

CONSUMO DE MODA: UMA NECESSIDADE REAL OU UMA ÂNSIA FRENÉTICA?

FASHION CONSUMPTION: A REAL NECESSITY OR AN EAGERNESS FRENETIC

Glória Lopes da Silva Dal Bosco
Pós-Graduação Produção de Moda: Percepção da Moda Contemporânea e Cultura de Imagem
Universidade do Vale do Itajaí- Univali. Brasil
glo.lopes@ig.com.br

RESUMO

O artigo a seguir se propõe a descrever e analisar dados sobre consumo de moda, consumo *fast fashion*, *e-commerce*, estratégias de marketing de moda, bem como comportamento do consumidor de moda, através da metodologia de pesquisa bibliográfica no intuito de estabelecer conexões entre o produto propriamente dito (valor material) e seu atributo idealizado pelo consumidor (valor potencial).

Palavras-Chave: Comportamento. Consumo de Moda. *Marketing* de Moda.

ABSTRACT

The following article aims to describe and analyze data on fashion consumption, fast fashion consumption, e-commerce, fashion marketing strategies and consumer behavior in fashion, through the methodology of literature research in order to establish connections between the product itself (material value) and its attribute idealized by the consumer (potential value).

Key-Words: *Behavior. Fashion Consumption. Fashion marketing.*

1 INTRODUÇÃO

Propõe-se um estudo sobre o comportamento do consumidor de moda, a fim de descobrir se esse consumo é genuinamente necessário ou se, provém apenas de uma mania de comprar projetada para os indivíduos através das várias estratégias de marketing que o mercado de moda se utiliza, de modo a envolver seus consumidores já existentes e os que almejam conquistar por meio da criação de um ideal, de uma fantasia, cuidadosamente elaborada para captação dos clientes potenciais, através de veículos de divulgação como: editoriais, catálogos, *outdoors*, *blogs*, *sites* e desfiles. Ainda analisar-se-á a explosão do consumo *fast fashion*, bem como a evolução do *e-commerce* como ação tática na busca implacável por consumidores.

Segundo Mackenzie (2010), a internet vem revolucionando e inovando o negócio e a cultura da moda. O meio pelo qual as tendências são consumidas e discutidas se tornou mais democrático. Distância geográfica, idade, falta de experiência ou de mobilidade no assunto não excluem ou impedem a participação de ninguém nos dias atuais.

Deste modo, busca-se compreender a relação que se estabelece com o indivíduo e seu objeto de desejo, no momento em que se inicia a necessidade daquela compra específica. O que representa aquele momento consumista, na auto-estima e na vida como um todo daquela pessoa. Ou seja, a moda como processo de autoafirmação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O momento da compra para muitos é mais do que simplesmente gastar dinheiro ou adquirir algo que se esteja extremamente “necessitando”, é uma experiência sublime, de plena satisfação e em várias vezes de euforia absoluta. Capaz de transformar por completo à existência daquele ser, criando sentido ao que antes não possuía.

Até 2014 a expectativa é que o mundo *fashion* gire algo em torno de 450 bilhões de dólares. No mundo atual moda é um processo de estudo e pesquisa para os que criam e produzem moda.

Segundo Lipovetsky (1989), a sociedade de consumo poderia ser caracterizada de forma empírica através dos seguintes traços: elevação do padrão de vida, abundância de produtos e serviços, culto dos objetos e lazeres, moral hedonista e materialista, entre outros.

Desde os primórdios da história que as pessoas usam de objetos para interagir socialmente. A relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais. (MIRANDA, 2008, p. 15).

¹ *e-commerce*: Comércio eletrônico ou *e-commerce* é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da *Internet*. Abrange uma gama de diferentes tipos de negócios, desde *sites* de retalho destinado a consumidores, a *sites* de leilões, passando por comércio de bens e serviços entre organizações.

A ordem estética comanda a economia do consumo, através da sedução e da agilidade da moda nos tempos atuais, do que hoje é vestido, e amanhã será descartado para ser substituído por algo “novo”. Esse padrão de desuso sistemático é ligado à produção e ao consumo de massa.

Em 1920-1930, após a depressão nos EUA, era dado um importante passo no avanço dos produtos de forma geral, incluindo a moda, algo que aumentaria as vendas, o *design*, além do aumento do lucro, surgia um novo conceito extremamente rentável, o valor agregado.

Revolução na produção industrial: o *design* tornou-se parte integrante da concepção dos produtos, a grande indústria adotou a perspectiva da elegância e da sedução. Com o reino do *design* industrial, a forma moda não remete mais apenas aos caprichos dos consumidores, passa a ser uma estrutura constitutiva da produção industrial de massa. (LIPOVETSKY, 1989, p. 164).

Em um primeiro momento, as pessoas consumiam moda pelo *status* conferido a elas por determinado produto ou marca, ou seja, pela posição social, assim, pode se entender moda como uma forma de exclusão social, pois aos desprovidos de condições financeiras para acompanharem essa busca por *status* restava a desilusão, e até mesmo em muitos casos o isolamento social. Belk (2004) afirma que em certos níveis de materialismo, os bens assumem um papel central na vida pessoal sendo atribuídos como enorme fonte de satisfação e frustração na vida, causando uma relação entre consumo cultural e felicidade, ou seja, sentir-se bem ou adequado.

Atualmente é cada vez mais comum, o indivíduo buscar conforto, funcionalidade, satisfação pessoal ao adquirir determinada peça ou objeto de moda, ele deseja passar ao mundo o seu estilo pessoal, representar o seu eu interior.

Segundo estudos de Solomon (1996) e Thompson (1997) as mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens. Embora, seja extremamente visível que o homem contemporâneo se interessa cada vez mais por moda. Não é só a mulher que busca identidade, há um desejo geral de aceitação social, de busca pelo seu lugar no mundo, algo que inegavelmente se dá também e talvez primordialmente nos tempos atuais através da moda.

Figura 1 – Consumo de Moda



Fonte: <http://silencioarte.blogspot.com/>

Sob a dinâmica do imperativo do lucro, as indústrias criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar sua penetração de mercado, para ganhar novos clientes e revigorar o consumo. A moda consumada é bem filha do capitalismo. (LIPOVETSKY, 1989, p. 180).

O indivíduo nas últimas décadas passa a ser impulsionado pelo gosto do diferente, pois se entedia rapidamente pelo repetitivo, amando assim aquilo que lhe parece novo, mesmo que seja uma releitura, contudo permanecendo em constante mutação. Ao citar releitura, pode-se apontar outro questionamento, quiçá o mais intrigante, que possivelmente jamais será solucionado, excluindo o avanço dos tecidos tecnológicos, em criação de moda, há algo de verdadeiramente “novo”?

Segundo Solomon (1996), o comportamento de consumo é mais que comprar coisas, seu estudo mostra como ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e como os bens influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra. Ou seja, os objetos de moda geram papéis a ser seguidos por cada indivíduo, definem hierarquias na sociedade (quem tem mais dinheiro, quem é mais talentoso, quem é mais popular, quem possui maior conhecimento, quem é mais bem sucedido). Em suma, a posse

de moda nada mais é, do que um símbolo do que se almeja conquistar, transparecer, representar ou ser de fato.

O consumidor é estimulado a cada vez mais investir no chamado “estilo pessoal” e aprender a se diferenciar e se comunicar pela sua aparência. No contemporâneo, a moda estimula sua função ligada à comunicação e linguagem, assim como suas interseções com estilos de vida. Seria pertinente imaginar que, uma grande maioria de pessoas, está tão interessada em moda, exatamente por querer aprender essa “língua”, desejar se comunicar por meio das roupas e usá-las “a seu favor”. (MESQUITA, 2010, p. 76)

Segundo Miranda (2008), os atributos mais buscados pelas compradoras quando adquirem uma marca específica de moda, que virão a levar as mesmas à fidelização da marca, são: a qualidade; pois o produto não pode decepcionar sua usuária em momento algum que ela venha a necessitar da peça; e a originalidade/exclusividade; que lhe proporcionará a fantasia de que ela se transforma em um ser único ao usar algo que é “exclusivo”.

Os atributos que levam a não aceitação de uma marca são, quando à qualidade deixa a desejar, quando a usuária não se sente alvo de olhares de aprovação e admiração, ao contrário, sente-se alvejada por comentários indesejáveis, e por último, mas talvez o pior para estas consumidoras, se sente mais uma em meio à massa.

Lado a lado com o conceito de “estilo pessoal”, percebe-se a explosão do consumo *fast fashion*, descrito como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e ininterrupta de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis. Em princípio estas lojas eram vistas como achincalhe à moda pelas marcas de prestígio no meio de moda, principalmente pelo quesito qualidade. Entretanto hoje, moda não é mais feita para durar, estas empresas souberam encontrar uma alternativa aos olhares tortuosos, formando parcerias com famosos estilistas, a fim de captarem clientes que normalmente não entrariam em suas lojas normalmente.

O conceito foi criado na Europa por grandes varejistas, como H&M, Zara, Pimkie, Forever 21, Gap e Top Shop. A Top Shop já teve coleções assinadas pela top Kate Moss e pela estilista Stella McCartney.. No Brasil, grandes redes de varejo, como a C&A, a Renner e a Riachuelo, também aderiram à tendência, inclusive também na parceria com renomados estilistas

nacionais, como Alexandre Herchcovitch, Amir Slama, Glória Coelho e Isabela Capeto. A tendência *fast fashion* possibilita a mistura de estilos, peças mais simples e baratas com peças chiques e de marcas mais caras, é o estilo *hi-lo*, extremamente contemporâneo.

O indivíduo possui tendência à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. (MIRANDA, 2008, p. 25)

Quem escolhe o que fica ou o que sai das araras são os próprios consumidores. As marcas aproveitam o que o consumidor tem de melhor, não através do poder aquisitivo, mas sim através do conhecimento de mercado e do estilo que cada um tem. Parece estranho, mas em *fast-fashion*, além de comprar e dar lucro direto à marca, o consumidor também trabalha para a empresa.

A grande genialidade de uma real *fast-fashion* é dar poder aos seus clientes, pois eles direcionam as empresas a produzirem novas peças a partir da oferta e da demanda dos produtos. Essas peças são desenvolvidas de acordo com os desejos do mercado, diferente das coleções *prêt-à-porter* (prontas para usar), que já oferecem uma coleção inteira pronta a cada temporada.

Outra revolução em se tratando de consumo, veio através da tecnologia, do avanço que a rede trouxe as vidas de todos os seres humanos. Antes da *internet*, a chegada das últimas novidades e tendências da moda, demorava bem mais do que hoje. Era necessário esperar pelas últimas revistas especializadas, geralmente da Europa e EUA, e nos últimos anos do Japão. Hoje em dia o acesso a estas informações se dá de modo instantâneo com o uso desta ferramenta de mídia.

O marketing de moda se utiliza de várias estratégias para atrair e fisgar o seu público-alvo pode-se, citar as mais utilizadas atualmente: desfile (apresentação de coleções temáticas sazonais), *outdoor* (mídia exterior, dispostos em locais de vasta visibilidade) *site*, *blog*, catálogo e editorial.

Os grandes varejistas do ramo da moda primeiramente ficaram duvidosos quanto ao sucesso das vendas *online* ou seja por *sites*. Pois partiam do pressuposto de que o cliente deveria tocar, experimentar e ver as peças,

vivenciando uma experiência sensorial, para que a venda se concretizasse, de modo que os mesmos adiaram o início do comércio eletrônico de vestimentas, porém o comércio lojista se torna mais caro, enquanto o comércio eletrônico é mais acessível.

Em 2010 a categoria no Brasil teve um aumento de 115% no faturamento em relação ao ano anterior, segundo a consultoria e-bit. Na Europa e principalmente nos EUA, este segmento já é consolidado. O sucesso se deve em grande parte ao marketing inovador, à praticidade, à acessibilidade e ao cunho democrático das compras pela *internet*. As vantagens são muitas, não há pressão, ou falsas impressões por parte dos vendedores, caso não sirva é possível devolver a mesma (várias vezes, sem custo extra). Há abundância de opções, o preço é competitivo.

O problema na venda de roupas *online* no Brasil é a falta de padronização das peças, pois os tamanhos P, M e G variam de acordo com o fabricante, o que não ocorre no exterior. Já existem no mercado *online* marcas que investiram nos avanços da qualidade de imagem e *zoom*, permitindo a seus clientes examinar bem as peças do vestuário.

O Catálogo virtual também é um site de exposição e venda de produtos, podendo ser integrado ou não com as redes sociais como *facebook* e *twitter*, entre outras. A diferença é que este é projetado como se fosse um catálogo impresso, e é possível folhear as páginas virtuais no computador.

Para que se tenha noção da dimensão do crescimento da *internet* referente à moda, exemplifica-se o varejista de maior ascensão no Reino Unido, a ASOS.com, só existe *online*, não é vista em ruas nem em shoppings.

Os *blogs* de moda surgiram aos poucos, sendo criados por profissionais da moda ou não. Muitas jovens fissuradas em compras disseminaram o veículo, vários deles são quase idênticos e sem personalidade. Porém, o número dos *blogs* com conteúdo significativo cresce. As marcas estão inserindo seus produtos nesse meio eletrônico, assim como nas redes sociais.

Fora do Brasil, como por exemplo, no Reino Unido e EUA, existem blogueiros tão influentes por apresentarem uma nova perspectiva para a moda contemporânea, que participam das semanas de moda mais importantes do

mundo e sentam-se ao lado de gigantes da moda como Anna Wintour (editora da Vogue América).

O editorial de moda tem como objetivo aplicar conceitos e comportamentos, sempre com imagens fortes e marcantes. Os fotógrafos de moda há muito, são celebridades assim como as *top models*, ou seja, um ensaio com um fotógrafo no topo da pirâmide da moda, vende sempre. Pode-se citar: Steven Meisel, Nick Knight, Mario Testino, David LaChapelle, entre outros.

3 METODOLOGIA

Segundo Demo (1996), a pesquisa é inserida no meio em que vivemos como atividade corriqueira, descrita como uma postura, uma indagação sistemática, crítica e criativa, somada a intervenção eficaz na realidade, ou o diálogo crítico constante com a realidade em direção teórica e prática.

Pesquisa bibliográfica é a que se efetua tentando resolver um problema ou adquirir novos conhecimentos a partir de informações publicadas em livros ou documentos similares (catálogos, folhetos, artigos etc.). Seu objetivo é desvendar, recolher e analisar as principais contribuições teóricas sobre um determinado fato, assunto ou idéia. (GALLIANO, 1986, p. 109)

Através da metodologia de pesquisa bibliográfica proposta a ser seguida no presente artigo, iniciou-se a investigação por meio da leitura de vários textos, primeiramente sobre consumo de moda, mercado de moda nos tempos contemporâneos, seguidamente de estudo de dados sobre consumo *fast fashion*, e a evolução do *e-commerce* de modo a interpretar bem como analisar os resultados percebidos. Ou seja, identificar o motivo pelo desejo de compra, ou melhor, o apontar qual o real significado da compra para o ser consumidor ou consumista, definir o que está absorvendo, um produto ou uma identidade própria idealizada em sua mente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda é descrita muitas vezes como algo cruel, que sufoca, até mesmo algo intimidador, que aprisiona seus usuários, e a contra ponto é tida por vários como democrática, pois hoje tudo se mistura em moda, não há mais

“certo” ou errado” no mundo *fashion*. Cada um cria e recria o que bem lhe aprouver. A moda é de uma ambiguidade imensa, ora agente integrador do indivíduo na sociedade, ora agente de exclusão total. Do pressuposto que o ser humano possui a necessidade de se parecer com outros seres iguais a ele, há aquelas pessoas que almejam exatamente o oposto, serem diferentes, não fazerem parte de nenhuma tribo ou grupo, desejam serem apenas únicas, concebidas por sua própria mente criativa, pelo seu ideal de imagem.

Mas estas contradições provavelmente só encontrarão respostas dentro da peculiaridade de cada ser, pois cada um expressa a sua verdade particular, assim, percebe-se que a moda além de agente integrador e de exclusão, passa a ser também motivadora de imensas questões existenciais, seriam elas passíveis de definição ou principalmente de explicação, ao serem de teor tão íntimo.

Vivemos uma época de paradoxos, onde as diferenças precisam conviver, pois a moda é a principal refletora dessas oposições. Assim hoje, consome-se mais do que uma imagem, um sonho, um comportamento pressuposto, um símbolo do que se aspira representar para a sociedade como um todo.

A moda propriamente dita e o consumo de moda, ultrapassam a barreira de serem tão somente produto e compra respectivamente, estes são agentes comunicadores de mensagens, de significados, de desejos, são forma de arte, de expressão corpórea, agregadores de valores, não só financeiros, mas primordialmente de caráter pessoal. Ou seja, o que o produto representa no bem estar na vida desta pessoa, o que este fantasiosamente ou realmente será na vida deste ser em questão, se será capaz de transformar a vida deste ser humano para melhor ou não.

REFERÊNCIAS

BELK, R. W. An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. ***Journal of Marketing Research***. v. XI, May, 1974.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção de conhecimento**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

FEGHALI, Marta; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. (Coleção Senac Rio/Oportunidades Profissionais). Rio de Janeiro: Senac, 2001.

GALLIANO, A. G. **O método científico**: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

MACKENZIE, Mairi. **Ismoss**: Para entender a moda. Tradutor: Christiano Sensi. 1ª ed. São Paulo: Globo S.A, 2010.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea**: Quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção Moda e Comunicação/ Kathia Castilho Coordenadora).

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

COMPRA FÁCIL EMPRESAS. **Segmento de Moda ganha força no e-commerce brasileiro**. Disponível em: <http://www.comprafacilempresas.blog.br/e-commerce-2/segmento-de-moda-ganha-forca-no-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 6 nov. 2011.

MALA COM RODINHA. **Compras no exterior**: o melhor do *Fast Fashion*. Disponível em: <http://www.malacomrodinha.com/2011_10_11_archive.html>. Acesso em: 15 nov. 2011.

PORTAL IG. **Mercado da moda**: Carreiras. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/carreiras/mercado+da+moda+se+profissionaliza+e+vi+ra+opcao+de+carreira/n1237971422526.html>. Acesso em: 3 de Nov. 2011.

REVIDE. **O conceito de Fast Fashion**. Disponível em: <http://www.revide.com.br/moda/o-conceito-de-fast-fashion/>. Acesso em: 10 nov. 2011.

THE DIKTYO. **Moda e Luxo**. Disponível em: <http://modaeluxo.com/estudar-design-de-moda-na-franca-e-o-caminho.html>. Acesso em: 30 out. 2011.

VILA FASHION. **Stella McCartney para C&A**. Disponível em: <http://vilamulher.terra.com.br/stella-mccartney-para-ca-14-1-32-863.html>. Acesso em: 11 nov. 2011.