

## **AUTORALIDADE NA MODA: RELAÇÃO ENTRE PRODUTOR E CONSUMIDOR**

*Authorial matter on fashion: relation between producer and consumer*

GUALBERTO, Isa de Paula; Universidade Federal do Ceará,  
iisadepaula@gmail.com<sup>1</sup>

MENDES, Francisca Raimunda Nogueira; Universidade Federal do Ceará,  
franciscarnmendes@gmail.com<sup>2</sup>

### **INTRODUÇÃO**

A autorialidade da moda, segundo Miranda (2008), está relacionada a aspectos além da roupa, atingindo mais “a atitude e a mistura”, do que produtos específicos. Assim, o que torna o produto autoral e alternativo, é a maneira como ele é utilizado. De acordo com Morace et al. (2012), o “mundo dos produtos” está cada vez mais sendo confrontado com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor.

Portanto, o consumidor que tem acesso a informações diversas através das várias mídias atuais de informação, é autor de suas próprias escolhas de consumo. Procura escolher livre e criativamente, em busca de uma identidade individual e exclusiva, absorvendo os elementos do design. McCracken (2007) apud Carvalhal (2014), reconhece que o consumidor pós-moderno escolhe as marcas não só pelos seus ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico dessas escolhas. Pode-se então relacionar essas questões com paralelos que levantam a escolha do consumidor por marcas de moda de acordo com a ligação do que elas representam, da identificação pessoal do cliente com o significado da marca.

Com o intuito de compreender essas interligações, foi aplicado um questionário *online* com um grupo de consumidores de Fortaleza formado por oito estudantes<sup>3</sup> do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará. Além disso, foram realizadas entrevistas presenciais com três produtores locais<sup>4</sup>, afim de relacionar a aproximação entre consumidor e produtor a partir de motivações ligadas à autorialidade. Ou seja, a relação de identidade entre o usuário e a marca de moda na qual ele está consumindo. Além disso, entender quais são mecanismos utilizados pelos consumidores autores para driblar a oferta massificada de produtos de moda.

### **IDENTIFICAÇÃO MARCA/CONSUMIDOR AUTOR**

---

<sup>1</sup> Graduanda em Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará e bolsista do Programa de Educação Tutorial - Pet Moda Ufc.

<sup>2</sup> Professora doutora do Curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.

<sup>3</sup> Os participantes do questionário online optaram pelo anonimato.

<sup>4</sup> Foram entrevistados produtores de pequenas marcas locais participantes de feiras criativas de Fortaleza, tais foram: Zé filho, diretor criativo da marca de moda 'AHAZE'; Flávia Rodrigues, designer da marca de moda praia 'Flávia Rodrigues'; Meiriane Nascimento, designer da marca de acessórios 'Menah Acessórios'.

Segundo Carvalho (2014), toda marca é um agrupamento de significados. Levando em consideração as diversas variáveis que interferem no comportamento de consumo, acaba sendo o resultado dessa leitura que irá gerar o tal vínculo de afeto, desejo ou repulsa, na relação marca/produto/consumidor. Ou seja, mesmo que um produto seja perfeito aos sentidos do consumidor, o que desencadeará de fato a aquisição dele será a experiência do consumo desejada a partir de sua aquisição, desde o momento de sua concepção, passando pela comercialização e chegando no consumidor final. Em outras palavras, Hekkert (2006) apud Russo (2008) explica, “um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados apegados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional)”.

Assim, o envolvimento do consumidor com o produto e identidade da marca desperta a vontade de fazer parte daquele universo. Incentivando a proximidade dos mesmos, como Morace (2012) coloca:

Necessidade de satisfazer em menor tempo possível e com maior conhecimento das necessidades do consumidor, de gerar uma cadeia de valores baseadas na integração entre fabricantes e consumidor, de compartilhar sensações e impressões a partir de afinidades, de gerar o maior grau de felicidade através da mais comum experiência de um produto ou um serviço, do alto valor da identidade local e da distintividade da origem dos processos únicos, da web como ferramenta para a criação de novos modelos de varejo, além de novas lógicas de comunicação que darão mais oportunidades para produtos locais. (MORACE, et al., 2012,p5)

Para o sociólogo italiano, dentro da discussão sobre o consumo autoral, falar de inovação significa permitir que o design e a criatividade tenham uma função que, até há pouco tempo, era exclusiva à tecnologia. E assim, o mercado está se redefinindo e gerando um sentido estético plural que também é interligado com a afinidade, intuição e sensações.

Ao serem indagados sobre quais aspectos os fazem se identificar com uma marca de moda, os usuários contactados responderam que buscam por marcas que propõem um conceito e estilo parecidos com seu gosto pessoal, com conteúdo de informação e posicionamento que os agradem, e por fim, que a identidade que a marca passe em suas redes sociais sejam compatíveis com as suas. Posteriormente e em segundo plano, comentam sobre o produto: buscam estampas, modelagens e cores do modelo que os agradem. Essa afinidade pôde ser percebida pela entrevistada Meiriane Nascimento, designer da marca de acessórios “Menah Acessórios”, que comenta que além de ser necessária essa proximidade com o cliente, “o dever da moda autoral é ressignificar os produtos para poder se firmar no mercado, fazendo com que o consumidor se identifique totalmente com ele”.

Assim, o mercado se molda em busca das necessidades e satisfação do cliente se aproximando cada vez mais dele. E esse cliente busca cada vez mais, mesmo que inconscientemente, essa interligação de áreas estéticas embutidas no produto, que são resultado consequente e harmonioso das suas vivências pessoais. Barnard (2002) reforça essa ideia ao afirmar que, “através da moda, das roupas e do vestir, a posição de um indivíduo dentro de uma ordem social é comunicada e experimentada”. Em uma das perguntas propostas no questionário, os usuários

comentaram que gostam de se diferenciar da massa através do vestuário.

Esses aspectos intensificam a ideia de que a ligação do consumidor e marca de moda se dá por meio da representatividade que ela exerce no meio físico e pessoal do usuário, do significado que o produto apresentado carrega em si, e principalmente, dos valores pessoais comuns identificados na marca pelo consumidor final. Essas questões de afinidade marca/consumidor podem ser comprovadas na relação dos usuários fortalezenses com pequenas marcas de moda locais. Em outro momento do questionário, quatro consumidoras explicam que preferem comprar peças nessas pequenas marcas, pois são em sua grande maioria peças produzidas em menor escala, com exclusividade e autenticidade do design. Além disso, por valorizar o trabalho e cultura local. Em complemento, uma delas comenta que prefere consumir as marcas em questão “por ter contato com quem produz e para poder ajudar quem ainda está no comecinho”, revelando novamente a proximidade afetiva entre comprador e produtor.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

De acordo com o resultado dos questionários aplicados e entrevistas realizadas, pode-se observar que o mercado de moda está passando por um processo de transformação no qual o consumidor deixa de ser apenas o usuário final de um produto e passa a ser o protagonista do desenvolvimento do mesmo. E em contrapartida, o pequeno produtor local observa esse fenômeno e valoriza, adequando sua marca à necessidade do consumidor.

A pesquisa em questão se trata de um tópico de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e há o interesse em ser desenvolvida abrangendo o grupo de consumidores das feiras criativas nas quais os produtores entrevistados expõem o seu produto. Afim de obter o entendimento mais completo dessas relações.

### **REFERÊNCIAS**

- CARVALHAL, André. A moda imita a vida: Como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2014.
- RUSSO, Beatriz; HEKKERT, Paul. Sobre aar um produto: os princípios fundamentais. Design, Ergonomia, Emoção. Rio de Janeiro: Maua X-FAPERJ, 2008, 31-48.
- MIRANDA, A. P. C. O que é uma marca de moda alternativa? What is a underground fashion brand?. 4º Colóquio de Moda. Novo Hamburgo, 2008.
- MORACE, Francesco et al (Org.). Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- SERAFIM, M. C. et al. Economia Criativa ou Indústria Criativa: Delimitação de um Conceito em Construção. VII Encontro de Economia Catarinense. Santa Catarina, 2013.