

## OS PAPEIS DE CONSUMO DA MODA NAS FAMÍLIAS DA CLASSE C

**Marketing (consumo, marca, negócios)**

Marcolino, Leopoldino Morgana; Graduada em design - UFPE; Docente em design SENAI / PE, [morganaleopoldino@gmail.com](mailto:morganaleopoldino@gmail.com)

Miranda, Ana Paula Celso de; Doutora em Administração - USP; Professora e coordenadora do Núcleo de Design - CAA/UFPE, [ana.miranda@ufpe.com](mailto:ana.miranda@ufpe.com)

### **MODA E COMUNICAÇÃO ou comercialização e produto**

#### RESUMO

O estudo busca analisar a dinâmica de consumo da moda no núcleo familiar de classe C emergente (mudança de estrato econômico). Foram realizadas entrevistas em profundidade com integrantes de 15 famílias da cidade de Santa Cruz do Capibaribe/PE no período de 08 de março a 16 de setembro de 2013. Identificando relações entre papéis de consumo e autoconceito.

Palavras-chave: Papéis do consumidor, moda, família.

#### *Abstract*

*The study seeks to analyze the dynamics of consumption in fashionable household emerging class C (change of economic strata). In-depth interviews were conducted with members of 15 families in the city of Santa Cruz do Capibaribe / PE in the period from 08 March to 16 September 2013. Identifying relationships between roles of consumption and self-concept.*

*Keywords: Stationery consumer, fashion, family.*

#### **1. Introdução**

Consumir não se separa da cultura; está intrinsecamente associado aos processos sociais; há valores, significados e discursos implícitos e/ou explícitos de poder, seleção, classificação e organização nos mais distintos contextos

sociais. Enfim, “o consumo é um código que ‘traduz’ muitas relações sociais e classificam objetos e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e sociedades” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004, p.16).

A compreensão do agir em papéis sociais específicos frente à tríade moda-consumo-objeto exige uma melhor compreensão do, também novo, modelo de núcleo familiar que se vale da roupa como símbolo das conquistas pessoal. A roupa adquire o sentido de unificar o micro contexto do indivíduo aos grupos de referência local e ao macro universo alimentado pela cultura de outras regiões percebidas como legitimadoras.

O presente estudo buscou traçar o perfil dos principais influenciadores dentro do grupo de referência familiar com foco nos consumidores de classe C em Santa Cruz do Capibaribe/PE – por estarem interligados à moda dentro do APL (Arranjo Produtivo Local) de confecção do Agreste. Foram realizadas entrevistas em profundidade no período de 08 de março a 16 de setembro de 2013.

As classes sociais brasileiras encontram-se hoje em um novo panorama de crescimento na pirâmide social, cuja mudança se reflete, inevitavelmente, no contexto familiar e na relação desta com a moda (MCCRACKEN, 2003). A família, como primeiro grupo de referência e influência, transmite as suas convicções também mediante o tipo de roupa a ser adquirida por cada indivíduo integrante do grupo, por isso dá importância em estudar o comportamento de consumo da família, bem como da sua relação com o objeto de moda. Logo, a pergunta norteadora desta pesquisa foi: No contexto familiar da nova classe C, como é construída a dinâmica do consumo de moda em cidade de pequeno porte do Agreste? O objetivo geral é analisar os atos de consumo de moda em famílias de classe C de Santa Cruz do Capibaribe. Os objetivos específicos visam: Estabelecer dentro da família quem assume os variados papéis de consumo; Caracterizar o processo de adoção de marcas de moda; Identificar a relação entre os valores familiares e o autoconceito. O consumidor de baixa renda tem um valor básico, que é a família, bem como o desejo de ser incluso e reconhecido em nova classe social (AZEVEDO, 2009). Segundo dados do SEBRAE, 2003 (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Santa Cruz do

Capibaribe/PE abriga milhares de pequenas e micro empresas de Confecção, que fabricam e exportam variados, tipos de roupas para todo o país no chamado Moda Center - centro de compras de moda popular. A cidade é considerada o maior polo de confecções do Norte e Nordeste, sendo um dos exemplos de APL (Arranjo Produtivo Local) inseridos na difusão do consumo de massa, produzindo o que antes era chamado de *sulanca* termo resultante da combinação de duas palavras: “sul”, que é a região de origem dos retalhos e “helanca” que é o tipo de tecido muito utilizado na época (SOUZA, 2012, p.7).

## **2 Fundamentação teórica**

O sujeito no contexto contemporâneo possui um novo repertório na prática do consumo, a carga cultural, social, econômica e de comportamento interferem em sua dinâmica interpretativa dos fatos refletindo em sua relação de compra e relações com o mundo a sua volta.

Diante disso, de acordo com Hall, (2006) o ser humano passou a ser mutável e passível a mudanças, sentindo a necessidade de pertencer ao processo dinâmico que faz parte de um todo, com isso o consumo assume o papel de espelho social, refletindo os movimentos de transgressão de conceitos e de pensamentos de uma época. Segundo Solomon, (2002) o consumidor contemporâneo frequentemente compra produtos não pelo que fazem, e sim, pelo significado, potencializando o ato de consumir.

A construção da identidade se forma do princípio de como pensamos, agimos, e relacionamos com o meio à nossa volta; os grupos, nesse contexto servem como um referencial de nossas ações. “Uma das fontes mais poderosas de pressão persuasiva e influência sobre o comportamento é exercida pelo grupo de referência de que faz parte o indivíduo”. (SAMARA, 2005, p.2). Com isso pode-se mencionar a o fato de que os grupos tornam-se referência na formação das pessoas influenciando direta ou indiretamente suas percepções e atitudes. A família é a principal base de formação não apenas pelos laços sanguíneos, mas instituindo seus pensamentos e pontos de vista; vindo a participar de escolhas pessoais assim como dos objetos que são somados ao cotidiano. Por trás de cada objeto real há o objeto sonhado e o processo de aquisição não

ocorre apenas por uma necessidade e no aspecto apenas utilitário do objeto, ou seja, há a simbologia de algo que se pretende obter, o idealizado (BAUDRILLARD, 1981). A moda está conectada ao sentimento de pertença a um grupo, sendo, na maioria das vezes, compreendida como *status*. Craken (2003) afirma que diferentes classes e grupos de idade codificarão e decodificarão as mensagens do vestuário de maneira surpreendentemente díspar e com baixo grau de mútua inteligibilidade.

## **2.1 Raios-X da Família e os papéis sociais**

Desde criança as pessoas são expostas a uma série de influências familiares, fatores culturais, educacionais e experiências transmitidas, proporcionando referências que nos acompanham ao longo de nossa vida.

Pernambuco foi um dos primeiros espaços colonizados no Brasil, onde ao longo de sua evolução teve como referencial o patriarcalismo partindo dos senhores de engenho, decorrente deste fato a família era posta como um núcleo que deveria ser conservado com isso manter pais, mães, filhos, avós e parentes próximos simbolizava a garantir que permanência das gerações e tradições das famílias ao longo do tempo. A dimensão da família foi reduzida, com menos filhos, e alguns parentes mais distantes, entretanto a mesma ainda exerce grande influência social. A casa grande que antes abrigava a todos foi se reduzindo, apresentando outra configuração da família até então predominante, aproximada dos modos da família nuclear burguesa, com a esposa e os filhos legítimos (CAVALCANTI, 1991).

Os núcleos familiares foram tomando novas formações, que não só pai, mãe e filhos, assim como as dinâmicas de relações entre os membros. Os domicílios são compostos de todas as pessoas que vivem em uma residência. Foram identificados três fatores que influenciam em sua configuração: recursos financeiros do membro da família, a importância da decisão para o membro da família e o papel dos membros segundo o gênero (MINOR; MOWEN, 2003). Tais fatores se vinculam com a cultura de cada indivíduo, repercutindo em suas escolhas, e papéis dentro da lógica de consumo, e grupo familiar se unem à

cultura de uma sociedade em que as informações são repassadas para a família.

De acordo com Samara (2005) se podendo enquadrar como:

- Iniciador: é o indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de determinado produto.
- Influenciador: é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue a decisão final.
- Decisor: é a pessoa que determina a decisão de compra.
- Comprador: é a pessoa que efetivamente realiza a compra.
- Consumidor: (ou usuário) é a pessoa que consome ou utiliza o produto;
- Avaliador: é o indivíduo que julga se o produto é adequado ao uso.

## **2.2 A moda na ótica contemporânea**

A vestimenta é tida não apenas como uma forma de proteger o corpo, mas também referencial histórico de uma época, de tecidos, formas, cores, simbolismo de tradições e memória de um povo. Mesquita (2007) afirma ser o vestuário parte do universo que constitui cada indivíduo, funciona como uma variável subjetiva, de modo que possui papel de extrema importância no processo de construção do sujeito e a sua relação com o outro.

A moda é o fenômeno que mais demonstra esta capacidade e necessidade de mudança da sociedade, que é refletida no processo de consumo (MIRANDA, 2008). Nessa mudança constante não são os indivíduos apenas meros receptores de informações das tendências de mercado, mas atuantes e críticos na obtenção de um novo produto, o material não basta ser bonito ou ter qualidade, mas também deve estimular nossos sentidos.

As ações de cuidado e enfeite do corpo admitem, por meio da posse e assimilação de peças e itens de vestuário, a utilização de uma imensa gama de significações que atuam na subjetividade dos indivíduos diariamente. De acordo com Castilho e Martins (2005), a moda, expressa por meio do vestuário, veste os corpos e, através deles, comunica. Consumir não se separa da cultura; está intrinsecamente associado aos processos sociais; há valores, significados e discursos implícitos e/ou explícitos de poder, de seleção, classificação e organização nos mais distintos contextos sociais. Tradução da pessoa. A moda

parte então para o contexto simbólico representativo de comunicação, as marcas e grifes utilizam-se de uma leitura feita pelo perfil do indivíduo a fim de projetar produtos que atendam seus desejos momentâneos; descarte-se então a ideia de uma peça que seja feita para durar eternamente (CIDREIRA, 2005). Consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião de líderes que são seus similares. Cada grupo social possui seus próprios inovadores de moda, que determinam as tendências (MIRANDA, 2008).

### 3. Método de Pesquisa

O *corpus* da pesquisa compõe-se de 15 famílias que residem na cidade de Santa Cruz do Capibaribe pertencentes à classe C, a descrição dos entrevistados no total é: 15 mães, 11 pais, e 28 filhos. (Tabela 1) As entrevistas em profundidade semiestruturadas foram realizadas durante o período entre maio e julho de 2013. Cada família possui membros que exercem diversas profissões, alguns interligados diretamente ao contexto da moda por ser a principal atividade produtiva da região.

**Tabela 1. Dados demográficos do público alvo.**

Membro familiar	Idade	Formação escolar	Renda familiar
<b>Pais</b>	43-73	Fundamental incompleto	100% contribuem
<b>Mães</b>	30- 64	Ensino médio incompleto	90% Contribuem
<b>Filhos</b>	12-28	Ensino médio Superior incompleto	40% contribuem

Fonte: Própria autoria

Foram considerados o grupo e o indivíduo, mantendo uma análise que possibilitasse estabelecer relações entre os casos, pois a análise é resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. DEMO (2001). Para Gil, (2008), o Método comparativo, procede para investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas às diferenças e similaridades entre eles, Pelo método etnográfico é possível entender a comunidade mediante o ponto de vista de seus membros, e descobrir as interpretações que eles dão aos acontecimentos que os cercam.

(SPRADLEY, 1980; LAKATOS, 2003).

Para a análise da pesquisa, cada membro do grupo sendo pai, mãe e filhos, foi entrevistado individualmente evitando influências nas respostas. Propiciando assim uma associação entre os dados coletados a fim de compreender a dinâmica do objeto de estudo ao entrevistado uma postura ativa (LAKATOS, 1986; FRANCO, 2008), a descoberta de informações por meio da contextualização, traçando os papéis de cada indivíduo dentro de seu grupo de referência. A entrevista de forma semiestruturada seguiu um roteiro com perguntas pré-definidas, servindo de norteador. Para a estratégia do *Snow Ball*, quando um entrevistado indica outros; o número de entrevistas deve prosseguir enquanto estiverem aparecendo informações originais ou que possam indicar novos olhares (VERGARA, 2012). A análise de conteúdo dos discursos foi feita segundo Bardin (2002), cuja análise funciona conforme o procedimento sistemático e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens dos discursos. Em suma as etapas desta pesquisa foram:

Passo 1 - Identificação do problema de pesquisa, revisão de literatura, preparação do roteiro de entrevista para a pesquisa semiestruturada. Passo 2 - Coleta de dados, por meio de 54 entrevistas pessoais com 15 famílias na cidade de Santa Cruz do Capibaribe - PE, sendo 11 pais, 15 mães e 28 filhos.

Passo 3 - Análise do conteúdo da entrevista e identificação dos fatores que estimulam o consumo de moda dentro do contexto familiar.

Passo 4 – Identificação dos papéis de consumo desempenhados pelos integrantes das famílias da nova classe C. emergente de Santa Cruz do Capibaribe – PE em sua relação com a moda.

#### **4. Discussão dos Resultados**

Aos dados obtidos aplicou-se a interpretação e investigação dos fatos estabelecendo relações entre a sociedade, a cultura em um modelo metodológico funcionalista de interligação desses contextos, não desprezando os aspectos que envolvem o indivíduo.

As informações não se restringem apenas ao que foi dito, e sim a muitos aspectos subjetivos contidos na fala; a partir dessa visão abrangente é possível estabelecer uma categorização das informações. Foram traçados dados básicos de identificação das famílias relacionados à contribuição da renda familiar e aos níveis de escolaridade, fatores que influenciam diretamente no que diz respeito às informações, aos valores atribuídos ao produto e as limitações de compra expressos por meio de tabelas e quadros ilustrativos da pesquisa qualitativa. Observa-se pontos destacados resultante da soma de conceitos e percepções, tratando de moldar todo referencial da pessoa, no que diz respeito à moda e toda contextualização social, tais como:

I - Busca do eu – o jovem encontra-se no processo de configuração de sua personalidade, neste momento absorve um princípio de vários papéis que serão assumidos na vida adulta.

II - Classe social – interfere no que diz respeito não só a renda, mas também aos demais valores, que fomentam as decisões de compra.

III - Culto ao corpo – o corpo é colocado no patamar de contemplação, através dele a roupa é escolhida, tendo de atender aos aspectos de conforto, e beleza.

IV - Marca – age como complementadora da identidade, precisa acima de tudo atender aos desejos do consumidor; para ser lembrada, projetar uma imagem ideal de beleza.

V- Vida virtual – o jovem passa a interagir cada vez mais por meio do mundo virtual obtendo informação rápida sobre a moda.

VI - Cultura – contribui no modo de como esse jovem vê o universo a sua volta, atribuindo valores simbólicos, e estabelecendo significado aos objetos.

VII - Gênero – vaidade, culto ao corpo e moda como elementos para isso.

VIII- Grupo familiar – primeiro grupo de referência, cultura e de valores que atribuem às primeiras informações, e percepção dos jovens.



No processo de compra das famílias, os jovens assumem a postura de pioneiro no uso e na manipulação de elementos relacionados à moda, tecidos tecnológicos, cortes ousados, cores; a marca por sua vez reveste e acentua esse novo dinamismo de compra. E sob a ótica do consumo individualista e por sua vez narcisista desse público, que podemos segmentar dois perfis emergentes, sendo estes os jovens:

- Aspiracionais: permuta o universo da geração Millenium, vivência tecnologia está interligada às informações do mundo e de sua região; procura criar um estilo, absorve o contexto da moda mais facilmente e também de maneira mais volátil;
- Inspiracionais: dentro do grupo de referência familiar são grandes influenciadores até mesmo pela prática de buscar mais informações e conectar-se as movimentações sociais.

### **Considerações finais**

A pesquisa indicou que dentro do contexto das famílias santacruzense, assim como os respectivos papéis que cada um exerce dentro da mesma, os jovens atuam como influenciadores no consumo de moda, de seus pais, não podendo descartar o fato de estes pertencerem a um dos primeiros grupos de influência, a família; esta se faz presente desde o início de sua existência, e a partir dela é conferido os primeiros valores de um indivíduo, sendo que os relacionamentos mudam de acordo com a formação do grupo (pai, mãe e irmãos ou mãe e filhos). Os principais pontos que permutam o processo de adoção de moda integrado a um autoconceito dos indivíduos, em meio as relações familiares o jovem se sobressai com influenciador traçando ligações que podem ser aprofundadas em estudos posteriores.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AZEVEDO, M., JR, A. M. **O consumidor de baixa renda: entenda a dinâmica de consumo da nova classe média brasileira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981
- BRADIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 2002.
- CASTILHO, K, Demetresco, S. **Consumo práticas e narrativas**. São Paulo: Estação das Letras, 2011.
- CASTILHO, K. Martins, M. **Discurso da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CAVALCANTI, B. **A família em Pernambuco mudanças na família da elite açucareira**. 1991. 78f. Dissertação (Mestrado em História), Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 1991.
- CIDREIRA, R.P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução de Plínio Dentizien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FOUCAULT, Michael. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.
- FRANCO, M.L.P.B. **Análise do conteúdo**. Brasília, 3ª edição: Líber Livro editora, 2008.
- GREGOLIN, Rosário. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos. Editora Clara luz, 2004.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- Info Money. **Quase 60% dos brasileiros da classe emergente usam roupas de marca**. UOL Notícias Economia. 19 de janeiro de 2012 Disponíveis em: WWW. economia.uol.com.br. Acesso em: 20 de Abril de 2013.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica 1** Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. Ed. - São Paulo: Atlas 2003.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1986.
- MCCRACKEN, Grant. **Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**; tradução Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MESQUITA, C. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.
- MIRANDA, A.P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MOWEN, J. C., Minor, M.S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Aurélio Marco. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa [SEBRAE]. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano, 2012**. Recife: Sebrae, 2013.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo**; trad. Lene Belon Ribeiro. 5 eds. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A.M. “**Aqui é o lugar do progresso**”: produzindo roupas e significados na disputa pela modernidade das confecções do Agreste. 2012. REDD – Revista Espaço de Diálogo e Desconexão, Araraquara, v.5, n. 1, jul. /Dez. 2012.

SPRADLEY, J. P. **Participant observation**. New York: Holt, Rinehart and Winston Ed.1980.

VERGARA Sylvia Constant. **Métodos de coletas de dados no campo**- 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2012.