

## **Análise do Design de Produtos de Moda-Vestuário via Rede Social: algumas reflexões**

### *Design Analysis of Fashion-Clothing Products via Social Network: some reflections*

Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha, PhD  
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil  
*modalice@dcd.ufrpe.br*

Resumo: O estudo relacionado ao consumo de bens e serviços tem se tornado cada vez mais complexo em escopo e em ferramental e ao mesmo tempo mais próximo do campo do design. As redes sociais como canal de comunicação entre consumidores e empresas para avaliação do design carece de investigação e esta pesquisa teve como objetivo investigar a eficácia dos depoimentos deixados por consumidores de roupas numa rede social como ferramenta avaliativa.

Palavras Chave: Roupa; Consumo; Avaliação Pós-Compra.

Abstract: The study of the consumption of goods and services is becoming even more complex in size and tools and closer to design field. Social network seems to become a new communication channel between consumers and companies on the scope of design evaluation. This research investigated the efficacy statements registered by consumers of garments at an internet portal as design evaluate tool.

Keywords: Garment; Consumption; Post- Buying Evaluation.

### **Introdução**

Muito tem mudado na sociedade do século XXI, em especial devido às facilidades vinculadas à Era do Conhecimento, e conseqüentes adaptações, interpretações e definições dessa nova cultura contemporânea precisam ser mais bem compreendidas. Neste sentido, as empresas de bens e serviços devem considerar que o consumidor hoje dispõe de uma cultura tecnológica de conexão global facilitada e que há uma infinidade de informações disponíveis na internet com potencial capacidade colaborar com a qualidade de vida dos consumidores e com o desenvolvimento das empresas como fornecedoras de produtos melhores e mais competitivos.

Na indústria da moda-vestuário, não se tem registro de pesquisas de avaliação de pós-consumo como catalisador de avaliação do design, talvez pelo curto ciclo de vida dos seus produtos. Vale lembrar que o setor de produtos confeccionados com valor de moda é um dos mais competitivos do mundo, seja em estratégias de preço e volume, seja em diferenciação de forma e materiais, seja em conteúdos simbólicos.

Algumas pesquisas enfatizam a insatisfação do consumidor em nível global com produtos de moda-vestuário oferecidos pelo mercado (KSA 1999; 2004), indicando que parece existir uma lacuna ou falta de informação suficiente a respeito das reais necessidades dos consumidores e possivelmente também relacionado aos padrões de beleza e de comportamento.

Neste cenário, a idéia de consumo como “um processo social que começa antes da compra e termina até o descarte final da mercadoria.” (BARBOSA, 2004, p.28) urge de investigações aprofundadas que tragam a contemporaneidade de atitudes e canais de comunicação para o campo investigativo do design.

Neste sentido o objetivo deste artigo é investigar a eficácia os depoimentos de acesso livre de consumidores de roupas, que partilham no ambiente coletivo e solidário da rede mundial de computadores suas dificuldades e frustrações com produtos e serviços. Para a realização desta pesquisa de caráter exploratório foram levantados e analisados dados disponíveis no portal brasileiro *Reclame Aqui*.

## **Revisão de Literatura**

Há dois aspectos diferentes a se considerar quando se analisa um produto de moda-vestuário. O primeiro – o intangível – que se refere às tendências, atitudes, valores e estilo de vida do consumidor (SOLOMON & RABOLT, 2004) e o segundo aspecto – o tangível – que está relacionado com o corpo, sua forma e seus fatores sensoriais (COOPER, 1995).

Na indústria de moda há uma tendência a minimizar a importância dos aspectos tangíveis. Num estudo recente, Kawamura (2005) classifica o produto de moda como um bem exclusivamente simbólico, sem conteúdo substancial, e distancia os produtos de moda das roupas, esses últimos considerados como objetos exclusivamente tangíveis. Mais que isso, segundo a autora, “moda não é o visual de uma roupa, mas os elementos invisíveis que estão incluídos nas roupas”.

Distante do conceito anterior, a abordagem desta pesquisa considera a moda e a roupa como uma única entidade, visto que o consumidor procura uma combinação dos valores intangíveis com o produto real (tangível), aqui denominada como ‘produtos de moda-vestuário’.

Os fatores humanos tem tido um considerável crescimento dentro dos processos de desenvolvimento de produtos e serviços. Um indivíduo é motivado a consumir bens ou serviços quando os seus sentidos são estimulados e o seu comportamento se conecta com uma meta desejada. O grande desafio reside em descobrir as influências primárias dessa motivação e planejar as estratégias para ativar e satisfazer essa necessidade percebida.

Engel et al. (2000) consideram que o processo de tomada de decisão do consumidor é composto de sete etapas, a saber: (1) reconhecimento da necessidade, (2) procura, (3) pré-aquisição, (4) aquisição, (5) consumo, (6) avaliação pós-consumo e (7) descarte. Seguindo esta premissa, o processo de tomada de decisão do consumidor compreende diversos interessados, além do próprio consumidor.

As etapas de reconhecimento da necessidade, de consumo, de avaliação pós-consumo e do descarte estão diretamente relacionadas com responsabilidade da equipe de desenvolvimento de produtos. Da mesma forma, as etapas de procura, pré-aquisição, aquisição e descarte estão relacionadas com as equipes de promoção e comercialização de produtos (ROCHA, 2007).

Considerando o foco desta pesquisa na etapa de avaliação pós-consumo, faz-se necessário pontuar o processo desde o seu começo. Portanto, para Engel et al. (2000) o processo motivacional de consumo é iniciado com o reconhecimento da necessidade, que é sentida quando há uma suficiente discrepância entre o estado desejado e o estado atual do ser humano.

O sentimento de “necessitar” pode ser ativado por diferentes caminhos, do inteiramente fisiológico ao completamente psicológico. A necessidade de consumo, portanto, pode ser classificada em dois grupos distintos: (1) as necessidades utilitárias, às quais consideram os atributos ou benefícios objetivos e funcionais de um produto ou serviço, e (2) as necessidades hedônicas, que incluem as considerações relacionadas com a subjetividade, prazeres, sonhos e estética. Entretanto, geralmente as necessidades utilitárias e hedônicas aparecem simultaneamente numa decisão de consumo.

A Teoria da Cadeia Meios-Fim desenvolvida por Gutman (1982) parece ser um modelo apropriado para classificar qualitativamente as atitudes dos consumidores com relação a bens e serviços visto que teoria apresenta sistematicamente uma hierarquia. O primeiro nível é composto por Atributos (A), que são as características, os componentes e as partes do elemento em análise. O nível seguinte é o das Consequências (C) que esses atributos proporcionam aos consumidores em termos de benefícios, e é mais subjetivo que o nível anterior. Segundo o autor, o no topo da cadeia estão os Valores (V), que sinalizam os reais objetivos dos consumidores em relação aquele consumo específico.

Os níveis do modelo representam os diversos fatores, do aspecto físico aos valores pessoais, proporcionando uma compreensão das razões por trás de uma escolha de consumo visto que a teoria parte do pressuposto que os consumidores enxergam os produtos ou serviços como meios para alcançar um determinado fim (REYNOLD & GUTMAN, 1984; WOODRUFF & GARDIAL, 1996; MULVEY ET AL., 1994).

Um estudo recente (ROCHA, 2007) traz uma significativa contribuição para o estudo de produtos de moda-vestuário por meio da adoção da Cadeia Meios-Fim, classificando os Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário de acordo com o modelo ACV (GUTMAN, 1982).

Considerando os objetivos desta pesquisa em analisar os depoimentos dos consumidores e avaliar sua eficácia na avaliação pós-consumo, faz-se necessária a adoção de critérios para a medição de preferências do consumo de produtos de moda-vestuário. Estudos anteriores a respeito do consumo de moda e vestuário realizados por Rocha (1999) com uma amostra de 380 Brasileiros revelaram a existência de 28 indicadores que influenciam a escolha de consumo no Brasil. Uma pesquisa posterior realizada com consumidores Britânicos estendeu os indicadores para 31 (ROCHA ET AL., 2005).

Esses estudos com consumidores forneceram insights e evidências para a construção de um modelo conceitual flexível, que finalmente foi composto por 38 Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário (ROCHA, 2007), a saber: (1)

Adequação Física; (2) Aparência Etária; (3) Beleza; (4) Bem Estar; (5) Caimento; (6) Clima; (7) Conforto; (8) Convenções Morais; (9) Cor; (10) Crenças; (11) Destaque; (12) Durabilidade; (13) Elegância; (14) Encantamento; (15) Estilo Pessoal; (16) Exclusividade; (17) Exposição do Corpo; (18) Conservação; (19) Funcionalidade; (20) Gênero Oposto; (21) Gosto; (22) Humor; (23) Ideologia; (24) Influência de Celebidades; (25) Julgamento de Imagem; (26) Marca; (27) Mesmo Gênero; (28) Moda; (29) Raízes; (30) Ousadia; (31) Preço; (32) Profissão; (33) Qualidade; (34) Saúde; (35) Sazonalidade; (36) Sensualidade; (37) Tecido e (38) Versatilidade. De acordo com as análises qualitativas e quantitativas realizadas com 800 consumidores do Brasil, Reino Unido e China, os 38 Indicadores foram dispostos no modelo de Gutman (1982) gerando o Mapa Hierárquico de Valor (Figura 1).

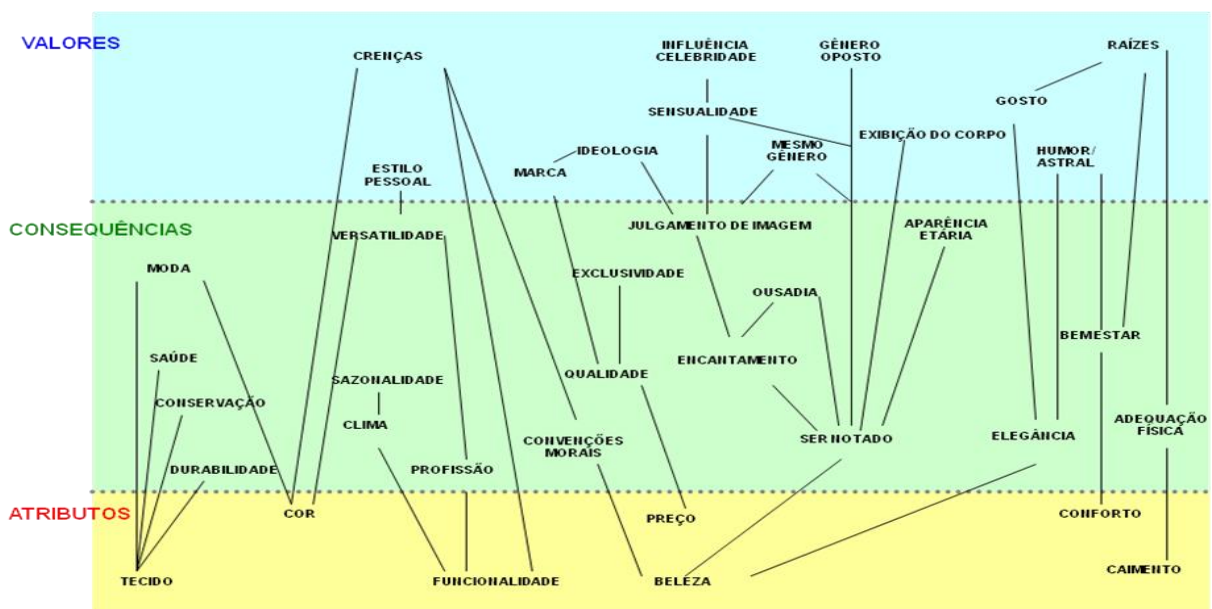


Figura 1 – Mapa Hierárquico de Valor para Produtos de Moda-Vestuário (ROCHA, 2007)

## Metodologia

Este estudo de caráter exploratório optou pelo uso de métodos de cunho qualitativo por meio da análise de conteúdo. O universo da pesquisa foram os depoimentos colhidos no portal *Reclame Aqui*. A amostra foi escolhida aleatoriamente, usando-se as ferramentas de busca e as palavras-chave “vestuário”, “moda”, “roupa” e “confecção”.

O portal *Reclame Aqui* ([www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)), lançado há menos de uma década, é considerado o Maior Site da América Latina em Defesa do Consumidor e atualmente é a única ferramenta brasileira de rede social que figura entre as dez mais pesquisadas, ultrapassando o *WordPress* e se aproximando do *Blogspot*, que até o ano passado liderava o ranking. Segundo a Elife, empresa que realizou um recente estudo sobre perfil da blogosfera brasileira, o Reclame Aqui manteve em 2009, sua posição de 4º lugar, chegando a ocupar 8.90% de marketshare.

Segundo informações da própria empresa, o objetivo principal do Reclame Aqui é “ser um canal de comunicação entre os clientes e fornecedores, desde que haja

uma relação de consumo entre eles”. Ainda segundo a empresa, em 90% dos casos os clientes cadastram suas reclamações em nosso banco de dados quando já tentaram inicialmente solucionar seus problemas diretamente com as empresas reclamadas, porém não foram atendidos satisfatoriamente. Devido ao caráter de serviço público que o Reclame Aqui apresenta, as empresas passaram a consultá-lo diariamente temendo publicidade negativa.

## **Resultados e Discussão**

As visitas ao portal *Reclame Aqui* revelaram que dentre os segmentos de mercado mais reclamados, o setor de ‘Moda, Confecção e Calçados’, objeto deste estudo, se encontra em 11º. lugar, tendo o segmento de ‘Telefonia Fixa, Móvel, Celular, Pagers e Voip’ no topo, e seguidos por ‘Lojas Virtuais – Comércio e Leilão Eletrônico’ em 2º. lugar e ‘Eletroeletrônicos, Eletrodomésticos e Equipamentos’ na 3º. posição.

De fato, os dados disponíveis no portal não são suficientemente detalhados para uma análise conclusiva a respeito do comportamento do segmento objeto de estudo na percepção dos consumidores, ou seja, se o segmento ‘Moda, Confecção e Calçados’ recebe o 11º. lugar devido à relativa satisfação dos consumidores com seus produtos ou serviços, ou se os consumidores ainda não tem o hábito de reclamar produtos deste segmento com a mesma intensidade que reclama os serviços (telefonia e comércio virtual) ou produtos com valor superior (eletrônicos) quando comparados às roupas.

Vale ressaltar que no portal a identidade dos consumidores é preservada para uso exclusivo como canal de comunicação entre reclamante e reclamado, mas a identidade das empresas é divulgada, no sentido de informar aos potenciais consumidores quais as empresas que atendem com mais adequação às expectativas pós-consumo dos seus clientes.

Na medida em que os filtros referentes a segmentos e empresas iam sendo utilizados nas visitas ao portal, percebeu-se ainda que a maioria das queixas estavam relacionadas a calçados, e não efetivamente a vestuário, embora ambos apresentassem uma intensidade grande de reclamações referentes a entregas e trocas de produtos.

No que tange especificamente o objetivo desta pesquisa, analisar os depoimentos dos consumidores como ferramenta para a melhoria do design, algumas declarações relativas a queixas sobre roupas foram selecionadas e analisadas a seguir, usando como parâmetro o modelo da Cadeia Meios-Fim (ACV).

Venho aqui registrar minha insatisfação com um produto Lilica Ripilica que minha filha ganhou de presente no Natal de 2008. Esse conjunto já foi enviado para fábrica por duas vezes - a primeira o short jeans soltou quase todo o strass que foi recolocado e devolvido (não houve troca, apenas reparo), em mais ou menos 1 mês depois vi o jeans do short ceder (esgarçar) num lugar onde só poderia ser jeans marcado, principalmente porque o short e a blusa são lavados a mão, o short é jeans e a blusinha é

de malha. Enviei novamente o produto para fábrica; ontem liguei... e já havia saído o resultado da análise: o produto não seria trocado justificando mal uso do mesmo. Só que acho revoltante um produto de tal qualidade ter uma durabilidade tão pequena e ir para fábrica por duas vezes em menos de 6 meses e isso ser um problema de desgaste??? Um short jeans durar menos de 6 meses??? (consumidora, Belo Horizonte/MG, 20/05/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/295760/marisol/problemas-com-roupa-lilica-ripilica/>> - depoimento 01

No depoimento acima (01), é possível perceber que a consumidora tem queixas relacionadas à Beleza da roupa (enfeites, strass), à matéria prima (Tecido) e ao tempo de vida útil do produto (Durabilidade). Fazendo uso do modelo ACV, percebe-se que as reclamações estão contidas nas dimensões Atributos e Conseqüências.

Comprei no último mês um vestido da Lilica Ripilica pra minha filha de 1 ano e sete meses! Ao lavar o produto com sabão neutro, como pede na embalagem, notei que o vestido desbotou! Já entrei em contato com o site, mas nenhuma resposta me foi passada! Me senti desrespeitada, afinal é um produto com preço elevado e pago o valor contando com a qualidade do produto! ... Ah e agora observando a peça reparei uma costura aberta sob a manga... (consumidora, Paracambi/RJ, 04/06/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/305039/marisol/roupa-desbotou/>> - depoimento 02

Eu ganhei no Dia das Mães um conjunto de frio de veludo, meu marido pagou caro pela roupa, não usei a roupa nem cinco vezes e está rasgando no bumbum. Quero saber quem vai trocar a minha calça. Tenho a etiqueta ela foi usada por menos de cinco vezes... A loja não troca roupa usada, mas é defeito de fábrica, o tecido é horrível... Nunca mais uso roupa da Hering (consumidora, São Paulo/SP, 28/06/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/318569/hering/a-minha-roupa-esta-rasgando-com-menos-de-5-vezes-de-uso/>> - depoimento 03

Nos dois depoimentos das consumidoras acima (02 e 03), percebe-se a recorrência de clamores relacionados às dimensões Atributos e Conseqüências do modelo ACV: Conservação e Qualidade no depoimento 02 e Tecido e Durabilidade no depoimento 03. Os mesmos indicadores de queixa foram os declarados por um consumidor (depoimento 04, Qualidade e Tecido), o que revela que o entendimento do produto aceitável de moda-vestuário é (re)conhecido por ambos os gêneros.

No último dia 21/06 na Camisaria Colombo comprei um sobretudo masculino preto na unidade Central Plaza Shopping. No dia seguinte quando fui utilizá-lo, a costura interna rasgou. Procurei a loja no dia 23/06 onde fui orientado pelo vendedor que retornasse dentro de alguns dias para o reparo. No sábado, dia 24/06, ao utilizar a peça novamente a mesma rasgou mais ainda!! Gostaria de questionar se é essa a qualidade do produto ofertado pela vossa empresa, tendo em vista que o tamanho está correto e houve o problema em uma situação normal de uso???!! ...O produto oferecido NÃO ATENDE padrões mínimos de qualidade, portanto solicito

sua devolução, baseado no Código de Defesa do Consumidor, pois se trata de vício aparente... Comprei a peça na intenção de usá-la imediatamente, e não para daqui alguns dias, e muito menos uma peça nova já consertada... (consumidor, São Paulo/SP, 01/07/2005) <<http://www.reclameaqui.com.br/26863/camisaria-colombo/sobretudo-de-papel-colombo-moda-e-confeccao/>> - depoimento 04

Ao se investigar produtos de moda-vestuário que focam as classes econômicas mais abastadas e oferecem produtos Premium, observa-se que os indicadores Marca e Qualidade aparecem claramente nos depoimentos (05 – Qualidade e Marca; 06 - Conservação, Qualidade, Marca e Bem Estar; e 07 - Tecido, Qualidade e Marca). Sendo Marca um indicador relacionado com a dimensão Valores no modelo ACV, percebe-se a insatisfação do consumidor com o investimento realizado e a inserção do juízo de valor para desqualificar não somente o produto adquirido, mas a marca e a empresa.

Comprei recentemente três ternos femininos na loja Gregory e dois apresentaram defeitos a partir do 3º uso... O botão de fechamento da calça de um terno simplesmente caiu durante o expediente do trabalho... Depois de consertado, durante o expediente novamente, a costura de trás da calça se desfaz, no lugar mais inconveniente!! No outro terno o botão do terno, de repente, caiu na rua enquanto andava normalmente... Pelo menos tinha um botão reserva!! Sempre tive a Gregory como uma empresa que fornecia qualidade, haja vista o preço que cobra pelos seus produtos... Infelizmente a experiência foi decepcionante... São produtos bonitinhos, mas ordinários com padrão Made in China!! (consumidora, Belo Horizonte/MG, 26/12/2007) <<http://www.reclameaqui.com.br/89678/gregory-modas-industria-e-comercio-ltda/roupa-recem-comprada-ja-apresenta-variados-defeitos/>> - depoimento 05

Sempre vi a Gregory como uma loja que oferece produtos de alta qualidade a um público pagante de classe AA. Mas qual a minha decepção ao comprar 3 blusas... Toda beleza e qualidade do produto foram embora com a água da 1ª lavagem!!!! Tenho roupas de confecções bem menos sofisticadas, e que eu uso e lavo com o mesmo cuidado que lavei essas... Veja bem não falei uma blusa, mas as três que não posso mais usar já que ficaram completamente desfiguradas após a primeira lavada. Será que isto é a qualidade da Gregory? Não me sinto bem vestida com estas blusas. (consumidora, São Paulo/SP, 28/02/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/249239/gregory-modas-industria-e-comercio-ltda/decpcaco-com-a-qualidade-do-produto/>> - depoimento 06

Comprei um casaco Adidas que já está com bolinhas, o tecido é muito sensível, os produtos são caros e a qualidade é péssima, não paguei a segunda parcela e o casaco já está com defeito...fui a loja, trocar o produto onde recusaram pois "não era defeito de fábrica"... Até parece mercadoria da China ou do Paraguai?...Sinceramente estou muito decepcionada... Pagamos pelo nome, pela marca... Mas qualidade... Não existe? (consumidora, Canoas/RS, 30/07/2009)

<<http://www.reclameaqui.com.br/340473/adidas/defeito-de-casaco-adidas/>>  
- depoimento 07

Usando o nome da empresa como ferramenta de busca no portal, o estudo revela que os mesmos indicadores aparecem em diversos depoimentos referentes à mesma empresa, mesmo com intervalo de mais de 18 meses (Depoimento 08, Adequação Física e Caimento; depoimento 09, Qualidade e Durabilidade; e depoimento 10, Conservação, Tecido e Caimento). Esse fato expõe claras fragilidades dos produtos ofertados por determinadas empresas e ainda sinalizam que são empresas com dificuldade em considerar a habilidade de resposta ao consumidor como prioridade. Em todos os casos, os indicadores pertencem às dimensões Atributos e Conseqüências do modelo ACV.

Comprei um terno na promoção da TNG (terno+camisa+gravata)... O terno de meu número (que sempre comprei em outras lojas) estava com a calça muito apertada, pedi a vendedora para trocar a calça de outro terno maior, mas ela me disse que não podia desmontar o kit e sugeriu abrir a calça para a minha medida, rejeitei, pois já fiz isso uma vez e a marca da costura original fica aparecendo, é horrível. Então pedi um terno maior, mas o paletó ficou exagerado de comprido na barra e nas mangas, a vendedora me sugeriu ajustar e eu concordei... Depois na hora de pagar ela me disse que teria que pagar o ajuste... (consumidor, Osasco/SP, 03/12/2007)  
<<http://www.reclameaqui.com.br/83835/tng/compra-frustada/>> - depoimento 08

Estive em uma das lojas da TNG no final do ano passado para comprar um calçado e fui convencida pelo vendedor a levar uma calça jeans na promoção da loja... A calça não tinha nenhum defeito aparente e me caiu perfeitamente, exceto pela barra, que precisava ser feita. Por esse motivo eu não usei a calça de imediato e esperei para ir a minha costureira. Acontece que, assim que vesti a calça, o zíper, mesmo não sendo forçado de nenhuma forma, simplesmente "desmontou". Era a primeira vez que usava o jeans, eu tenho 1,68m e 50 kgs e meu manequim é 38, o tamanho da calça... (consumidora, São Paulo/SP, 27/05/2009)  
<<http://www.reclameaqui.com.br/300223/deterioracao-do-produto/>> - depoimento 09

No dia 31 de Março de 2009 fiz uma compra na loja TNG do Shopping Center Norte. No dia 6/abril, voltei para reclamar uma camisa social com elastano que, após a lavagem, encolheu demasiadamente, sendo difícil até mesmo de vesti-la... (consumidor, São Paulo/SP, 26/05/2009)  
<<http://www.reclameaqui.com.br/299669/tng/roupa-com-problema-sem-resposta-do-controle-de-qualidade-sem/>> - depoimento 10

Em depoimentos de consumidores sobre produtos (depoimentos 11, 12 e 13), percebe-se além do tom de inconformismo com a defesa das empresas, a recorrência dos indicadores Tecido, Conservação e Durabilidade, todos contidos nas dimensões Atributos e Conseqüências do modelo ACV.



Comprei uma camisa social na loja Crawford do Shopping Iguatemi em SP no dia 03/08/08. Após a primeira lavagem a camisa esgarçou nas costas. Enviei a camisa para análise e a troca foi recusada com a alegação de que o problema foi provocado por ferro de passar super aquecido. A camisa não possui nenhuma marca de ferro aquecido e a alegação da loja não me convenceu... Não esperava esse tipo de atendimento da empresa que certamente perdeu mais um cliente. (consumidor, Rio de Janeiro/RJ, 23/10/2008) <<http://www.reclameaqui.com.br/190937/crawford/camisa-social-esgarcada/>> - depoimento 11

Comprei uma camisa na Colombo e ao utilizar uma única vez os locais onde ficaram em contato com o banco do carro encheram de bolinhas. Fui até a loja do Center Norte e o Gerente Henrique disse que não poderia trocar por que as bolinhas foram ocasionadas por atrito e não por problema do produto. Tenho um Celta 2008 a um ano, é a primeira vez que tenho problemas deste tipo. Não entendi a colocação do gerente Henrique. Se o produto não suporta o atrito do banco de um carro, deveria ser informado que ao utilizar aquele produto não poderíamos encostar. Partindo deste princípio o produto tem defeito, se não pelas bolinhas, é pela falta de informação, que deveria orientar o comprador a fragilidade do produto quanto ao atrito. (consumidor, Guarulhos/SP, 05/02/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/236508/camisaria-colombo/camisa-com-bolinhas-por-atrito-com-banco-do-carro/>> - depoimento 12

Ganhei um jeans da marca Zapping da qual faz parte da marca Zoomp... E com menos de seis meses de uso a calça ficou toda gasta chegando até mesmo a rasgar no meio das pernas. Fiquei indignado, pois produtos caros devem ser na minha concepção de boa qualidade, e um jeans que dura menos de 6 meses, pra mim não é de boa qualidade. (consumidor, São Carlos/SP, 14/05/2008) <<http://www.reclameaqui.com.br/128450/zoomp-s-a/jeans-fragil/>> - depoimento 13

Como elemento de repetição nos depoimentos selecionados e analisados, pode-se concluir que os produtos de moda-vestuário ofertados pelo mercado brasileiro atual parecem ser frágeis no que tange os Atributos e benefícios (Conseqüências), ou seja, nos seus aspectos tangíveis. Talvez pelo caráter simbólico e intangível do sistema da moda, a avaliação negativa dos Valores pelos consumidores seja de difícil mensuração e por isso tenha sido rarefeita nos depoimentos analisados.

## **Conclusões**

Há ainda diversos temas a ser investigados neste canal público de informações sobre consumo e pós-consumo, ou seja, as redes sociais. No portal Reclame Aqui há informações sobre as empresas reclamadas e o ranking daquelas que solucionam as reclamações a contento e atendem as expectativas dos clientes nesta etapa de pós-venda.

Vale ressaltar que no portal Reclame Aqui há ainda uma infinidade de reclamações no segmento 'Moda, Confecção e Calçados' relacionadas com o

atendimento da equipe de vendas, com preços dos produtos e ainda sobre formas de pagamento, mas como não foram objeto deste estudo, registra-se aqui apenas o território fértil para pesquisas sobre satisfação do consumidor. No que tange assuntos correlatos, encontrou-se ainda um farto material relacionado com conservação das roupas, seja por inadequação de eletrodomésticos ou produtos de limpeza, seja na qualidade dos serviços de lavanderias.

No que se refere a redes sociais dedicadas ao consumidor, deve ser esclarecido ainda que o portal Reclame Aqui não é o único a oferecer este serviço, mas o de maior capilaridade na internet brasileira. Outras iniciativas estão sendo consolidadas tanto no país quanto no exterior, inclusive com a possibilidade de não somente registrar reclamações, mas também recomendações (elogios) a empresas, o que amplia ainda mais o escopo de futuras pesquisas pós-consumo tão necessárias na retroalimentação do processo em design de moda.

## Referências

- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- COOPER, R. & PRESS, M. **The Design Agenda: a guide to successful design management**. Chichester: Wiley, 1995.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, Volume 46 Issue1, pp.60-72, 1982.
- KAWAMURA, Y. **Fashion-ology**, Oxford: Berg, 2005.
- KSA. **Consumer Outlook Insights From Mindshare to Market Share: using solution selling to drive business**. Kurt Salmon Associates, Fall, 2004.
- KSA. **European Consumer Outlook Survey Results**. Kurt Salmon Associates, 1999.
- MULVEY, M. S.; OLSON, J. C. & CELSI, R. L. Exploring the Relationships between Means End Knowledge and Involvement. **Advances in Consumer Research** 21, 51-57, 1994.
- REYNOLDS, T. & GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, p. 27-37, fev./mar, 1984.
- ROCHA, M. A. V. **Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development**. Tese de Doutorado em Design de Moda (PhD in Fashion Design). Rochester, Reino Unido: University for the Creative Arts / University of Kent, 2007.
- ROCHA, M. A. V.; HAMMOND, L. & HAWKINS, D. Age, Gender and National Factors in Fashion Consumption. **Journal of Fashion Marketing and Management**, Volume 9, Issue 4, pp. 380-390, 2005.
- ROCHA, M. A. V. **Contribuição ao desenvolvimento de uma metodologia para a caracterização do comportamento do consumidor da indústria do vestuário: uma abordagem segundo Maslow**. Master of Science in Production Engineering Dissertation, Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 1999.

SOLOMON, M. & RABOLT, N. J. **Consumer Behaviour in Fashion**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.

WOODRUFF, R. B. & GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell Business, 1996.