'grupo 3' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo="3".

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

Analisando as médias de aceitação das blusas submetidas à análise quanto à satisfação geral e à satisfação especificada pelos pesquisados, pode-se verificar que, de forma geral, os graus atribuídos a todos os itens foram, em sua maioria, *bom e muito bom* (ver números destacados em negrito).

A partir dos resultados obtidos, não foi possível estabelecer diferenças significativas quanto à satisfação entre os grupos quanto aos graus empregados no quesito satisfação quanto à qualidade. Os índices de cada item, entre os grupos, obtiveram resultados semelhantes. Apesar disso, percebeu-se, através dos resultados da tabela, que o item *Material* obteve os melhores graus de aceitação, no quesito satisfação quanto à qualidade, em todos os grupos. Mas notou-se que o grupo 1 obteve graus acima da média geral.

Grande parte dos elementos da pesquisa, mais de 80%, julgaram como *Bom e Muito Bom* o *Acabamento* das peças. Apesar disso, mesmo com pouca diferença, o grupo 1 novamente atribuiu melhores graus de aceitação quanto ao acabamento das blusas.

Já o grupo 3 apresentou o pior nível de aceitação quanto ao acabamento, se comparado à média geral.

Apesar de todos os grupos não terem se mostrado tão satisfeitos quanto ao *Conforto*, se comparados os graus com os outros itens analisados, 90% dos entrevistados do grupo1 atribuíram o conforto como *Bom e Muito Bom*.

O quesito *Design*, de forma geral, obteve bons resultados quanto à satisfação, mas também obteve graus mais expressivos, com relação à média geral, no grupo 1.

Tabela 4: Média das intenções de compra da blusa analisada.

Intenção de compra	Média Geral		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	0,0%
1 - Certamente não	2	6,7%	1	10,0%	0	0,0%	1	10,0%
2 - Provavelmente não	2	6,7%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%
3 - Indeciso	2	6,7%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%
4 - Provavelmente sim	19	63,3%	6	60,0%	7	70,0%	6	60,0%
5 - Certamente sim	5	16,7%	3	30,0%	1	10,0%	1	10,0%
Total observado	30	100%	10	100%	10	100%	10	100%
Média	3,77		4,00		3,80		3,50	
Desvio Padrão	1,04		1,15		0,79		1,18	

A questão é de resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (certamente não) a 5 (certamente sim). Esta tabela é construída sobre o extrato / filtro da população 'grupo 1' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "1", pelo extrato / filtro da população 'grupo 2' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "2" e pelo extrato / filtro da população 'grupo 3' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "3".

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

Observando as médias dos resultados dos questionários quanto às intenções de compra das blusas, entre os grupos 1, 2 e 3, percebeu-se que os graus atribuídos foram novamente muito semelhantes, conforme podemos verificar nos números em destaque na tabela acima.

Todos os resultados apontaram que grande parte dos elementos da pesquisa comprariam a blusa testada. Partindo-se da média, o grupo 1 obteve graus maiores e o grupo 3, graus mais baixos.

Tabela 5: Fatores motivadores quanto à intenção de compra da blusa analisada.

	Fatores motivadores	Design		Conforto		Material		Acabamento		Nacionalidade	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Média Geral dos grupos	<b>1 - Mais Importante</b>	3	10%	15	<b>50,0%</b>	6	20,0%	1	3,3%	6	20,0%
	<b>2</b>	10	<b>33,3%</b>	7	23,3%	12	<b>40,0%</b>	1	3,3%	1	3,3%
	<b>3 - Indiferente</b>	6	20,0%	4	13,3%	5	16,7%	12	40,0%	2	6,7%
	<b>4</b>	7	23,3%	3	10,0%	6	20,0%	13	36,7%	2	6,7%
	<b>5 - Menos importante</b>	4	13,3%	1	3,3%	1	3,3%	5	16,7%	19	<b>63,3%</b>
Média do Grupo 1	<b>1 - Mais Importante</b>	3	30,0%	3	<b>30,0%</b>	3	<b>30,0%</b>	0	0,0%	2	20,0%
	<b>2</b>	4	<b>40,0%</b>	3	30,0%	2	20,0%	1	10,0%	1	10,0%
	<b>3 - Indiferente</b>	1	10,0%	1	10,0%	2	20,0%	4	40,0%	1	10,0%
	<b>4</b>	1	10,0%	2	20,0%	2	20,0%	3	30,0%	1	10,0%
	<b>5 - Menos importante</b>	1	10,0%	1	10,0%	1	10,0%	2	20,0%	5	<b>50,0%</b>
Média do Grupo 2	<b>1 - Mais Importante</b>	0	0,0%	4	<b>40,0%</b>	2	20,0%	1	10,0%	3	30,0%
	<b>2</b>	3	30,0%	2	20,0%	5	<b>50,0%</b>	0	0,0%	0	0,0%
	<b>3 - Indiferente</b>	3	30,0%	3	30,0%	1	10,0%	3	30,0%	0	0,0%
	<b>4</b>	4	<b>40,0%</b>	1	10,0%	2	20,0%	3	30,0%	0	0,0%
	<b>5 - Menos importante</b>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	30,0%	7	<b>70,0%</b>
Média do Grupo 3	<b>1 - Mais Importante</b>	0	0,0%	8	<b>80,0%</b>	1	10,0%	0	0,0%	1	10,0%
	<b>2</b>	3	<b>30,0%</b>	2	20,0%	5	<b>50,0%</b>	0	0,0%	0	0,0%
	<b>3 - Indiferente</b>	2	20,0%	0	0,0%	2	20,0%	5	50,0%	1	10,0%
	<b>4</b>	2	20,0%	0	0,0%	2	20,0%	5	50,0%	1	10,0%
	<b>5 - Menos importante</b>	3	30,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	7	<b>70,0%</b>

A questão é de resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (mais importante) a 5 (menos importante). Esta tabela é construída sobre o extrato / filtro da população 'grupo 1' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "1", pelo extrato / filtro da população 'grupo 2' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "2" e pelo extrato / filtro da população 'grupo 3' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "3".

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.



Os fatores que levaram as integrantes a atribuírem graus positivos de intenção de compra da blusa foram, respectivamente, e em ordem de importância: conforto (mais importante), material, acabamento, design e nacionalidade (menos importante).

Além de não ter sido possível identificar diferenciação relevante quanto à satisfação da blusa entre os grupos 1, 2 e 3, como vimos na tabela anterior, percebeu-se, nesta tabela, que o item *Acabamento e Nacionalidade* foram os fatores que menos motivaram os entrevistados quanto à intenção de compra.

Tabela 6: Outros fatores motivadores quanto à intenção de compra da blusa analisada.

Fatores motivadores descritos quanto à intenção de compra	G.1	G.2	G.3
Não resposta	7	9	6
<i>“Achei a blusa muito bonita, porém a cava deveria ser maior”.</i>	-	-	1
<i>“Achei a blusa muito bonita, porém é muito apertada nos braços”.</i>	1	-	-
<i>“Achei que as cavas poderiam ser maiores pois apertam um pouco debaixo dos braços”.</i>	-	-	1
<i>“Achei somente um pouco apertada nos braços”.</i>	1	-	-
<i>“As cavas nos braços poderiam ser maiores pois apertam um pouco embaixo dos braços”.</i>	-	-	1
Fatores motivadores descritos quanto à intenção de compra	G.1	G.2	G.3
<i>“Cava apertada, desconfortável”.</i>	-	1	-
<i>“Não gostei do tecido da gola e da cava porque machucou ao usar”.</i>	1	-	-
<i>“Um pouco apertada nos braços, mas é ótima, confortável”.</i>	-	-	1
TOTAL OBS.	10	10	10

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

A Tabela 6 apresenta as frases redigidas pelas próprias entrevistadas. Elas referem-se ao item “outros”, inseridos abaixo dos fatores motivadores quanto à intenção de compra da blusa.

Através da Tabela 6, pode-se perceber que oito elementos citaram a questão do conforto da blusa. Esses

elementos alegaram que as cavas da blusa poderiam ser maiores, tornando-a mais confortável. Apesar de um relevante número de integrantes da pesquisa ter mencionado que o conforto poderia ser melhor, sua média de aceitação ficou em 50% como fator mais importante para a intenção de compra da peça.

Tabela 7: Questionário 2 - Influência da nacionalidade na decisão de escolha no momento da compra.

Influência da Nacionalidade	Média Geral		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	0,0%
1 - Nunca	14	46,7%	5	50,0%	5	50,0%	4	40,0%
2 - Raramente	5	16,7%	1	10,0%	2	20,0%	2	20,0%
3 - Às vezes	7	23,3%	3	30,0%	2	20,0%	2	20,0%
4 - Quase sempre	2	6,7%	0	0,0%	1	10,0%	1	10,0%
5 - Sempre	2	6,7%	1	10,0%	0	0,0%	1	10,0%
Total observado	30	100%	10	100%	10	100%	10	100%
Média	2,10		2,10		1,90		2,30	
Desvio Padrão	1,27		1,37		1,10		1,40	

A questão é de resposta única sobre uma escala. Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca), 2 (Raramente), 3 (Às vezes), 4 (Quase sempre) e 5 (Sempre). Esta tabela é construída sobre o extrato / filtro da população 'grupo 1' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "1", pelo extrato / filtro da população 'grupo 2' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "2" e pelo extrato / filtro da população 'grupo 3' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "3".

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

De acordo com as médias destacadas na Tabela 7, percebe-se que a nacionalidade de um produto não interfere na tomada de decisão no momento da compra. Além disso, não é possível estabelecer

diferenças nos resultados entre os grupos 1, 2 e 3, pois todos possuem médias muito semelhantes. Metade dos elementos da pesquisa, independente do grupo, classificou como *Nunca* a influência da nacionalidade na tomada de decisão no momento da compra.

Tabela 8: Média de preferência do produto importado, do produto nacional e atribuição de mais valor ao produto importado.

	Afirmações	Valor médio	Valor Min.	Valor Max.	Desvio padrão
Média Geral dos Grupos	Tenho preferência pelo produto de moda importado	2,00	1	4	0,98
	Tenho preferência pelo produto de moda nacional	3,03	1	5	1,25
	Atribuo mais valor ao produto de moda importado	2,13	1	5	1,25
	<i>Conjunto</i>	2,39	1	5	
Média do Grupo 1	Tenho preferência pelo produto de moda importado	1,70	1	3	0,82
	Tenho preferência pelo produto de moda nacional	3,10	1	5	1,29
	Atribuo mais valor ao produto de moda importado	1,80	1	4	1,03
	<i>Conjunto</i>	2,20	1	5	
Média do Grupo 2	Tenho preferência pelo produto de moda importado	1,70	1	3	0,95
	Tenho preferência pelo produto de moda nacional	3,10	1	5	1,37
	Atribuo mais valor ao produto de moda importado	1,70	1	4	1,06
	<i>Conjunto</i>	2,17	1	5	
Média do Grupo 3	Tenho preferência pelo produto de moda importado	2,60	1	4	0,97
	Tenho preferência pelo produto de moda nacional	2,90	1	5	1,20
	Atribuo mais valor ao produto de moda importado	2,90	1	5	1,37
	<i>Conjunto</i>	2,80	1	5	

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca), 2 (Raramente), 3 (Às vezes), 4 (Quase sempre) e 5 (Sempre). Esta tabela é construída sobre o extrato / filtro da população 'grupo 1' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "1", pelo extrato / filtro da população 'grupo 2' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "2" e pelo extrato / filtro da população 'grupo 3' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "3".

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

Tabela 9: Média especificada quanto à preferência pelo produto de moda importado.

Preferência pelo produto de moda importado	Média Geral		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
1 - Nunca	13	43,3%	5	50,0%	6	60,0%	2	20,0%
2 - Raramente	5	16,7%	3	30,0%	1	10,0%	1	10,0%
3 - Às vezes	11	36,7%	2	20,0%	3	30,0%	6	60,0%
4 - Quase sempre	1	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%
5 - Sempre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>Total observado</b>	30	100%	10	100%	10	100%	10	100%
<b>Média</b>	2,00		1,70		1,70		2,60	
<b>Desvio Padrão</b>	0,98		0,82		0,95		0,97	

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca), 2 (Raramente), 3 (Às vezes), 4 (Quase sempre) e 5 (Sempre). Esta tabela é construída sobre o extrato / filtro da população 'grupo 1' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "1", pelo extrato / filtro da população 'grupo 2' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "2" e pelo extrato / filtro da população 'grupo 3' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "3".

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

A partir da análise dos resultados obtidos, percebe-se que os elementos de pesquisa *raramente* têm a preferência por produtos de moda importados. Os grupos 1 e 2 ficaram com a mesma média - 1,70 - e o

grupo 3 obteve grau mais elevado - 2,60 - quase chegando à raramente, mas que também não possui relevância positiva quanto à afirmação exposta no enunciado do questionário.

Tabela 10: Média especificada quanto à preferência pelo produto de moda brasileiro.

Preferência pelo produto de moda brasileiro	Média Geral		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	0,0%
1 - Nunca	5	16,7%	2	20,0%	2	20,0%	1	10,0%
2 - Raramente	3	10,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	30,0%
3 - Às vezes	12	40,0%	4	40,0%	5	50,0%	3	30,0%
4 - Quase sempre	6	20,0%	3	30,0%	1	10,0%	2	20,0%
5 - Sempre	4	13,3%	1	10,0%	2	20,0%	1	10,0%
<b>Total observado</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Média</b>	<b>3,03</b>		<b>3,10</b>		<b>3,10</b>		<b>2,90</b>	
<b>Desvio Padrão</b>	<b>1,25</b>		<b>1,29</b>		<b>1,37</b>		<b>1,20</b>	

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca), 2 (Raramente), 3 (Às vezes), 4 (Quase sempre) e 5 (Sempre). Esta tabela é construída sobre o extrato / filtro da população 'grupo 1' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "1", pelo extrato / filtro da população 'grupo 2' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "2" e pelo extrato / filtro da população 'grupo 3' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "3".

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

Através dos resultados obtidos, destacados em negrito, percebe-se que, às vezes, os elementos de pesquisa têm a preferência por produtos de moda brasileira. Os grupos 1 e 2 ficaram com a mesma média -

3,10 - e o grupo 3 obteve grau mais baixo - 2,90 - reforçando a tabela anterior, que se tratava da afirmação oposta à desta tabela.

Tabela 11: Média especificada quanto à atribuição de mais valor ao produto de moda importado.

Atribuição de mais valor ao produto e moda importado	Média Geral		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	0,0%
1 - Nunca	13	43,3%	5	50,0%	6	60,0%	2	20,0%
2 - Raramente	7	23,3%	3	30,0%	2	20,0%	2	20,0%
3 - Às vezes	4	13,3%	1	10,0%	1	10,0%	2	20,0%
4 - Quase sempre	5	16,7%	1	10,0%	1	10,0%	3	30,0%
5 - Sempre	1	3,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	10,0%
<b>Total observado</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Média</b>	<b>2,13</b>		<b>1,80</b>		<b>1,70</b>		<b>2,90</b>	
<b>Desvio Padrão</b>	<b>1,25</b>		<b>1,03</b>		<b>1,06</b>		<b>1,37</b>	

Os parâmetros são estabelecidos sob uma notação de 1 (Nunca), 2 (Raramente), 3 (Às vezes), 4 (Quase sempre) e 5 (Sempre). Esta tabela é construída sobre o extrato / filtro da população 'grupo 1' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "1", pelo extrato / filtro da população 'grupo 2' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "2" e pelo extrato / filtro da população 'grupo 3' contendo 10 observações e definido pelo critério grupo = "3".

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

Novamente, os resultados obtidos no questionário apontam que quase metade dos elementos da pesquisa marcou "*nunca*" quanto à atribuição de mais valor ao produto de moda importado. As médias geral e dos grupos mostram que os grupos 1 e 2 raramente atribuem mais valor e o grupo 3, às vezes, atribui mais valor.

As respostas quanto à pergunta descritiva realizada (Você atribui mais valor ao produto importado? Por quê?) foram as mais variadas. De forma geral, grande parte das entrevistadas disseram que não importa a nacionalidade da peça, mas, sim, se ela tem qualidade, se é confortável e bonita. "Porque o que

importa é o conforto da peça e se me sinto bem nela”. Algumas entrevistadas disseram que o produto de moda brasileiro “é mais bonito” e que “os brasileiros possuem produtos melhores que os estrangeiros”. Houve também quem relatasse a preferência por produtos importados, pois acreditam que “os produtos importados tem melhor estética, design e conforto”.

Apesar de não ter sido citada, em nenhum momento, a questão de marcas brasileiras ou importadas, as candidatas fizeram associação direta

entre importado = marca. “Me adapto melhor com a modelagem de certas marcas importadas, são mais anatômicas no corpo”, ou: “Certas vezes compramos um material mais pela sua marca do que pelo seu conforto, acabamento”. Algumas entrevistadas associaram o valor dos produtos importados com o preço dizendo que, por terem “um custo mais alto do que as peças nacionais, as importadas tornam-se com mais valor”. Também houve associação do valor do produto importado com a mídia, visto que “a mídia nos leva a pensar que o produto importado é melhor”.

Tabela 12: Teste Kruskal-Wallis de satisfação quanto à qualidade da blusa.

	Grupo	Freq.	Ranking
Satisfação quanto ao material da blusa avaliada	1	10	18,10
	2	10	13,75
	3	10	14,65
	<b>Total</b>	<b>30</b>	
Satisfação quanto ao acabamento da blusa avaliada	1	10	16,10
	2	10	17,75
	3	10	12,65
	<b>Total</b>	<b>30</b>	
Satisfação quanto ao conforto da blusa avaliada	1	10	17,00
	2	10	12,75
	3	10	16,75
	<b>Total</b>	<b>30</b>	
Satisfação quanto ao design da blusa avaliada	1	10	16,95
	2	10	15,70
	3	10	13,85
	<b>Total</b>	<b>30</b>	

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

O teste não-paramétrico comparativo de grupos de Kruskal-Wallis faz o *ranking* dos resultados e aponta os graus gerais que cada grupo obteve com relação a cada item analisado: material, acabamento, conforto e design.

Os valores em negrito referem-se ao maior grau de

cada categoria. Se analisarmos um a um, verificamos o que já havia sido constatado nas tabelas anteriores. O grupo 1 atribuiu maior grau que os outros grupos quanto ao material, conforto e design da peça. O acabamento foi o único item que não foi mais elevado no grupo um, pois se destacou no grupo 2.

Tabela 13: Teste de significância da satisfação quanto à qualidade da blusa analisada.

	Material	Acabamento	Conforto	Design
Chi-Square	1,917	2,046	1,689	0,736
df	2	2	2	2
Significância (P)	<b>0,383</b>	<b>0,360</b>	<b>0,430</b>	<b>0,692</b>

P>0,05 - não significantes      P<0,05 - significativa

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

O teste de significância verifica se há diferença relevante entre os resultados obtidos na pesquisa. Para haver significância, é necessário que P<0, 05, caso

contrário (P>0,035), não existe diferença significativa entre os resultados.

Apesar de o grupo 1 ter atribuído maiores graus a

três dos quatro itens analisados na blusa, não existe nível de significância entre os resultados. Destacados em negrito, podemos verificar que os resultados não possuem significância, pois, em todos os itens,  $P > 0,05$ .

Logo, podemos concluir que não existe diferença considerável entre os grupos 1, 2 ou 3 em relação à satisfação quanto à qualidade da blusa analisada.

Tabela 14: Teste Kruskal-Wallis quanto à intenção de compra da blusa analisada.

	Grupo	Freq.	Ranking
Intenção de compra quanto à peça analisada	1	10	<b>18,15</b>
	2	10	14,90
	3	10	13,45
	<b>Total</b>	<b>30</b>	

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

O teste não-paramétrico comparativo de grupos identificou, através de seu ranking, que novamente o

grupo 1 obteve maiores graus relacionados com a intenção de compra da peça analisada.

Tabela 15: Teste de Significância da satisfação quanto à intenção de compra da blusa analisada.

	Você compraria a blusa analisada?
Chi-Square	2,017
df	2
Significância (P)	<b>0,365</b>

$P > 0,05$  - não significantes  $P < 0,05$  - significante

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

Após o *ranking* do teste não-paramétrico ter apontado o grupo 1 com maiores graus associados quanto à intenção de compra da blusa, o teste de significância novamente constatou que não existe nível

de significância entre os grupos. Logo, não existe diferença considerável entre a intenção de compra dos grupos.

Tabela 16: Teste Kruskal-Wallis quanto à influência da nacionalidade na decisão de compra.

	Grupo	Freq.	Ranking
A influência da nacionalidade na hora da compra	1	10	15,30
	2	10	14,50
	3	10	<b>16,70</b>
	<b>Total</b>	<b>30</b>	

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

A partir do *ranking* estabelecido pelo teste não-paramétrico, pode-se observar que o grupo 3 obteve o maior grau entre os grupos.

Tabela 17: Teste de Significância quanto à influência da nacionalidade na decisão de compra.

	Você compraria a blusa analisada?
Chi -Square	0,363
df	2
Significância (P)	<b>0,834</b>

$P > 0,05$  - não significantes  $P < 0,05$  - significante

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.



Como podemos verificar em destaque na Tabela 17,  $P = 0,834$ , logo, não existe diferença considerável

entre os grupos quanto à influência da nacionalidade na decisão de compra de uma peça de roupa.

**Tabela 18:** Teste Kruskal-Wallis quanto à preferência por produtos importados, por produtos brasileiros e à atribuição de mais valor ao produto importado.

	Grupo	Freq.	Ranking
Tendência a preferir o produto de moda importado	1	10	13,10
	2	10	13,00
	3	10	<b>20,40</b>
	<b>Total</b>	<b>30</b>	
Tendência a preferir o produto de moda brasileiro	1	10	<b>16,30</b>
	2	10	15,90
	3	10	14,30
	<b>Total</b>	<b>30</b>	
Tendência a atribuir mais valor ao produto de moda importado	1	10	13,55
	2	10	12,55
	3	10	<b>20,40</b>
	<b>Total</b>	<b>30</b>	

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

Após a realização do teste não-paramétrico comparativo de grupos, pode-se verificar, nos números destacados em negrito, que o grupo 3 obteve maiores graus quanto à tendência a preferir o produto de moda importado e quanto à tendência a

atribuir mais valor ao produto de moda importado.

Quanto à preferência por produtos nacionais, o grupo 1 foi o que obteve maior grau entre os grupos, conforme destacado em negrito.

**Tabela 19:** Teste de Significância quanto à preferência por produtos importados, por produtos brasileiros e à atribuição de mais valor ao produto importado.

	Preferência por produtos Importados	Preferência por produtos Brasileiros	Mais valor ao importado
Chi-Square	5,369	0,314	5,236
df	2	2	2
Significância (P)	<b>0,068</b>	<b>0,855</b>	<b>0,073</b>

$P > 0,05$  - não significantes  $P < 0,05$  - significante

Fonte: Pesquisa de campo pré-experimental realizada em setembro de 2006.

Novamente, o teste de significância não apontou nenhuma diferença considerável entre os grupos da pesquisa quanto à preferência por produtos importados, por produtos nacionais e quanto à atribuição de mais valor ao produto importado, pois  $P = 0,068$ ,  $P = 0,855$  e  $P = 0,073$ , respectivamente.

Logo, não se pode afirmar que, entre os elementos da pesquisa, existe preferência pelo produto importado ou pelo produto nacional e que existe atribuição de mais valor ao produto importado.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa, pôde-se verificar a percepção das universitárias da Feevale de 18 a 24

anos, quanto ao produto de moda, tanto nacional quanto importado.

A partir dos resultados obtidos nos questionários durante a fase pré-experimental, verificou-se que os itens mais importantes para as entrevistadas, associados ao momento de compra, são respectivamente e em ordem de importância: o conforto (1), o material (2), o acabamento (3), o design (4) e, por último, a nacionalidade (5). Sendo que 1 possui grau *mais importante* e 5, *menos importante*.

Descobriu-se, ainda, que, para o universo pesquisado, a nacionalidade de um produto não interfere na tomada de decisão no momento da compra. O conforto e o material das peças são os

fatores que mais influenciam no momento da tomada de decisão das universitárias pesquisadas.

Verificou-se, também, que, raramente, os elementos desta amostra percebem os produtos importados com mais valor que os brasileiros e que, às vezes, os produtos nacionais de moda são percebidos com maiores valores do que os estrangeiros.

Tais resultados refutaram a hipótese inicial desta pesquisa de que os valores percebidos nos produtos femininos de moda brasileira estão relacionados com o processo de desenvolvimento cultural, e os produtos de moda importados são percebidos com mais valor do que os brasileiros.

Mesmo que o embasamento teórico aponte que o desenvolvimento cultural do Brasil se constituiu a partir de uma colonização exploratória, com intenções meramente econômicas e comerciais e baseadas no modelo de vida europeu, percebeu-se, através dos resultados da pesquisa, que para o universo pesquisado, não se pode fazer uma relação com o valor percebido no produto de moda importado.

Esses resultados podem indicar algumas possibilidades de análise, como a idéia de que o consumidor com maior grau de informação, no caso as universitárias, tem uma conscientização maior no que se refere à qualidade dos produtos nacionais e que nem sempre o produto de moda importado é melhor. Outra questão que pode ser sugerida é que as entrevistadas não querem assumir a sua preferência pelo produto importado, já que hoje existe certo “patrulhamento” politicamente correto que impõe certas normas de comportamento, que nem sempre condizem com a realidade.

Enfim, essa pesquisa representa um estudo inicial, que poderá ser ampliado e discutido com mais profundidade pelos profissionais da Moda no Brasil.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Francisco. **BR-500**: um guia para a redescoberta do Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de. **Projeto de Pesquisa**: propostas metodológicas. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem Estilo?** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil LTDA, 1998.

KUPSTAS, Márcia (org.). **Identidade Nacional em debate**. São Paulo: Moderna, 1997.

MALHOTRA, Noresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MONTEIRO, M. **Ideologia, Alienación y Identidad Nacional**. Caracas: Ed. Biblioteca de la Universidad Venezolana, 1984.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

\_\_\_\_\_. **O Processo civilizatório**: etapas da evolução sociocultural. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.