

QUEM CONSUME MODA AUTORAL? UM ESTUDO SOBRE OS CONSUMIDORES DE FORTALEZA

Who buys authorial fashion? A study about consumers from Fortaleza

Pinheiro, Raissa; Graduanda; Universidade Federal do Ceará;
raissapinheiro@gmail.com¹

Araújo, Belchior José Rocha; Graduando; Universidade Federal do Ceará;
bjra93@gmail.com²

Lopes, Davi Moreira; Graduando; Universidade Federal do Ceará;
davisadamoto@gmail.com³

Silva, Nicolas Oliveira da; Graduando; Universidade Federal do Ceará;
fashionick@gmail.com⁴

PET – Design – Moda UFC⁵

INTRODUÇÃO

Os séculos XVIII e XIX não foram sinônimos de revolução apenas na indústria. Devido à produção em larga escala, ao barateamento da produção e a outros aspectos na fabricação de roupas, percebemos um crescimento marcante no consumo de peças do vestuário, o que caracteriza, para Mezabarba e Goidanich (2014) uma revolução do consumidor. Neste contexto, com cada vez mais opções, o consumidor tornou-se mais exigente. O consumo alternativo indica um rumo que tangencia a possibilidade do sujeito exercer sua autonomia e identidade, validando outra configuração frente à massificação de produtos.

MODA AUTORAL: DELIMITAÇÃO DO CONCEITO

O que caracteriza o consumo autoral? Antes de buscar um perfil do consumidor autoral, faz-se necessário uma investigação preliminar por referências que indiquem uma delimitação para tal conceito. Para Garcia e Miranda (2007, p. 50), o *look* autoral surge do desejo do consumidor de fugir de uma padronização, da vontade de investir em peças que valorizem a autenticidade. Portanto é possível indicar baseado no que acreditam essas pesquisadoras, que o consumo autoral se inicia a partir da insatisfação de certos consumidores. São eles que induzem “os produtores de moda à necessidade de fundamentar um *look* em relação de contradição com a reutilização” (id., p. 50). Mezabarba e Goidanich (2014) defendem o consumidor que se deixava levar pelo produto, fosse pelo visual, fosse pelo preço, e que agora quer agir junto dele, percebê-lo, fazer parte dele. Existem, segundo as autoras, critérios e hierarquias de escolha. O consumidor se torna, então, ator e deixa de apenas consumir para fazer parte da produção do que consome, compreendê-la e modificá-la, se necessário.

A busca por singularidade, por diferenciação, que está na pedra angular da moda de acordo com Simmel (2008, p. 24), não percorre os caminhos das

¹ Graduanda do quinto semestre do curso Design – Moda da Universidade Federal do Ceará; Bolsista do Programa de Educação Tutorial a 21 meses.

² Graduando do terceiro semestre do curso Design – Moda da Universidade Federal do Ceará; Bolsista do Programa de Educação Tutorial a 11 meses.

³ Graduando do sétimo semestre do curso Design – Moda da Universidade Federal do Ceará; Bolsista do Programa de Educação Tutorial a 21 meses.

⁴ Graduando do terceiro semestre do curso Design – Moda da Universidade Federal do Ceará; Bolsista do Programa de Educação Tutorial a 11 meses.

⁵ Programa de Educação Tutorial do curso Design – Moda da Universidade Federal do Ceará, ativo desde 2011.

linhas de produção em série. A esse respeito, Garcia e Miranda (2007, p. 51) ao citar as criações da estilista Zuzu Angel, atestam a impossibilidade de reprodução de tais peças em grande escala dados não só o uso de materiais não convencionais como também as técnicas manuais utilizadas para produzi-las. Chegamos então a uma das principais características do consumo autoral: pretere-se peças produzidas em grande escala em favor daquelas cuja produção seja manual ou em número reduzido.

Contudo, pode-se levantar o fato da alta costura também negar a produção seriada, e questionar-se o que a diferencia do conceito de moda autoral. Para esclarecer a questão é necessário buscar outros atributos deste último. Para tanto, nos valem das palavras de Garcia e Miranda (2007, p.51): “marcas calcadas nas tradições artesanais, no uso de mão-de-obra local e na herança cultural gerada pela miscigenação de povos são capazes de se transformar numa assinatura plástica”. Essa assinatura é o que buscam os produtores do vestuário que desejam atender o consumidor que não se satisfaz ou que não se identifica com a padronização resultante da escala industrial de produção. São esses consumidores e esses produtores que permeiam o campo que aqui chamamos de moda autoral.

CONSUMO E IDENTIDADE

No contexto social contemporâneo, o ato de consumir constitui-se como determinante na construção da identidade dos indivíduos. Ao consumir, o sujeito realiza *escolhas*, acolhendo o que considera condizente com sua imagem social, utilizando-se delas na criação de autonarrativas. Exercemos e materializamos nossa liberdade através da escolha. (Baudrillard, 2000). O território dos sentimentos, emoções e desejos ocupa um lugar central quando pensamos nos moldes contemporâneos da aquisição de produtos e serviços. Compra-se por querer, por desejar.

Gualberto relaciona o livre acesso às informações diversas obtidas através dos canais de comunicação ao caráter autoral das escolhas de consumo. O sujeito, para a autora, “procura escolher livre e criativamente, em busca de uma identidade individual e exclusiva” (2014, p. 05). Lipovetsky (2015, p. 410) afirma que “longe da visão tradicional do consumidor passivo, todos querem cada vez mais ser criadores.” É possível afirmar que a apropriação de conteúdos que remetam à potência da criação parece ser determinante para o consumidor autor, que através do jogo de combinação e recombinação dos signos propostos pelas marcas e seus respectivos produtores - também autores – atestam suas individualidades através da indumentária.

DADOS LEVANTADOS

Com a pretensão de conhecer o consumidor deste nicho, disponibilizamos via Internet um questionário demográfico constituído de 10 itens, visando avaliar gênero, faixa etária, nível de escolaridade, arranjo familiar, nível socioeconômico, atividades de lazer, valores que os sujeitos estavam dispostos a investir em compras no campo descrito, faixa de valores por objeto e veículo pelo qual eles tomavam ciência da realização das feiras. Entrevistas serão aplicadas posteriormente. Solomon (2011) afirma que as informações coletadas através da ferramenta demográfica podem ser valiosas para nos situarmos acerca determinado grupo e prever mudanças mercadológicas.

O questionário esteve disponível entre os dias 27 de abril e 23 de maio do presente ano e obtivemos 34 respondentes nesta aplicação. Parte massiva dos consumidores desta amostra identificou-se com o gênero feminino (82.4%), situando-se entre 15-20 anos (41.2%) e 21-25 anos (44.1%). 73.5% destes são estudantes em nível de graduação, residentes com suas famílias (76.5%). Os dados acerca da renda familiar indicada pelos respondentes variaram entre 1-3 salários mínimos (29.4%), 3-6 salários mínimos (26.5%) e mais de 6 salários mínimos (26.5%). Televisão (26.5%) e cinema (20.6%) foram os meios de lazer mais apontados pelos indivíduos neste recorte. 47.1% afirmaram estarem dispostos a investir entre R\$51,00 e R\$100,00 em compras nos locais descritos, quanto à faixa de valor por peça, 41.2% apontaram a faixa de R\$30,00 a R\$50,00 e 47.1% a de R\$50,00 a R\$100,00. As redes sociais Facebook (64.7%) e Instagram (23.5%) se firmaram como os principais meios pelos quais os sujeitos se informam sobre as realizações das feiras.

Em suma, o perfil que é possível desenhar através desta ferramenta nos apresenta uma consumidora do gênero feminino, universitária em nível de graduação, socioeconomicamente situada na classe média, com televisão e cinema sendo os principais meios de lazer, onde se pode destacar a relevância do ambiente virtual no acesso às informações acerca das feiras.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- GARCIA, C., MIRANDA, A. P. de, Moda é Comunicação. 2 ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- GUALBERTO, Isa de Paula. Feiras criativas em Fortaleza: A moda autoral e a cena cultural. Fortaleza, 2014. 30 p. Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal do Ceará, 2014.
- LIPOVETSKY, G.; Serroy, J. A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MEZABARBA, Solange R.; GOIDANICH, Maria Elisabeth. *Fast Fashion X Slow Fashion*: consumidoras, vestuário e diferentes critérios de escolha. 10º Colóquio de Moda, 2014.
- SIMMEL, G. Filosofia da Moda e outros escritos. 1 ed. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.
- SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SVENDSEN, L. Moda e consumo *in* Moda – Uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.