

MODA MÍDIA E COMPORTAMENTO: O CONSUMO ATRELADO À MODA.

FASHION MEDIA AND BEHAVIOR: CONSUMPTION STYLISH TRAILER.

Ana Claudia Bohn
Graduada¹; SENAC Passo Fundo - Brasil
aninhabohn@hotmail.com

Giovana de Borba
Especialista²; Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai - Brasil
giovanadeborba@gmail.com

RESUMO

A Moda Mídia e Comportamento, tendo o consumo como referência, a partir da perspectiva de que o consumo tradicional é capaz de definir modos de ser, trabalhar e atuar enquanto cidadão. O universo como um todo, esta atrelado a um período de consumo em massa da moda, representando um sistema de produção grande no mercado brasileiro buscando identificar e analisar as novas formas de abordagem do mercado e as manifestações do consumidor enquanto personagem e como próprio autor.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Comportamento.

ABSTRACT

The Fashion Media and behavior, taking as reference the consumer, from the perspective of the traditional consumer is able to define ways of being, work and act as a citizen. The universe as a whole, this coupled to a period of mass consumption fashion, representing a large production system in the Brazilian market in order to identify and analyze new ways to approach the market and the manifestations of the consumer as a character and as the author himself.

Keywords: Fashion. Consumption. Behavior.

1 INTRODUÇÃO

A moda é, sobretudo, consumo, seja de roupas, objetos, ou até mesmo de ideias. A moda é um processo de transformação incessante, segundo Cobra (2007, p.79), o estudo do comportamento do consumidor envolve a antropologia, a sociologia e a psicologia, entre outras esferas das ciências comportamentais. Afinal, o ser humano é consumista por sua própria necessidade natural de sobrevivência e de aceitação social nas tribos em que vive.

O comportamento do consumidor de moda seja ele focado em vestuário, bijuterias, acessórios, calçados entre outros, aborda conceitos como consumo, necessidades humanas, durabilidade e comportamento sustentável.

Não se podem considerar só os aspectos comerciais, mas todos os aparatos ideológicos que são produzidos ou apropriados pelos meios de comunicação de massa. A mídia é um dos maiores articuladores das tendências da moda, não só por meio da publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas jornalísticas de grandes eventos. Assim ela acomoda necessidades de apoio comunitário, levando o homem a um caminho seguido pelos outros, em uma mesma ação a tendência.

¹ Cursando Pós Graduação em Moda, Mídia e Inovação - SENAC

² Cursando Mestrado em Design, Educação e Inovação, Centro Universitário Ritter dos Reis.

Considerando o sistema da moda na sua relação com a postura atual do consumidor, propõe-se neste trabalho apresentar, o estudo da pesquisa de tendências de comportamento e consumo de moda a partir da realidade, buscando identificar e analisar as novas formas de abordagem do mercado e as manifestações do consumidor enquanto personagem e próprio autor.

1. COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO MERCADO DE MODA ATUAL.

Faz todo o sentido, a lógica que no processo de desenvolvimento de produtos relacionados à moda, criatividade, inovação leva-se em consideração a observação do modo de vida, dos desejos e expectativas do público-alvo a que se pretende atingir.

Segundo Villaça. Castilho, (2006, p.157,) é um processo de produção que une criação, novidade e tecnologia, e realiza desenvolvimentos experimentais, sempre com foco no mercado.

A moda aponta sempre para o futuro, para o novo, diferente, ainda que se remeta, continuamente, ao passado, mas sempre busca inovar.

Satisfazer os gostos, seguir as tendências e destacar as curvas de todas as estações aos poucos define seu público, criar e apresentar de forma correta são métodos que caminham juntos com a inovação se tornam peças-chaves do momento. Assim segundo Cobra (2007, p.23) a firma que, “a moda em um ambiente fortemente influenciado pela mídia torna os consumidores seus dependentes”.

Atualmente estamos em constantes mudanças, tudo que esta em nossa volta esta em fase de pesquisa, sempre pensando num produto melhor.

A evolução e a inovação esta cada dia mais e mais consumindo as prateleiras do mercado da moda.

Somos seguidores de tendência, procuramos o que falta para nos consumidores, e assim determinamos o que queremos.

Para Cobra (2007, p.59) “é a primeira das tendências identificadas na pesquisa. É que as pessoas andam cansadas de andar na moda. As pessoas querem ser vistas e valorizadas como elas são e estão revoltadas com a ditadura dos modismos”.

Esse comportamento pode ser sentido pela vontade do consumidor de querer opinar sobre os bens que ele consome. Estamos entrando numa fase em que o consumidor determina a tendência, onde cada um veste o que quer e define seu estilo de vida.

Segundo Cobra, (2007, p.17).

“Muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda: uma roupa, um celular, um notebook, uma joia, um carro. Embora esse tipo de comunicação não verbal seja mais importante para uns do que para outros, o fato é que determinadas marcas são fetiche.”

Os que se destacam dentro do comunismo são os adeptos a tecnologia, tendência e inovação e assim ser bem visto pelos demais.

Segundo Fischer-Mirkin (2001, p.18), “criar uma aparência é uma forma de autocriação que não se pode fazer e desfazer à vontade. Mas a moda não precisa ser – não deveria ser – um mero costume, uma falsa imagem que oculta quem e o que de fato somos”.

O consumidor se vê na marca e se torna um aliado, define seu gosto como sendo exclusivo e de grande destaque, proporciona a satisfação de poder, ser funcional, ter e ser preferencia.

Para muitos consumidores usar roupas de grifes que tem grande status, referencia e são bem valorizadas pelo restante da população, agrega maior valor, o que faz ser muito importante ate para ser mais valorizado entre meio aos demais consumidores. “Os consumidores estão aumentando seu nível de exigência. O que se percebe nitidamente na indústria brasileira de moda é uma procura de nichos de mercado para consumidores de renda elevada”. (VILLAÇA. CASTILHO, p.145, 2006)

Com estas mudanças ocorrendo no mercado da moda a circulação da mercadoria acelera as tendências e os criadores investem em novos métodos para se conquistar os consumidores.

2 O CONSUMO – A SOCIEDADE CONSOME A SI MESMA.

Em resposta às novas necessidades do mercado para acompanhar e fisgar o consumidor parece muito coerente pensarmos sob o ponto de vista de uma estrutura que significa na sociedade capitalista. O que é consumido atualmente nunca são os objetos, os produtos, as marcas, mas a relação entre indivíduos que passa a ser representada pela dinâmica de consumo que mitifica produtos e ritualiza relações de poder e hierarquias sociais. Para Cobra (2007, p.97) “a moda é por natureza segmentada, atinge diversos públicos consumidores ao longo de seu ciclo de vida: inovadores, adotados, maioria seguidora e retardatária”.

As necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações se materializa se tornando objetos para serem comprados e consumidos.

Segundo CRANE, p.273, 2006 afirma,

“Na moda “de consumo”, que substitui a de classe, há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre a que esta “em voga” em determinada época. Em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis”.

O consumidor quer se sentir incluído na sociedade de consumo e se ver retratado com dignidade e pertinência na propaganda. É preciso entender o seu estilo de vida, a simplicidade das suas estratégias de felicidade e a diferença entre o discurso do poder e o discurso de viver.

O mercado de produtos de moda é constituído de pessoas potenciais compradoras do produto, cuja mente esta voltada para o simbolismo social da posse de bens de aceitação geral. (COBRA, p.103, 2007)

Atualmente vale destacar que estamos rodeados de consumidores voltados para o consumo, desde obrigatório a desejado ou compulsório, o que faz com que os criadores de desejos estão sempre em função de descobrir o novo, criar e inovar descobrir o diferente e desejado produto, que faça com que estão sempre nesta batalha de conquistar o consumidor.

A satisfação das necessidades que aparecem com o consumo nos leva a pensar, que essas necessidades não dizem respeito à função do produto, mas ao posicionamento que o consumo de certas marcas atribui ao indivíduo.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – INFLUENCIA NO PROCESSO DE COMPRA.

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 consumo espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada.” (COBRA, p.18, 2007).

Hoje, as pesquisas de comportamento do consumidor estão cada vez mais direcionadas ao universo intangível dos indivíduos, aos seus sentimentos e memórias afetivas e o tema “felicidade”, se encontra na base dos estudos estratégicos do marketing como forma de captar os estímulos de consumo.

“O consumidor passa a querer usar para poder ser, já que somente aderindo a proposta de elegância embutida neste look expandindo receberá o reconhecimento social por estar na moda.” (VILLAÇA. CASTILHO, p. 87, 2006)

Fatores que podem influenciar no momento da compra podem ser muitos, a comunicação, interpretação e necessidade têm grandes influencia.

“O consumidor é hoje um cidadão de uma grande aldeia global; por isso, as marcas tendem a ser globais, com pequenas anotações de preferência locais.”(COBRA, p.22, 2007)

O consumidor tende a projetar para o mundo a sua moda, opta por meios menos convencionais. A internet é um dos meios que vem a intermedir esta comunicação, a pesquisa que o consumidor faz, ou a novela que assiste, noticia sites especializados entre outros são meios que podem influenciar a chegada do consumidor ate o produto.

O estudo do comportamento do consumidor de produtos de moda é a base para a formulação de estratégias ativas de marketing. Ao escolher um produto de moda, o consumo espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada. Para o criador a satisfação do consumidor é o propósito de qualquer negocio, com a aprovação, novos caminhos e propostas a seguir.

“A busca de satisfação de necessidades e substituída gradativamente pela realização de desejos explícitos e ocultos. Assim, as emoções passam a representar um importante item nesse estudo.” (COBRA, p.95, 2007)

Desta forma vale observar que cada vez mais os indivíduos vão se identificar com produtos que falem, particularmente, e compartilhem da sua visão particular do mundo, em outras palavras, do seu estilo de vida. E, entre outros fatores, o consumo nas sociedades contemporâneas.

Neste sentido, entende-se que as roupas de moda atendem mais a necessidades não-materiais como construção de identidade, pertencimento a grupos sociais, participação, liberdade, conhecimento, afeição e criação. Isso confere satisfação psicológica.

Não há como sustentar esse estilo de vida por muito mais tempo. É possível entender que a moda está ligada a sociedade, modificando-se de acordo com sua cultura, clima e comportamento bem como, estando vinculada a sociedade de consumo, a moda está sempre se recriando, resignificando.

4 METODOLOGIA

Com o tema já definido partimos para coleta de materiais em literaturas especializadas e em sites institucionais a fim de listar algumas obras, para dar início a pesquisa que consiste em ter no seu público algo seu maior e fiel aliado o consumidor.

Para alcançar o objetivo do trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória que segundo Gil (2002, p. 41) têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

A obtenção dos dados se deu por fontes primárias através da pesquisa de campo (entrevistas) onde foi elaborado um questionário para ter a opinião do público alvo ressaltando aspectos como: idade, sexo, renda mensal, se tem preocupação com a moda entre outras.

Foram entrevistadas 79 (setenta e nove) pessoas, onde os dados foram coletados nos municípios de Saudades, Pinhalzinho, São Carlos, Chapeco, Xaxim, Cunha Porã. Situados na mesorregião oeste de Santa Catarina (Sul do Brasil)

A escolha desta região, para realização da pesquisa, esta baseada no interesse de identificar o perfil do consumidor de moda e assim descobrir qual o público-alvo a que deve-se focar.

O questionário foi aplicado na região oeste do Estado de Santa Catarina, no mês de Maio de 2013, através do contato direto do pesquisador com o objetivo de estudo.

Na coleta dos dados o entrevistado se expressar espontaneamente, conforme já exposto foram entrevistados 79 pessoas de diferentes características, a fim de obter várias definições sobre o assunto.

A amostra da pesquisa é composta por: 82 % de pessoas do sexo feminino e 18 % do sexo masculino; entre 17 anos a 53 anos; onde que 64 % são solteiros, 32 % casados, 3 % viúvo e 1 % não respondeu; 16 % frequenta ou concluiu o ensino fundamental, 27 % ensino médio, 39 % ensino superior incompleto, 10 % concluirão o ensino superior e 8 % são pós graduados; Tem renda mensal 39 % até R\$ 999,00, 18 % até R\$ 1.599,00, 8 % até R\$ 2.199,00, 3 % até R\$ 3.000,00, 5 % acima de R\$ 3.000,00, 13 % não trabalham e 15 % preferiram não responder.

Quando questionado com que frequência costuma comprar roupas 63 % dos entrevistados responderam que em média compram uma vez por mês ou menos frequente, já 5 % costumam comprar uma vez por semana, 9 % a cada duas semanas, não responderam 2%.

Arelado ao consumo de roupas esta a media que o consumidor gasta ao ir às compras no (gráfico 1) mostra em percentual o que ele gasta quando compra, baseando nesta media de consumo esta o (gráfico 2) que mostra quantas peças acaba levando para casa.

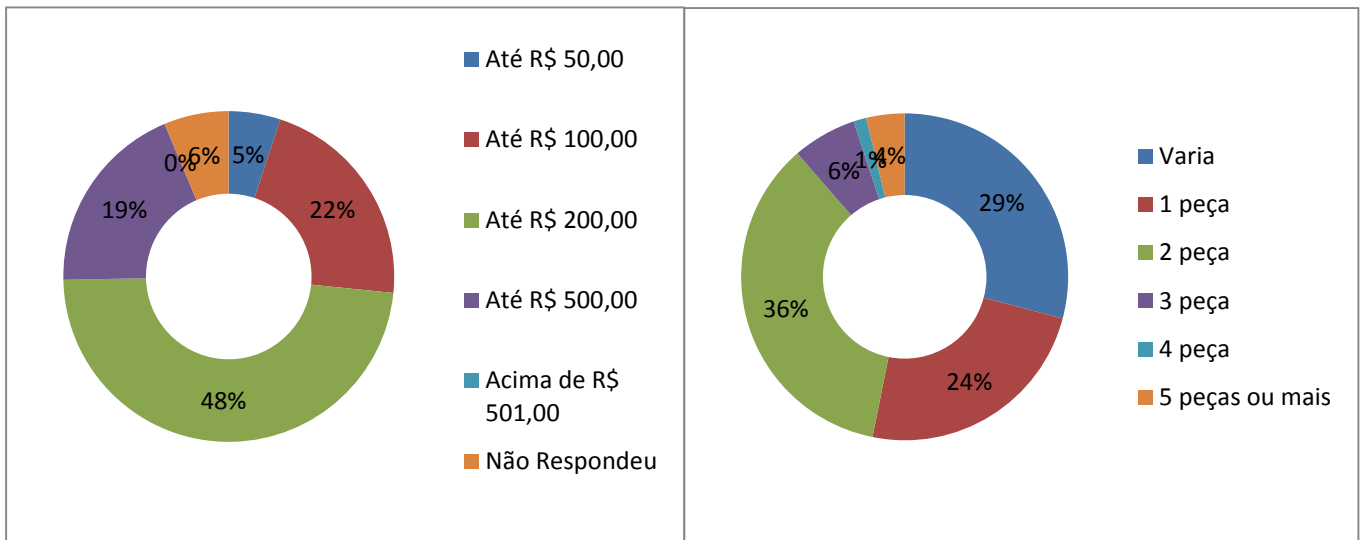


Gráfico 1 – Gasto médio e quantidade de peças consumidas por compra. - Fonte: Dados da pesquisa

Vários fatores motivam o consumidor no ato da compra, desta forma consomem por compra espontânea, pelo preço, por algum motivo relacionado a um evento/trabalho e ou esporte, pela mudança de moda, para substituir peça descartada, mudança de tamanho, e outros. (tabela 1).

Item	Características	Percentual das pessoas entrevistadas
Quando compra, qual a principal motivação?	Mudança de tamanho	2 %
	Preço Atrativo	27 %
	Compra Espontânea	28 %
	Substituir peça descartada	7 %
	Evento/Trabalho/Esporte	19 %
	Mudança de Tamanho	9 %
	Outros	9 %

Tabela 1 – Consumo - Fonte: Dados da pesquisa

Das pessoas entrevistadas destacam que no momento da compra olham o preço, 5 % compram pela marca, 24 % observam a modelagem, 7 % escolhem pela cor, 7 % durabilidade, 18 % escolhem pelo design, 7 % observam se esta ou não na moda, 1 % procuram por tecidos ecologicamente corretos, 3 % tem alegam ter outros motivos, 1 % não respondeu.

Quando questionado sobre onde procuram informações, características e tendências de moda, o público entrevistado destaca: (gráfico 2)

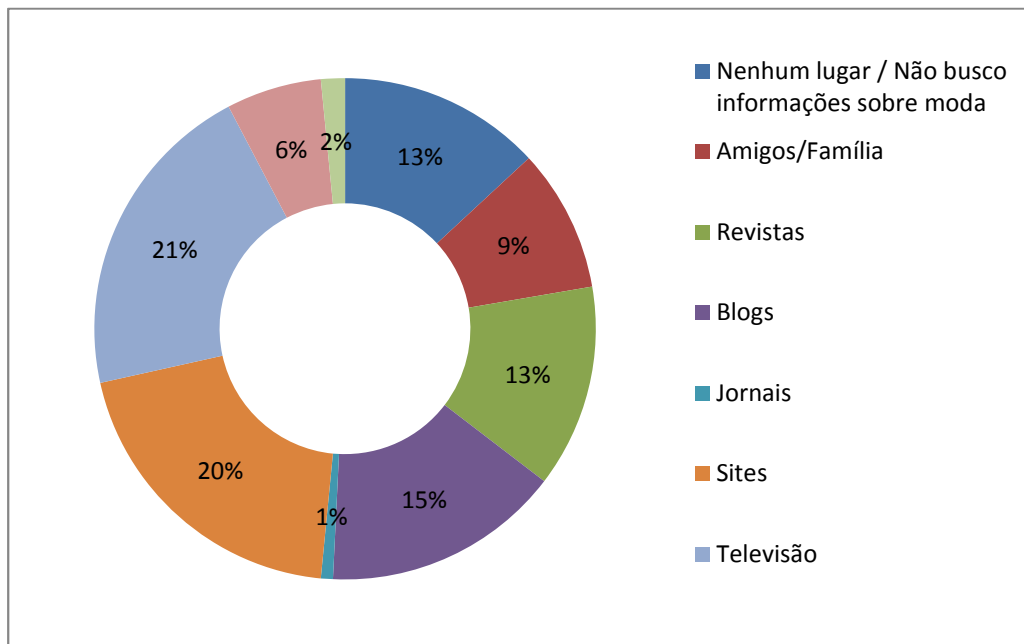


Gráfico 2 - Onde você procura informações sobre moda? - Fonte: Dados da pesquisa.

Constata-se, a partir desta pesquisa que o consumidor segue costumes, desejos mais vaidosos, o que é a sociedade atual, se preocupando mais com a aparência, vestindo-se para ser observado, admirado.

Na o objetivo principal é destacar se o consumidor atualmente tem ou não lojas de preferencia, desta forma 44 % destacam que não tem loja preferida, 6 % optam por lojas de departamento, 2 % galerias, 4% procuram por ateliês de costura sob medida, 3% compram pela internet, 16 % optam por lojas de rua, 16 % shopping, 3 % brechós, 3 % bazar promocional, 1% vendas a domicilio, 1 % preferiu não responder.

Os dados expostos acima, observa que a moda impulsiona o consumismo, é um dos principais motivos do consumo, as pessoas dão muita importância para moda e gastam em media $\frac{1}{4}$ do salario para se sentirem bem, demostram seu estilo, sua opinião, seu gosto. A moda é usada como satisfação pessoal, vivemos uma era que não há preocupação com qualidade, mas com novidade, o lema é estar na moda, adquirir um produto pela marca pelo efeito que vem a causar para os outros.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa realizada permitiu observar que os métodos de consumo e comportamento voltados a moda estão em constante modificação, ostentam e satisfazem as necessidades que o consumidor esta pedindo. 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 classe.

Devemos, decididamente, entender que há muito tempo a moda deixou de ser supérfluo, assunto desimportante e que a cada dia vem sendo, ou melhor, vem tomando corpo e nuances bem definidas para o estudo mais aprofundado sobre óptica de outras áreas do saber científico. Esse novo corpo permite que diversos conhecimentos procurem se convergir ao sistema da moda.

O consumo é a essência do sistema em que vivemos. Para que ele funcione, é preciso que haja um consumo constante e crescente de suas mercadorias. A autonomia do consumidor não pode ser confundida com a gama de opções, ou escolha de determinado produto.

O encurtamento do ciclo de vida dos produtos de moda determina que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor devem ser mais específicas, determinadas e focadas para desta forma se ter algo novo no mercado. A pesquisa de tendências necessita ser realizada continuamente, assim as empresas desenvolvam seus produtos com apoio em informações atualizadas, perspectiva inovadora, focalizada no contato e observação direta dos grupos mais inovadores, responsáveis pela emergência de novas tendências.

Atualmente as empresas estão investindo em tecnologia estão inserindo métodos para compilar mais dados, analisados e estudados seguindo vários ângulos, e não apenas segundo uma perspectiva de moda, o que facilita o desenvolvimento de novos produtos a partir do conhecimento aprofundado do seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. *Marketing e Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

FISCHER-MIRKIN, Toby. *O código do vestir: os significados ocultos da roupa feminina*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FREITAS, Ricardo Ferreira. *Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências*. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5160/4788>. Acesso em: 20 de maio 2013.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.de A. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

LURIE, A. *A linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SILVA, Lara Almeida da . *Consumo fashion: diálogos entre subjetividade, pulsão escópica e mídia*. In: 8 Colóquio de Moda, 2012, Rio de Janeiro. *En Moda Escola de empreendedores*, 2012. v. 8.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VILLAÇA. Nízia. CASTILHO. Kathia, organizadoras. *Plugados na Moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006. Vários Colaboradores.