

MODA- MARCA OU MODA PREÇO: UM ESTUDO SOBRE OS CONSUMO DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS FEMININOS NO CORREDOR COMERCIAL DA AVENIDA DOM LUIS EM FORTALEZA

Christian Aquino Avesque

Resumo

Neste trabalho, parte-se da premissa de que os indivíduos utilizam-se dos artefatos para expressar seus lugares de pertencimento e seus estilos de convivência social. Destaca-se que a moda se estrutura pela modificação de costumes e hábitos que expõem uma linguagem não verbal que inclui elementos como cores, sons, texturas e outros. Assim sendo, surge um questionamento: Como visualizar a relação entre moda e o consumo de vestuário feminino em um corredor comercial na cidade de Fortaleza? O objetivo geral desta pesquisa é compreender a relevância da moda na decisão de compra de vestuário e acessórios femininos no corredor comercial da Avenida Dom Luís. Os resultados da pesquisa indicaram dois perfis distintos de consumidores: o primeiro denominado consumidor de moda-preço e o segundo categorizado com consumidor moda-marca; quanto às referências midiáticas, foram elencados em ordem de relevância – estilistas, designers e celebridades. Percebeu-se, ainda, uma forte influência da mídia televisiva e de especialistas da área de moda.

Palavras-chave: Moda; Cultura de Consumo; Consumo de vestuário feminino; Corredor Comercial.

1- Introdução

Brincos, pulseiras, camisas, *pantalonas, blazers*, saias e uma infinidade de peças de vestuário são, normalmente, percebidas pelo *flaneur* das grandes metrópoles como uma simples forma de se vestir ou se proteger das intempéries climáticas. MC CRACKEN (2003) adverte que somente o enfoque utilitário sobre o uso dos bens não esgota a compreensão do fenômeno da relação homem-objeto de consumo porque o significado latente ou não dito, do investimento humano em objetos, perpassa experiências socioculturais do cotidiano. FEATHERSTONE (1995) aprofunda a análise da inseparabilidade entre ser e cultura em tempos, ditos, pós-modernos, quando discorre sobre como as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Vê-se que os bens carregam ou são portadores legítimos, em sua forma simbólica ou imaterial, de uma série de sinalizadores conceituais ligados a sensualidade, sucesso, prestígio, liberdade, dentre outros conceitos (SUDJIC, 2010).

É relevante destacar que os indivíduos utilizam-se desses objetos, artefatos e utensílios para exprimirem seus lugares de pertencimento aos grupamentos sociais de referência, e é nesse espaço vital e dinâmico, que são forjados os laços mais duradouros de convivência e adesão (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1979). Sinaliza-se que os objetos, enquanto forma, função e significado são materializações ou *tickets* que refletem regras e papéis bem distintos, que os indivíduos desempenham na dinâmica da vida social - especialmente quando a categoria a ser analisada é o vestuário (LIPOVETSKY, 2001). É relevante destacar a citação de Solomon (2002), de que o gênero feminino desloca boa parte do seu tempo livre na busca de novidades e tendências ligadas ao universo do vestuário e acessórios estéticos e que, nesse processo, baseiam seus critérios de seleção, sobre o que deve ser comprado e consumido, em informações e referências oriundas de seus grupos de referência e naquelas referências criadas pelos *designers* e *mídia men*. Com base nisso, Slater (2002) afirma que esses objetos carregados de significados são intencionalmente criados e formatados pelas relações de adaptação e remodelação dos valores praticados na vida social. Admite-se que a moda é um vetor essencial para viabilizar e refletir a modificação de costumes e hábitos da vida pública dos indivíduos porque expõe uma linguagem não verbal que atrai todos os sentidos, incluindo em todo o seu processo as cores, os sons, os gostos e as percepções para gerar sensações de esplendor e distinção. O pesquisador atento pode, então, se questionar: como visualizar a relação entre moda e o consumo de vestuário feminino em um corredor comercial na cidade de Fortaleza? Uma pergunta que sempre permeia os estudos de marketing de varejo das principais faculdades brasileiras (COBRA, 2008.)

Delineia-se que o objetivo geral desta pesquisa é identificar a relevância da moda na decisão de compra das consumidoras de vestuário e acessórios feminino no corredor comercial da Avenida Dom Luís, em Fortaleza no Ceará. Os objetivos específicos elencados são: explicar as diferentes perspectivas sobre a temática do consumo e moda, descrever o processo decisório de compra de vestuário feminino e identificar as categorias mais relevantes da moda, que influenciam a compra de vestuário pelo. Os pressupostos que guiaram esta pesquisa centram-se, em primeiro lugar, no fato de que o consumo de moda feminino reflete majoritariamente os significados ligados à tendência, a novidade e ao glamour; um segundo pressuposto reforça a ideia de que os *blogs* e os *sites* são as principais mídias utilizadas pelas mulheres para se informarem sobre o que consumir; o terceiro pressuposto afirma que, os personagens que melhor representam a moda são as modelos e atrizes; e por último um pressuposto que identifica os desfiles e eventos de moda como muito

relevantes na escolha do que deve se vestir em cada estação. A estrutura teórica do artigo abordará as temáticas e as referências conceituais sobre o consumo, moda e consumo feminino.

2-Consumo, cultura de consumo e moda: simbioses perfeitas.

A raiz latina da palavra consumo, *consumere*; é o ponto de partida para explicar a ação humana de apropriação de objetos e coisas. Baccega (2009, p.12) sintetiza este conceito:

O verbo consumir, do latim *consumere*, traz consigo Eros e Thanatos, Apolo e Dionísio, vida e morte, glória e infortúnio. De *consumere* derivam, também, gastar e arruinar, recompensa prazerosa e excídio. Consumir-se na tristeza, no álcool, em dívidas. Daí, muitas vezes, a euforia efêmera de guiar o carro que não poderá ser pago, de flunar pelo apartamento cujas prestações se acumulam e que terminam por dar cabo (acabar, consumir) aos devaneios de uma vida confortável. O *consumere*, ademais, pode trazer consigo a satisfação do sonho traduzido em fato, em encontros que ajustam ter e ser.

Percebe-se que, no consumo estão presentes características concretas e tangíveis e outras que podem ser categorizadas como simbólicas e experienciais. É importante realizar, neste momento, um inventário sobre as tipologias de consumo propostas. Para Rocha (2005, p. 4), isso é bastante didático e claro quando classifica o consumo em quatro grandes famílias ou blocos:

Assim, quando se fala em consumo nas mais diversas instâncias, o discurso proferido tende a classificá-lo em uma dentre quatro possibilidades. É como se o consumo fosse marcado ou explicado sempre com base nessas marcas, perspectivas ou visões. Gostaria de chamá-las de *hedonista*, *moralista*, *naturalista* e *utilitária*.

A primeira possibilidade enfatiza a atividade de consumir como uma expressão de gostos e desejos pessoais que se ligam aos elementos afetivos do consumo. Nessa linha não se consome o produto em si, mas sua imagem construída empresarialmente seja por intermédio dos publicitários ou mídia mês. É nesse terreno que a publicidade e as demais ferramentas de comunicação de marketing operam, inserindo conceitos ou imagens “fantasmagóricas” nos produtos e serviços ofertados ao mercado. Quessada (2002) admite que essa relação “fantasmagórica” é fundamental para alimentar constantemente o impulso de consumo, sem essa o consumo repousaria na utilidade pura e simples. A segunda reforça uma visão apocalíptica da cultura industrial contemporânea que, incentivaria em demasia o consumo de bens “supérfluos”, fato gerador de inúmeras mazelas sociais. Essa visão moralista dá mais ênfase ao mundo do trabalho, prudência e controle onde os produtos devem ser consumidos por necessidade concreta, reposição ou oportunidade econômica. Sendo assim, o ato de consumir está cercado de decisões puramente racionalizadas e, supostamente,

equilibradas. A terceira classificação adota um viés determinista ou “darwinista” porque reduz a atividade de consumo ao biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado. Por fim, o viés utilitário relata que a atividade de consumo relaciona-se ao jogo existente entre os custos que o consumidor vai despende na aquisição dos produtos versus os benefícios de uso prometidos pelos fabricantes dos mesmos. Essa multiplicidade das percepções sobre o consumo, foram delineadas dentro de um contexto social e econômico que pode ser categorizado como sociedade de consumo. Retondar (2007) admite-a como um sistema social que estabeleceu uma série de valores e atitudes culturais que alimentam um complexo sistema de geração de “necessidades” nos indivíduos; tal sistema estabelece referências daquilo do que se deveria comprar com fins a produção de corpos e sujeitos diferenciados socialmente. Bauman (2010, p.33) complementa essa idéia de que é imperioso que se tenha um processo de geração de demanda constante, por parte do sistema industrial ao afirmar que:

A cultura de hoje é feita de ofertas, não de normas. Como observou Pierre Bourdieu, a cultura vive de sedução, não de regulamentação; de relações públicas, não de controle policial; de criação de novas necessidades/desejos/exigências, não de coerção. Esta nossa sociedade é uma sociedade de consumidores.

Salienta-se que, nesse tipo de estruturação da sociedade contemporânea, a produção contínua de ofertas e o volume sempre ascendente de bens oferecidos também são necessários para manter a velocidade de produção e circulação de bens, irrigando assim o mecanismo de geração de desejos denominada: cultura de consumo. Featherstone (1995) admite que a cultura de consumo parte da premissa de que a expansão da economia capitalista de mercadorias originou uma imensa acumulação material na forma de produtos e espaços de compra e consumo. As pessoas passam, então, a adquirir e usar as mercadorias de forma a criar vínculos e estabelecer distinções sociais. Sudjic (2010, p.21) complementa afirmando que “os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos.” É através desses objetos, sobretudo pelo vestuário e pelos acessórios, que classificamos e somos classificados pelos diversos grupos sociais com que temos contato, cotidianamente. Nessa linha, Cohen (2010) é enfático ao dizer que o mercado consumidor atual precisa abandonar a ‘prudência protestante’ tão bem descrita por Weber para assimilar a centelha do vício do crescimento, instaurando-se, um certo tipo de lógica- denominada de lógica da moda. Afinal, qual é a lógica que existe entre a cultura de consumo e o fenômeno da moda? A resposta a esse

questionamento deve partir da compreensão do conceito de moda, uma vez que representa um tipo de mudança social específica regular e não cumulativa com peculiaridades econômicas e sociais. A moda produz estilos que são caracterizados por mudanças regulares nos comportamentos e nos modelos estéticos da vida em sociedade, sejam estes ligados a gastronomia, vestuário ou estilo musical; reflete uma sistemática de criação e produção de objetos dentro de uma lógica que mistura processos industriais e procedimentos artesanais/criativos. Godard (2010, p.14) completa:

Além da moda ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, ela é também uma atividade artística porque gera símbolos. A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significados.

Freitas (2005) realça que a moda é um processo de transformação incessante, e de tendência cíclica das preferências dos membros de uma dada sociedade. Essa noção não se limita apenas à indumentária, ainda que seja o mais recorrente exemplo trabalhado. Logo, o fenômeno da moda é um fato social total porque além de ser simultaneamente artística, econômica, política e social, ela atinge instâncias de expressão da identidade social. É importante delimitar que os estudos sobre o conceito e conteúdos ligados à moda, parecem ser agrupados em duas matrizes distintas, porém complementares: a primeira enfoca o processo de distinção social e imitação; a segunda explicada segundo disseminações de certos padrões tribais que possuem um duplo movimento –de cima para baixo e de baixo para cima. Sobre a distinção social, Simmel (2008) pontua que, a moda é um produto da divisão de classes e comporta-se como muitas outras configurações, a saber: honra, prestígio, poder, cuja dupla função é formar um círculo social fechado e, ao mesmo tempo, preservá-lo de outros. Em outros termos, a essência da moda consiste em que somente uma parte dos grupos sociais a praticam, enquanto a totalidade de encontra a caminho dela, seja pela negação ou identificação. A imitação funcionaria como um complemento da distinção social originária através do mecanismo de *trickledown* (MC CRACKEN, 2003). Considerando tal mecanismo, as classes inferiores incorporam referências estéticas e comportamentais advindas do andar de cima aburguesado na tentativa de fugir e esconder-se do vexame da invisibilidade social.

Lipovetsky (2009) prefere adotar um tom mais democrático e “libertador” quando enfoca o fenômeno da moda como triunfo do individualismo contemporâneo. Relata que as escolhas de estilos ou comportamentos por parte dos indivíduos passam a ser não deterministas e o pertencimento a certos agrupamentos sociais, que outrora advinham de imposições de instituições

como igreja e família, são escolhas ativas de um processo que modifica sua identidade e transforma o grupo experienciado. Pela moda, o sujeito delinea suas preferências sobre objetos, padrões estéticos e visões ideológicas sem, contudo, perder o controle sobre o processo de escolha racional desses conteúdos sociais, em outros termos: a moda deixou de ser somente moda de classe para ser compreendida como moda de consumo. Finalmente, Svendsen (2010) enfatiza que a moda de consumo deve ser encarada por seus significados, pela maneira como é disseminada e pelas funções sociais a que serve. Pela volatilidade da moda, tem-se uma tendência em esvaziá-la ou simplesmente naturalizá-la, contudo as grandes mudanças nos estilos de roupas são indicadores de importantes alterações nas relações sociais e nos níveis de tensão social que o gênero feminino passou ao longo décadas.

3-Moda e consumo feminino de vestuário: questões de gênero em transformação.

Quando se relaciona a moda ao consumo de produtos de vestuário, verifica-se que os produtos não são mais o resultado de trabalhos cristalizados, e sim do conhecimento cristalizado: resolver problemas, comunicar, exercer atividades cognitivas, exprimir afetos, dependem mais do que nunca da ciência e da tecnologia, ao mesmo tempo em que repousam sobre as capacidades expressivas e colaborativas, de uma vida que baliza-se nos substratos de uma cultura industrialmente produzida. Sobre o mercado industrial brasileiro de vestuário, Vieira et al (2005) destaca o seguinte cenário:

The Brazilian fashion clothing segment produced 5,6 billions of units (i.e. garment and accessory) and consumed 1 million on of textile/fabric in 2004, where the investment from the 17500 companies was approximately US\$ 103,6 millions (IEMI, 2005). From 1998 to nowadays, the fashion trade balance, which was US\$ 124 millions in deficit in 1998, achieved a superavit of US\$ 192 millions (IEMI, 2005). Moreover, according to Brazilian Textile Association (ABIT), Brazil is the second largest jeans fabric in the world, loosing just for China (Mirrione 2005). From the managerial perspective, these data show the importance of studying the fashion clothing segment and the consumer involvement with it, especially in the jeans wear market.

Vê-se que a atividade têxtil brasileira é significativa no contexto internacional e que a mesma desenvolve produtos que envolvem o simples ato de vestir ou produtos que reflitam um sonho de consumo. Sobre esse último tópico, Piedras (2006) ao realizar uma pesquisa de análise de conteúdo com dois grupos de mulheres jovens adultas e outro grupo de mulheres adultas maduras, sobre a temática do sonho de consumo - incluindo-se a categoria vestuário- explica as diferentes

visões que as mulheres possuem sobre seus consumos, diferenciando-os do consumo masculino, a saber:

Todas as entrevistadas, de ambos os grupos, afirmam que é a mulher que consome mais, porque “vê o que falta” (FA, FB e FC), porque “é gastadeira” (FD), porque “pensa mais no que todos estão precisando” (PB), ou compra “por necessidade” (PC). Enquanto as entrevistadas do grupo das funcionárias enfatiza que a mulher tem mais habilidade e gosta mais de comprar (FA, FB, FC e FD), as professoras afirmam que há homens que também gostam muito de comprar e o fazem muito bem (PB e PC), que depende da personalidade (PA e PD).

Considerando esse cenário, é imperioso destacar que a questão do gênero feminino na contemporaneidade precisa ser entendida a partir de uma série de balizadores sociais e culturais oriundos das transformações do tecido social desde as décadas de 50 e 60 para cá (MINIARD et al, 2001). O acesso ao estudo regular e formal acrescido ao acesso ao mercado de trabalho, fornece à mulher da segunda metade do século vinte, o início de uma autonomia financeira e de consumo que altera profundamente seus hábitos de compra (SOLOMON, 2002). O vestuário e os acessórios que outrora se remetiam, de um lado, a um modelo idealizado de mulher dependente, mãe e dona de casa e, do outro lado –referem-se a uma mulher objeto, sensual e hedonista- passam a projetar e refletir outras imagens femininas, que tão bem foram enfocadas por Lipovetsky (2000).

O autor já referido passa, então, a discorrer sobre uma terceira tipologia feminina: a contemporânea, que conduz o observador a imagens que refletem sucesso, conquista, prestígio, destaque, dentre outros - com foco em categorias como independência, autonomia e liberdade existencial. Salienta-se que essa última categorização- utilizando a terminologia estruturalista -pode materializar-se de forma pura ou hibridizadas com as imagens femininas anteriores.

Era comum, até a década de 1950, associar o primeiro modelo idealizado de mulher ao consumo de vestuário delineado nesse artigo como moda-preço. Aqui a ênfase do consumo de roupas repousa na utilidade da roupa, o acabamento da peça, a durabilidade da peça, o tipo de matéria prima utilizada, a pesquisa de moldes para reprodução com custos menores e certa indiferença as orientações estereotipadas difundidas por um sistema de mídia incipiente. Recorre-se a Underhill (2009) quando relata que o gênero feminino desempenhava um papel de prudência nas suas compras, sempre realizando pesquisas de preço, analisando detalhadamente as garantias e especificações e medindo a relação expectativa- desempenho do produto adquirido. O sentimento de barganha ou pesquisa era fundamental porque estaria relacionado ao papel de mãe e organizadora das despesas da família. O dito popular que diz que “dinheiro é fácil gastar e difícil de

ganhar” constituía-se na direção a ser seguida. Relevante também seria a importância dada ao atendimento prestado pelas pessoas- proprietários ou ajudantes- na compra dos bens demandados. O aspecto estético, entendido aqui como estereótipo de bom gosto e cuidados com a aparência, não eram esquecidos, contudo não possuem a mesma atração ou sedução presentes nas escolhas femininas do segundo modelo ou nas hordas femininas contemporâneas. O segundo modelo sinalizava outros tipos de comportamentos bem mais direcionados aos novos tecidos e apliques utilizados nas peças, cortes e modelos que realçavam o corpo feminino, adesão ao vestuário “ofertado” pela indústria da comunicação, utilização de acessórios ao vestuário gerando uma composição- denominada atualmente de *look*. O peso da imaterialidade e das referências midiáticas é determinante. Castro e Rocha (2009, p. 5) relatam que:

Não por acaso, autores contemporâneos como Douglas Kellner classificam a cultura midiática como hegemônica,mas o fazem com critério. Estudando a forte midiatização da cultura, o autor argumenta que a cultura da mídia e a cultura de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes.

Evidenciando a associação entre mídia e consumo como vetor de subjetivação e socialização, optou-se, neste artigo, por designar esse consumo como moda-marca. Ao hibridizar os modelos anteriores temos uma incógnita gigantesca sobre como se comportam o gênero feminino quando o assunto é consumo de vestuário. Com base em Popcorn (1999) – que informam que as mulheres têm uma tendência muito forte a não comprar marcas, mas sim aderir a elas; tendem, pois, a escolher para si marcas ou produtos que lhe tragam alguma experiência mais emocional e com isso compartilhar suas vivências com outras mulheres.

A busca pela experiência de compra é uma marca distinta no modelo contemporâneo de mulher, o tempo gasto, a conveniência do ponto de venda, o atendimento cortês e a originalidade dos produtos a serem consumidos, são relevantes na decisão de compra. As mulheres se envolvem num processo de tomada de decisão de forma mais seletiva e plena, onde raramente trata-se de simplesmente ver e comprar. Procuram analisar o produto e as marcas em ciclos de comparações compensatórias, refletem sobre os benefícios, perguntam aos amigos, consultam referências ou especialistas e podem recommear o processo várias vezes.Recentemente o Ministério da Indústria e Comércio (2011) realizou uma extensa pesquisa sobre os hábitos de consumo de moda no Brasil, revelando que 84,6 % das compras são feitas por mulheres. Um fator que parece chamar a atenção das mulheres é a apresentação do produto, a partir de vitrines e fachadas; essas mulheres apreciam

também as campanhas publicitárias transparentes e com informações precisas. É relevante citar, também, que cerca de 70% das mulheres acreditam que a melhor fonte de informações sobre um produto novo é através de um *blog*, da televisão e do seu círculo de contato.

4-Metodologia

O campo de análise desta pesquisa é um dos corredores comerciais mais movimentados da cidade fortaleza com uma dinâmica comercial própria que inclui desde lojas de especialidades até grandes *shoppings centers*. A Avenida Dom Luís tem uma extensão de 4,5 km, cortando os bairros da Varjota, Aldeota e Meireles (GOOGLE MAPS, 2012). A escolha desse corredor deveu-se, em primeiro lugar, a alta concentração de lojas varejistas de roupas e acessórios femininos, ao longo de sua extensão. Em segundo lugar, porque esse é o *locus* das atuações do grupo de estudos e pesquisas em marketing da Faculdade Christus – como é o caso dos autores desta pesquisa. A pesquisa é categorizada como bibliográfica e descritiva/ *survey* devido ao processo de obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, foi obtido por meio de um instrumento estruturado de coleta de opiniões (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). É de natureza quantitativa uma vez que caracteriza-se como um processo de investigação empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação ou o isolamento de pressupostos ou variáveis-chaves.

Utilizou-se de um questionário estruturado dividido em três partes de distintas com questões fechadas que enfocavam diretamente os aspectos relacionados ao fenômeno da moda e o consumo feminino. A primeira parte do questionário abordou o perfil do respondente considerando as variáveis demográficas como renda, faixa etária, instrução, domicílio e outros. A segunda parte do questionário versou sobre o tema moda e tendência de compra de vestuário em que buscou-se a opinião das respondentes sobre o conceito de moda, os significados da moda, os ícones e os representantes da moda, os meios de comunicação utilizados para decisão de compra, a frequência de compra e locais de compra. Na última parte se destacou a opinião, anterior à pesquisa, das consumidoras sobre as peças do vestuário, a importância do preço na compra, a relevância da grife na compra, o impacto das propagandas na compra, dentre outros. A amostragem foi não probabilística por acessibilidade e totalizando 53 respondentes ao longo da segunda quinzena do mês de Junho de 2012.

5-Apresentação dos resultados: *Clusters* e características

Após a aplicação do questionário, a tabulação e análise dos dados obtidos pelos questionários estruturados, pôde-se identificar três grupos ou *clusters* distintos, respectivamente com frequências (f=24, f=21 e f=10).

O primeiro *cluster* – em termos demográficos-corresponde a um perfil de mulheres jovens que moram em fortaleza, estudantes ou sem ocupação fixa, com nível fundamental, médio e/ou superior incompleto, sem rendimento de até dois salários mínimos, solteiras e alocadas na faixa etária média entre 15 e 24 anos. Ao destacarmos os resultados sobre moda e tendência de compra, viu-se que esse agrupamento prioriza como determinantes conceitos como glamour, beleza e estética; evidenciando uma prevalência do atributo simbólico frente ao atributo concreto ($r = 0,781$). Quanto a roupa em si, encontram-se respostas ligadas a tendência, novidade e descontos. As mídias selecionadas para escolherem as roupas a serem compradas foram os blog's e a televisão com um destaque especial aquelas propagandas que refletem a 'imaterialidade' da coleção- cerca de 65%. Acompanham as semanas de moda que ocorrem em nível nacional e atribuem uma importância relativa dessas – 58% entre importante e muito importante- nas suas decisões de compras. Atribuem aos estilistas e artistas – 61% entre importante e muito importante- às informações relevantes sobre quem dissemina o padrão de moda ideal. São frequentadoras de *Shopping Center* e costumam comprar o vestuário de forma parcelada. Ao analisarem os atributos mais relevantes do produto/marca no processo de compra, as mulheres desse *cluster* atribuíram pesos 4 ou 5 – numa escala crescente de importância de 1 a 5- respectivamente: o design, o conforto e o preço. Boa parte dessas- cerca de 2/3 delas- destacam que compram as roupas para refletirem seus estilos de vida e projeção destas imagens no convívio social, relegando a um segundo plano a premissa de que a compra de produtos é ditada pelo grupo de referência. Afirmam que planejam as compras e o principal motivo de aquisição da compra seria porque 'gostaram' da peça ou da tendência materializada na peça. Aqui é importante relatar que para 45% das respondentes, o grupo social de referência é importante para guiar o processo de escolha e compra dos produtos de vestuário. Ao realizar uma comparação com as tipologias femininas citadas por Lipovetsky (2008) esse perfil tende a representar a segunda mulher ou o modelo hibridizado.

O segundo *Cluster* – em termos demográficos - corresponde a um perfil de mulheres adultas que moram em fortaleza, trabalhadoras de empresas privadas e funcionárias públicas, nível médio

e/ou superior incompleto, com rendimento entre 2 e 5 salários mínimos, majoritariamente casadas e situadas na faixa etária média entre 20 e 40 anos- cerca de 55%. Entendem que a relação moda e tendência de compra fundamentam-se na tríade qualidade, beleza e acabamento; priorizando os atributos concretos dos bens ($r = 0,687$). Tais mulheres escolhem as roupas pelos descontos, pela praticidade de aquisição e porque a utilidade das peças de roupas é prioritária. As promoções e a divulgação das mesmas na mídia audiovisual e impressos é imprescindível para gerar o impulso de compra. Entende-se que as semanas de moda e o endosso de especialistas da área de moda são irrelevantes para um possível aumento de vendas de roupas nesse agrupamento. Logo, o direcionamento do processo de compra inclina-se para o preço da peça de roupa e a durabilidade da mesma – cerca de 72% das respostas- desqualificando critérios como a dualidade grife/prestígio do produto adquirido. As pesquisadas preferem comprar os produtos à vista ou utilizando o cartão de débito, preferencialmente nas lojas de rua, e – secundariamente, no *Shopping Center*. Relatam que planejam suas compras em lojas que geralmente fazem muitas promoções – isso corresponde acerca de 68% das respondentes - adquirem o vestuário quando precisam ou quando encontram uma boa relação custo-benefício. Ao se resgatar os modelos de Lipovetsky (2008) indica-se que teríamos a primeira mulher.

O terceiro *cluster* – em termos demográficos- corresponde a um perfil de mulheres adultas e maduras que moram em fortaleza, empresárias e profissionais liberais, com nível superior e superior incompleto, com rendimento acima de 5 salários mínimos, majoritariamente casadas e situadas na faixa etária média entre 30 e 60 anos- cerca de 52%. As respondentes afirmaram que a relação moda e tendência de compra é determinada pelos critérios referentes estética, acabamento e bom gosto, sinalizando a hibridização entre os atributos tangíveis e os intangíveis na escolha do vestuário ($r = 0,815$). A escolha das roupas nos pontos de vendas prioriza a questão da tendência difundida naquele momento, o conforto /comodidade da peça e situações especiais de oferta desses produtos – descontos. Respeitam e endossam a opinião dos estilistas que desenharam as coleções, mas rejeitam a influência de atrizes e celebridades nas suas decisões de compras; cerca de 2/3 das respondentes entendem que o designer/estilista é a figura central que representa o conceito de moda. Apreciam também as revistas especializadas de moda e admitem que a televisão é uma relevante fonte de informação quando o assunto é moda – respectivamente 70% e 58%. Costumam comprar o vestuário tanto em shopping center quanto em loja de rua e pagam suas compras à vista. Para esse agrupamento, o significado do vestuário é melhor representado a partir das expressões: design,

durabilidade e conforto. Por isso adquirem suas roupas quando gostam da roupa e/ou essas refletem a tendência majoritária disseminada nas mídias de massa. O processo de compra parece indicar um paradoxo comportamental, de um lado querem seguir as tendências e de outro lado barganham descontos nas peças que exprimem essas tendências ou novidades. É interessante destacar que nos três *clusters* analisados não houve nenhum destaque dado ao critério sustentabilidade durante o processo de seleção e compra dos usuários- apenas 11% elencaram o atributo. Indica-se, aqui, que a amostra analisada coloca em segundo plano os atributos associados a responsabilidade social e ambiental. De um outro lado, rejeitam a idéia de que a compra só irá acontecer se os produtos forem de uma marca de ‘grife’- este termo utilizado como casa de alta costura. Apenas no primeiro e terceiro *clusters* há uma menção muito tímida sobre a relevância da distinção e sofisticação da marca no processo de compra- 14% do total de respondentes.

Por fim é interessante destacar outra peculiaridade interessante sobre os resultados da pesquisa consiste na baixa influência dos grupos de referência no segundo cluster sobre o processo de escolha e compra de peças de vestuário; apenas 1/3 das respondentes afirmaram que consideram importante ou muito importante a opinião da ‘tribo’ quando vão adquirir determinada roupa/acessório.

Considerações Finais

As jornadas que abordam as questões sobre moda e consumo feminino são sempre muito esclarecedoras porque desvelam que o processo de compra de roupas/vestuário - em essência- são originados não somente por atributos e benefícios concretos mais também pro critérios imateriais. O fenômeno da moda constitui-se numa influência direta e determinante sobre as escolhas e a aquisição do vestuário feminino. O que se descobriu ser a percepção e a interpretação do que é moda e sua capacidade de influenciar a conduta de compra deve ser categorizada em dois troncos básicos: moda-preço e moda-marca.

A categorização moda-preço destaca que as mulheres procuram viabilizar as expectativas ligadas ao vestuário à utilidade diária das peças compradas bem como as condições de oportunidade de custos menores/ofertas de preço proporcionadas pelos varejistas. Aqui o papel das promoções de vendas como *packs* promocionais e descontos progressivos é bastante relevante na decisão de compra; indicando que a visualização dessas oportunidades de aquisição por parte da consumidora é fundamental para gerar o impulso de consumo. Salienta-se que os atributos concretos como

qualidade, a durabilidade e o acabamento das peças complementam a perspectiva de custo-benefício citada anteriormente. Convém destacar também que os atributos relacionados a conveniência da loja e o padrão de atendimento superior não são relevantes na decisão do que comprar. Afirma-se também que nessa categoria a compra realizada pelas consumidoras é pautada pela pesquisa intensa e através da comparação direta entre as lojas varejistas que fazem parte do repertório de escolha das mesmas.

A categorização moda-marca destaca que as mulheres investem o tempo e recursos disponíveis em compras de peças que reflitam as tendências estéticas majoritárias, representem o significado de novidade/bom gosto e que sejam produtos com qualidade e acabamento superiores. Nesta categoria, a criação de uma imagem distinta na mente da consumidora é determinante para uma empresa conseguir realizar suas vendas, visto que essa consumidora compra os ‘significados imateriais’ inscritos na peça via signos linguísticos. Ou seja, a compra vai além da peça e inscreve-se no plano do imaginário a partir dos investimentos afetivos realizados pelas consumidoras nas peças - tais como sucesso, destaque, beleza, glamour e outros. Esses atributos são construídos arbitrariamente pelos *designers*, publicitários e *media men* buscando garantir um posicionamento sólido e distinto na mente do *target* visado. As consumidoras dessa categoria tendem a comprar as peças na fase de introdução ou crescimento da coleção – considerando o ciclo de vida do produto- e permitem-se a parcelar suas compras se gostarem efetivamente das roupas e se essas refletirem seus *life-style*. A experiência do ponto de venda é uma importante variável para a efetivação de uma compra visto que o consumo da moda-marca pode ser interpretado aqui como uma fonte de prazer e gratificação.

Quanto aos pressupostos elencados no início da pesquisa, constatou-se que o primeiro pressuposto só pode ser confirmado no *cluster* de consumidoras que adotam o padrão de consumo nomeado como moda-marca. O segundo pressuposto é validado quando destaca-se o papel da ferramenta *blog* enquanto influenciador do processo de compra feminino de vestuário; encontrou-se ainda uma forte influência da mídia televisiva na produção do desejo de compra das consumidoras. Quanto ao terceiro pressuposto, verificou-se que os estilistas e *designers* são mais relevantes do que os modelos e atrizes no processo de difusão de tendências e comportamentos junto as consumidoras dos clusters 1 e 3. E, por último, o quarto pressuposto não foi confirmado porque os eventos e desfiles de moda sequer foram hierarquizados como terciários quanto ao seu poder de geração de demanda.

Recomenda-se que essa primeira pesquisa seja continuada quanto a sua abrangência e profundidade a partir da construção de um modelo específico para pesquisar os três *clusters* encontrados nesse estudo; ademais seria fundamental outro estudo que procurasse identificar quais seriam as variáveis determinantes e suas respectivas hierarquizações do que se denominou nesse estudo de moda-preço e moda-marca.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e culturas de consumo**. São Paulo: Atlas, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

CASTRO, Gisela e ROCHA, Everardo. Consumindo o entretenimento: dimensões comunicacionais de um processo sócio-cultural. **XVIII Encontro da Compós**, PUC-MG, Jun 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

COHEN, Daniel. **A prosperidade do vício: uma viagem (inquieta) pela economia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

DON, Slater. **Cultura do consumo e modernidade**. 2.ed.. São Paulo: Nobel, 2002.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FREITAS, Ricardo F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol.3, n.4, p.125-136, Jul.2005.

GODARD, Frederic. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade Paradoxal**. Companhia das Letras: Rio de Janeiro, 2009.

_____. **A terceira mulher**. Companhia das Letras: Rio de Janeiro, 2000.

_____. **O império do efêmero**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras: 2001.

MC CRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MDIC; Ministério do Desenvolvimento e Comércio Exterior. **MDIC e ABIT realizam pesquisa inédita sobre perfil do consumidor de vestuário**. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=2¬icia=11095>. Acesso em 12 Jun.2012.

- MINIARD, Paul et al. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. São Paulo: LTC, 2001.
- MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2003.
- PIEDRAS, Elisa R. Consumo e publicidade: idéias recorrentes e possíveis premissas. **XVIII Encontro da Compós**, PUC-MG, Jun 2009
- PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assesment. *Journal of Management Information System*, 10(2), 75-105, Business Source Premier, 1993.
- POPCORN, Faith. **Click**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. São Paulo: Futura, 2003.
- RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFCEG, 2007.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol.2, n.3, p.123-133, Mar.2005.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Ed. Texto e Grafia, 2008.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.
- SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- VIEIRA, Valter et al. Fashion clothing involvement: testing a theoretical model. VI SEMEAD, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2004.