

O Comportamento do Consumidor de Moda ao Longo das Décadas

Autor: Laura Pilownic Corrêa

Universidade Católica de Pelotas

Instituto Federal Sul-Rio-Grandense

Resumo

A proposta deste estudo é salientar alguns dos principais fatos históricos e ressaltar as consequências que eles tiveram na sociedade em relação à moda e ao comportamento das pessoas ao longo das décadas. Apresenta-se, neste contexto, a evolução da moda feminina e dos padrões de estética, as mudanças e as adaptações dos estilistas na busca pelo conforto e pela elegância exigidos pelos consumidores de moda. Como as pessoas adaptam-se as mudanças e o que buscam transparecer ao grupo em que vivem também são assuntos abordados.

Palavras chave: Consumidor de Moda; comportamento; décadas.

1. Introdução

É possível observar, atualmente, que o design de moda é cíclico, ou seja, algumas modelagens e silhuetas usadas atualmente foram adaptadas de décadas passadas, e que o comportamento das pessoas também mudou em relação ao passado.

O motivo pelo qual os estilistas costumam fazer uma releitura dos modelos ultrapassados é o impacto positivo que eles causaram na sociedade. Um exemplo disso é o famoso *pretinho básico* imortalizado por Coco Chanel (1883 - 1971) na década de 1920, buscando praticidade e conforto para a moda feminina da época. O modelo é usado quando se quer compor um visual básico e elegante. Entretanto, com o aprimoramento da modelagem e das novas tendências e exigências do mercado, o famoso estilo pode perder o caráter de básico e ser usado, também por pessoas de personalidade extravagante.

São muitos os fatores sociais que contribuem para as mudanças na história da moda e do comportamento das pessoas. Períodos de guerra e racionamento, política,

avanços tecnológicos, mídia, emancipação feminina, etc. São exemplos que Influenciam no design dos estilistas de acordo com as necessidades e exigências dos consumidores de moda.

2. A Busca pela Aceitação no Grupo

A necessidade de fazer parte de um determinado grupo sempre foi uma característica comum entre as pessoas. O consumidor de moda procura uma aparência que expresse sua personalidade e ao mesmo tempo cause boa impressão para o grupo ao qual está, ou deseja estar inserido. Segundo Giglio (2010), cada pessoa é única em sua existência concreta, nas mínimas emoções e sonhos diários. Entretanto, por ser humana, cada pessoa demonstra e recria alguns padrões universais de comportamento, que fornecem o plano de fundo da sua particularidade.

Desde muito tempo, a mídia através dos meios de comunicação, de certa forma, dita moda e estilos correspondentes a determinados públicos alvo. Nas décadas de 1930 e 1940, por exemplo, as divas hollywoodianas, ícones de beleza, despertaram desejo e cobiça nos consumidores, induzindo-os à compra dos produtos representados por elas.

A necessidade de status e estima relaciona-se com o reconhecimento por outros e até com o próprio reconhecimento de valor. O indivíduo fará esforços para ser visto como inteligente, forte, independente e detentor de outras qualidades valorizadas pelo grupo no qual está inserido.

(GIGLIO, 2010, p.41)

Atualmente, celebridades ainda são exemplos de estilo e sensualidade, entretanto, o padrão de beleza feminina sofreu muitas mudanças ao longo das décadas, incluindo as formas de comportamento consideradas adequadas às mulheres de cada geração. Ademais, busca-se, não apenas boa aparência, mas também, inteligência, originalidade e persuasão, o que vem a ser muito importante devido às atuais exigências do mercado.

A mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda.

O processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive. Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o

poder da recompensa, ou seja, da aceitação social da escolha realizada.

(COBRA, 2007, p. 18)

Por fim, o ser humano busca aceitação no meio em que vive consumindo os produtos de grande tendência de moda e tentando adaptar o corpo ao padrão de beleza exibido pela mídia. Dessa forma, os estilistas procuram entender os desejos dos consumidores de moda e criar produtos que correspondam as suas necessidades.

3. Os Efeitos da Emancipação Feminina na Moda

Em meados de 1920, a estilista Coco Chanel remodelou a silhueta feminina criando modelos de corte reto e encurtando as saias a uma altura acima dos tornozelos, deixando, assim, as pernas a mostra. Além disso, o espartilho foi deixado de lado para dar lugar a modelagens mais confortáveis, como o *terninho* e o *tailleur*, visando praticidade e comodidade. Segundo Chanel, a roupa deve ser confortável antes de tudo, pois é a roupa que deve adaptar-se ao corpo e não o contrário.

Conscientes de suas responsabilidades, as mulheres de vida social, ainda ontem ociosas e cuja rotina do dia se organizava principalmente em torno de uma xícara de chá ou de um leilão de caridade, se alistaram nos serviços sanitários e sociais.

(VEILLON, 2004, p. 28)

Quando surgiram as grandes guerras, as mulheres viram-se obrigadas a trabalhar e assumir papéis antes ocupados pelos homens, que devido às circunstâncias, se afastaram das famílias para lutar nos campos de batalha. Para facilitar essas mobilizações, a moda feminina passa a ter foco em conforto e mobilidade aderindo-se as calças femininas e os modelos básicos, criados por Coco Chanel, e substituindo, assim, os costumes supérfluos pelas novas atitudes exigidas no mercado de trabalho.

Para as mães de família, “a guerra se tornou uma espécie de guerra movimento”, pois a vida nova que levam divididas entre os filhos no campo, os pais fora de Paris e o marido na frente de batalha, as obriga a incessantes viagens, impondo-lhes uma roupa prática e confortável. É para elas que são concebidos esses *tailleurs*, cortados em tecidos grossos, como *tweed*, jérsei ou lã, esses sobretudo suficientemente amplos para serem usados por cima do *tailleur*, guarnecidos de grandes bolsos e frequentemente com capuzes para que possam deixar bolsa e chapéu em casa. O tempo das frivolidades passou. Calçados

sólidos gênero *richelieu*, meias grossas, de que as mulheres não queriam nem ouvir falar até uma semana atrás, tornam-se o quinhão comum.
(VEILLON, 2004, p. 28)

Mais tarde ocorreram várias manifestações feministas em torno da busca pelos direitos iguais como cidadãs e pela liberdade, como por exemplo, a “Queima de sutiãs” em 1968 nos EUA visando acabar com a opressão e a exploração comercial contra as mulheres. Aos poucos, elas foram conquistando seu espaço no mercado de trabalho e mostrando suas habilidades como profissionais de várias áreas, apostando, assim, em um visual mais básico, confortável e resistente. Para Gloria Kalil (2008), a roupa ideal para quem trabalha fora e possui uma agenda lotada é a que resiste até o final do dia, podendo ser um visual básico e de acordo com a cultura da sua empresa ou atividade profissional.

Dessa forma, novas ideias surgiram para tornar o visual de trabalho menos repetitivo e mais personalizado. Os profissionais da área da moda recomendam roupas de modelagem diferenciada, entretanto, cores sóbrias e acessórios discretos para obterem um visual elegante e original para o trabalho e para algum outro compromisso ao longo do dia.

4. Racionamento e Adaptação na Segunda Guerra Mundial

A Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) foi demarcada pela escassez de matéria prima e pelas adaptações necessárias ao vestuário feminino, principalmente na França, capital da moda, ocupada pela Alemanha. Durante a crise, o vestuário e a alimentação eram restritos, e a matéria prima era limitada, o que obrigava a população a um limite de consumo de tecidos e roupas, principalmente lã e seda, agora destinados aos artefatos dos soldados nos campos de batalha.

Embora a alta costura sobreviva no seu ritmo próprio de coleções, é incapaz de se isolar completamente do ambiente e se adapta à sua maneira. O frio e a falta de transporte são imperativos que ela deve levar em conta. Vencer a bruma gelada e permanecer elegante, eis o objetivo do vestido térmico ou das polainas. Assim que a bicicleta e o metrô fazem adeptos nos meios favorecidos, logo este ou aquele costureiro inverte a situação, utilizando-os em benefício próprio. Aí estão o vestido curto que se pode alongar segundo as circunstâncias ou as luvas *Metrô* que fazem em cima um bolsinho para enfiar o bilhete.
(VEILLON, 2004, p. 72)

Os estilistas franceses buscavam se aprimorar com as novas tendências, adaptando as vestimentas femininas às necessidades das clientes utilizando os poucos recursos ainda permitidos para a fabricação de calçados e roupas. O objetivo era manter a elegância para não demonstrar fraqueza aos ocupantes alemães e utilizar estratégias para driblar o frio racionando o máximo possível de tecido e recorrendo à publicidade para facilitar a aceitação dos consumidores. Os sapatos de solado grosso feitos com outros materiais substituíram os de couro, as saias e as bolsas diminuem de tamanho e a compra de novos produtos de moda torna-se muito restrita, assim como os tecidos para confecções próprias. Para Giglio (2010), há evidências de que a padronização de inúmeros produtos e serviços, aliada a situação de crise econômica, desenvolve no consumidor o comportamento de comparar preços e buscar alternativas de menor esforço e maior valor agregado na aquisição e no uso de produtos.

Pela falta de transporte, as bicicletas passam a ser um dos principais meios de locomoção, instigando a mente dos estilistas a pensar em um traje específico para ciclistas femininas. Foi, então, em 1942 que Jeanne Lanvin (1867- 1946), estilista francesa, criou a saia-calça, vestimenta prática e confortável para as ciclistas se locomoverem elegantemente pela cidade.

Simpático pano de fundo para uma minoria, essas obrigações compõem a trama cotidiana da maioria. O medo, a fome, o frio e a falta de transportes são habituais, ao passo que o metrô e sobretudo a bicicleta se impõem como necessidade. Roupas práticas aparecem: saia-calça, *canadienne*, e capuz no inverno, cabelos soltos e vestido curto no verão, que acabam por dominar porque na vida o que é a lei da maioria.
(VEILLON, 2004, p. 72)

Com o término da guerra, o racionamento ainda dura algum tempo, e acaba em 1947, quando o estilista Christian Dior (1905 – 1957) lança sua primeira coleção, o *New Look*, que fica marcado na história da moda como ícone de luxo e feminilidade pós-guerra. Assim, o comércio de *Prêt-à-porter* se fortalece no mercado, dando fim a economia de tecido e escassez de matéria-prima. Após tanto racionamento, os anos de 1950 traziam saias rodadas e volume de tecido, instigando as consumidoras a uma fase mais ousada e feminina, pois para Dior não é o dinheiro que faz a pessoa ser bem vestida, mas sim o discernimento.

5. Fases de Ousadia e Busca pela Liberdade

O foco da moda no final do século XX começa a ser voltado para o jovem, o público alvo muda de figura e transparece um estilo rebelde em busca de liberdade e diversão. As tendências de moda na década de 1960 estavam relacionadas com a arte: pop art, o op art, e também artistas como Piet Mondrian (1872 – 1944) serviram de inspiração para a moda. Como observa Dorotéia Pires (2008), o objeto, seja ele de moda, de arte ou design, pode ser entendido como o reflexo de seu tempo e de sua sociedade.

O público de jovens consumidores brasileiros desta época lutava pela liberdade de expressão, ressaltando seu descontentamento contra o governo e a sociedade. Novas atitudes eram refletidas na moda: os acessórios feitos de sementes defendiam questões ambientais, e o uso de drogas psicodélicas foram inspiração para as estampas extremamente coloridas e de formas arredondadas. Além de muitas outras manifestações para tentar converter a situação de insatisfação com a cultura do país. Surgem, assim, estilos de contracultura como o hippie e o Punk, surgido em 1976, o primeiro começando nos EUA e o segundo na Inglaterra, ambos tomando força também no Brasil mais tarde.

É fato que a grande força empregadora de mão-de-obra jovem da Londres de então consistia na indústria de confecções. A resposta dos jovens que não conseguiam nela ingressar era mais ou menos esta: “Se eu não tenho futuro nesta indústria então esta indústria também não tem futuro comigo.” Pensando assim, passavam a usar roupas destruídas e sujas em atitude de desprezo à indústria da moda.
(TREPTOW, 2003, p. 30)

Dessa forma, surgem no mercado novas marcas dirigidas ao público rebelde, trazendo modelagens inovadoras e muita ostentação nos anos de 1980, fase em que o jeans teve o seu ápice.

A marca é composta de uma mistura de elementos, incluindo nome, produto, designer, qualidade, embalagem, rótulo e o inevitável fator de como ela é percebida pelo público. Alguns elementos da mistura são mais importantes para certas marcas. A Levi's é associada com jeans de qualidade e etiqueta grande desgastada imitando couro, na parte de trás da calça.
(SORGER & UDALE, 2006, p. 138)

Esse período, no qual ocorrem mudanças no comportamento dos consumidores, é demarcado pela corrupção política, pela ditadura militar no Brasil e pelas grandes manifestações contra o governo e a alta classe. Assim, as roupas expressam revolta e exuberância: jeans rasgados, estilos de contracultura, maquiagens pesadas e cores vibrantes viram tendência e os ambientes de trabalho tornam-se, cada vez mais competitivos ao longo dos anos de 1990, o que obriga as pessoas a buscarem mais recursos para obterem qualificações melhores.

6. Conclusões

Através da evolução do comportamento do ser humano, é possível concluir que a moda depende, de fato, dos acontecimentos e das expectativas dos consumidores, pois como foi dito, as pessoas possuem capacidade de adaptação nas dificuldades do cotidiano, e buscam bem estar e conforto aliados ao luxo. Assim, o comportamento do consumidor reage em função da história, e a moda segue as tendências que favorecem não só as necessidades da maioria, mas também as frivolidades dos principais consumidores da alta classe.

7. Referências Bibliográficas

- TREPTOW, DORIS. **Inventando Moda – Planejamento de coleção**. Ed. Doris Treptow, 2003
- PIRES, DOROTÉIA BADUI. **Design de Moda – Olhares diversos**. Ed. Estação das Letras e Cores, 2008
- COBRA, MARCOS. **Marketing & Moda**. Ed. Senac São Paulo, 2007
- VEILLON, DOMINIQUE. **Moda & Guerra – Um retrato da França ocupada**. Ed. Jorge Zahar, 2003
- SORGER, RICHARD & UDALE, JENNY. **Fundamentos de Design de Moda**. Ed. Techbooks, 2006
- KALIL, GLORIA. **Chic – Um guia básico de moda e estilo**. Ed. Senac São Paulo, 2008
- GIGLIO, ERNESTO MECHELANGELO. **O Comportamento do Consumidor**. Ed. Cengage Learning, 2010

Extraído em:

<file:///F:/internet/Carro%20Movido%20a%20Gasog%C3%AAnio%20%E2%80%93%20Uma%20Sa%C3%ADda%20para%20o%20acionamento%20da%20Guerra%20%C2%AB%20Francisco%20Miranda%20%E2%80%93%20BLOG.htm>

Extraído em:

<file:///F:/internet/Coco%20Chanel%20%E2%80%93%20Wikip%C3%A9dia,%20a%20enciclop%C3%A9dia%20livre.htm>

Extraído em:

<file:///F:/internet/Fin%C3%ADssimo%20-%20Bras%C3%ADlia%20na%20moda%20-%20Etiqueta%20%C2%BB%20Crise%20relembra%20o%20acionamento%20da%20guerra.htm>

Extraído em:

<file:///F:/internet/Frases%20c%C3%A9lebres%20sobre%20estilo%20e%20moda%20%20Um%20qu%C3%AA%20de%20estilo.htm>

Extraído em:

<file:///F:/internet/Hippie%20%E2%80%93%20Wikip%C3%A9dia,%20a%20enciclop%C3%A9dia%20livre.htm>

Extraído em:

<file:///F:/internet/hist%C3%B3ria%20e-hist%C3%B3ria.htm>

Extraído em:

<file:///F:/internet/Projeto%20Autobahn%20-%20Moda%20anos%2080.htm>

Extraído em:

<file:///F:/internet/Queima%20de%20suti%C3%A3s%20%E2%80%93%20Wikip%C3%A9dia,%20a%20enciclop%C3%A9dia%20livre.htm>

Extraído em:

<file:///F:/internet/Saint%20Laurent.htm>

Extraído em:

<file:///F:/internet/Roupa%20para%20trabalhar%20%20comportada%20sem%20ser%20careta%20%E2%80%93%20Moda%20%E2%80%93%20Fashion4Fun.htm>