

## **O (Nem Tão) Estranho Mundo de Consumo das Marcas de Moda**

### **The (not so) strange world of consumption of brands of fashion**

Ana Paula de Miranda

Faculdade Boa Viagem-FBV

[anapaula.miranda@modusmkt.com](mailto:anapaula.miranda@modusmkt.com)

#### **RESUMO**

A marca de moda é o objeto principal do estudo que tem como objetivo entender a relação pessoa-objeto mediante o ato de consumo como atividade simbólica que o indivíduo desenvolve socialmente. Depois da aplicação de 324 questionários com consumidoras de marcas de moda, os seguintes resultados foram encontrados: Para os aspectos sociais foram encontrados cinco fatores nomeados como Jogo de Poder, Jogo de Personalidade, Jogo de boneca, Jogo da adequação e Jogo de (re) conhecimento; em relação aos aspectos comunicacionais, são quatro fatores nomeados: Samantha - a poderosa, Carrie - a “antenada”, Charlotte - a autêntica, Miranda - a formal. Em relação aos aspectos motivacionais os fatores encontrados foram: Avaliação do produto em si; Avaliação do julgamento social; Avaliação do aspecto psicológico; Avaliação do aspecto econômico.

**Palavras chaves:** Marca, Consumo, Simbólico.

#### **ABSTRACT**

The fashion brand is the main object of this study whose goal is to understand the relationship person-object by means of the consumption act as symbolic activity that the individual develops socially. After the application of questionnaires on 324 consumers of fashion brands, the following results were identified: For the social aspects - “Being able” Game, Personality Game, Doll Game, Fitting Game, Recognition Game. In relation to the comunicational aspects: Samantha - the powerful one, Carrie - the fashionable one, Charlotte - the authentic one, Miranda - the formal one. In relation to the motivacional aspects: Evaluation of the product in itself (Quality/Comfort); Evaluation of the social judgment (Beauty/Elegance); Evaluation of the psychological aspect (Be Happy); Evaluation of the economic aspect (price of the originality).

**Keywords:** Brand, consumption, symbolic.

## **1. INTRODUÇÃO**

A capacidade de comunicação simbólica é passível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o vestuário é um dos mais eloqüentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar; é uma mídia expressiva, o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda dimensão social de sua rotina diária.

O objetivo é analisar o consumo de marcas no complexo e grande universo da moda. O vestir e adornar-se, nas diversas sociedades e em todas as épocas da evolução humana, denota maior complexidade do que a resposta inicial ao requisito puramente prático de abrigo confortável. A moda é um reflexo da personalidade individual e por isso o objetivo deste trabalho é verificar quais significados são escolhidos para expressar estes pontos de vista sobre si mesmo na compra de marcas de moda. O objetivo está em identificar a personalidade de marca projetada pelas consumidoras de marca de moda, entendendo personalidade de marca o conjunto de características de personalidade humana associados com a marca (AAKER, 1997).

O presente estudo visa contribuir com esta área de estudo emergente nas ciências sociais e que se dedica com crescente clareza e profundidade ao estudo das relações pessoa-objeto.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Consumo de Moda**

O significado de um objeto é derivado daqueles atributos e características de desempenho que os indivíduos acreditam que o objeto possua não sendo, porém, totalmente inerente ao objeto por si mesmo, mas sim formado através da interação entre o indivíduo, o objeto e o contexto (KLEINE et al., 1991).

Em relação ao aspecto de moda do vestuário, uma das mais frutíferas teorias para entender este fenômeno é a teoria do interacionismo simbólico, teoria de Mead (1934) que trata da reação do outro e no reflexo do indivíduo e seus sentimentos em relação a essas reações. Esta teoria fala basicamente que as pessoas vivem em ambiente simbólico e que seu comportamento é estimulado por símbolos, estes são apreendidos mediante interação com outras pessoas. Estes símbolos precisam ter seus significados compartilhados em sociedade.

Portanto, a moda ao possuir, entre outras, duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social; amolda-se perfeitamente ao estudo do consumo como forma de comunicação e interação entre as tribos da sociedade moderna.

A primeira parte da premissa que o estilo de vestir é assinatura, reação contra a sociedade de massa, onde a individualidade é expressa amplamente pela forma como se veste (Dichter,

1985). Bollon (1993) define estilo como “modo específico de funcionamento da aparência, repousando sobre a elaboração de imagens e de símbolos – vindos do registro geral da representação - sempre aparece como um modo de expressão infinitamente mais sensível e sutil, maleável porque permanentemente contraditório e para sempre inacabado, por isso *poético* e profético, do que a linguagem habitual, dominada pela lógica e seu sacrossanto princípio de não-contradição” (pag. 164).

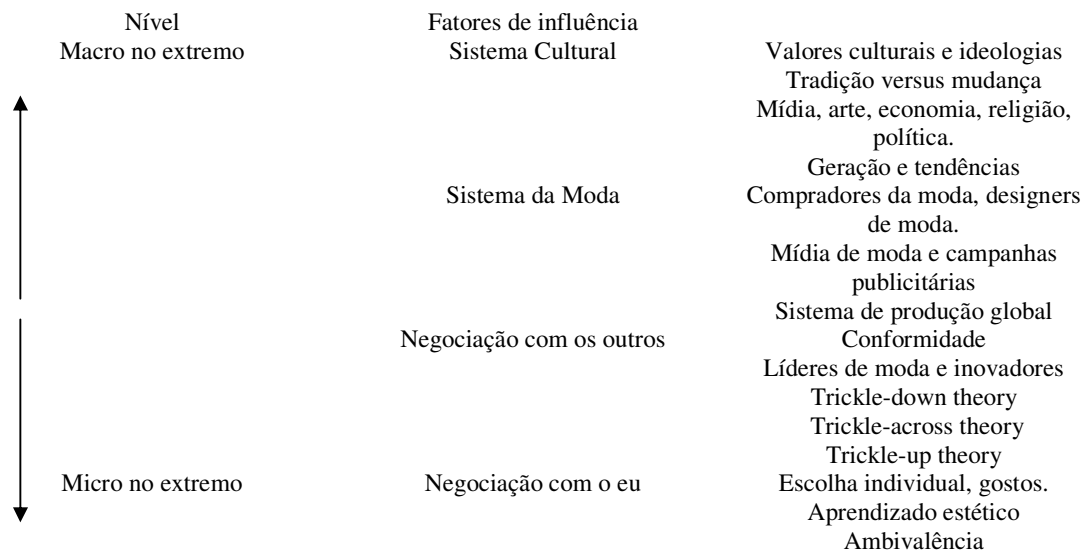
A segunda refere-se como pressões sociais para a conformidade podem influenciar dramaticamente a escolha de estilos. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito. Neste momento entra o conceito de conformidade que refere-se à mudança nas crenças ou ações como reação à pressão real ou imaginária do grupo (SOLOMON, 1996; 2004). São essas normas que regem o uso apropriado de roupas entre outros itens pessoais.

Encontramos na cultura de consumo, um novo conceito do eu, onde o desenvolvimento do eu tem lugar na ênfase na aparência, exposição e gerência de impressões (ELLIOT, 2004). Segundo Kaiser (1998), a psicologia social do vestuário se concentra em entender as várias maneiras que as pessoas usam para modificar a aparência de seus corpos, como também as forças sociais e psicológicas que interferem no processo de gerenciamento da aparência pessoal. Este gerenciamento inclui todo o processo de pensamento sobre isso e as atividades exercidas para este fim. Gerenciamento da aparência é o que nós fazemos visualmente com nossos corpos, como nós planejamos e organizamos estes atos, como tomamos decisões sobre o que comprar e usar e quais são as implicações sociais destas decisões. Este é um conceito universal. Todos os indivíduos são engajados, de certa forma, no gerenciamento de sua aparência diária. Esta preocupação com o gerenciamento da aparência acontece porque existe a percepção da aparência que é o processo de observar e fazer avaliações baseado em como a pessoa se apresenta.

Atualmente, o vestuário de moda é considerado como a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um.

Por sua complexidade, a moda não pode ser explicada por uma teoria, para ser entendida devem-se analisar várias perspectivas diferentes conforme podemos verificar no Quadro 1.

## Quadro 1 - Continuum micro-macro da adoção de moda



FONTE: DAMHORST (2000, p. 247)

### 2.2 Processo de significação do produto de moda

Como símbolos não-verbais, os objetos de moda freqüentemente significam mais do que apenas a capacidade de estar na moda ou sua “fashionability”, *ou seja, a capacidade de apreender as mudanças e, conseqüentemente, a habilidade de estar na moda.* (SPROLES, 1994).

A moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social. (Simmel, 1904)

A moda se impõe, “[...] é a pressão, sobre esses gostos pessoais, de um consenso coletivo” (Freyre, 1987, p. 18). Existe a possibilidade de consenso entre o gosto individual e a pressão do coletivo, mas as divergências existem e funcionam como propulsor da mudança na moda. Esta imposição do geral sobre o particular fica como base para que a moda se estabeleça. A pressão se realiza pelo indivíduo acreditar que “estar fora de moda é condenação social à sua posição na sociedade ou na cultura de que participe.” (IBID., p. 19).

A conceptualização do valor simbólico dos bens de consumo, quando rebatida sobre as dimensões do significado do hábito de vestir, auxilia a compreensão do conceito de moda. O modo de vestir, como símbolo social, se modifica em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade.

Para o entendimento de como a comunicação de moda relaciona-se com o comportamento de consumo é necessário ter uma visão global dos seus estágios e de quais questões afetam-no

diretamente. A razão disso, conforme SPROLES (1995) repousa no fato de que não se pode, com apenas um dos modelos, explicar todos os aspectos da adoção e do consumo de moda, apenas parte deles. Em Garcia & Miranda (2007), vemos que o consumo de moda sobrevive da busca de referências e citações, ou seja, da transferência de significados do mundo para a moda. Esses cenários simbólicos, que SEMPRINI (1995) denomina “mundos possíveis”, são construções fundamentadas em marcas sobre as quais são investidos valores por parte do consumidor. O consumidor projeta-se nesses valores e descobre-se diferente daquele eu no qual sua rotina o havia convertido, promovendo troca de significações e acelerando o processo comunicativo.

Segundo Sartre (1997), o desejo é falta de ser e é diretamente sustentado no ser do qual é falta, sendo assim o homem é o que não é e não é o que é. Sendo a realidade humana o empenho em ser e o desejo exprime este empenho. O desejo leva a busca do objeto mediante a sua posse, ou seja, se desejo me arrumar, ter um objeto de adorno, fazer compras, significa que desejo ter determinada aparência que me leva a ser reconhecido como possuidor de determinadas características, definindo assim a relação: fazer, ter, ser.

### **3. MÉTODO**

A pesquisa trabalhou com as classes sociais A1, A2, B1, B2 e C conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil. A população foi feminina, mulheres com idades entre 16 e 55 anos residentes em São Paulo.

Em relação à distribuição da amostra entre as classes sociais e os grupos de idade foram definidas quotas de 27 questionários aplicados por segmento de classe social e de grupo de idade conforme o que está apresentado, totalizando 324 questionários.

### **4. RESULTADOS**

Neste passo para a identificação das estruturas de fatores subjacentes aos atributos para o consumo de marcas de moda utilizou-se o procedimento estatístico denominado análise fatorial.

**Tabela 1 - Aspectos sociais do consumo**

	Jogo de poder	Jogo de personalidade	Jogo de boneca	Jogo de adequação	Jogo de (re)conhecimento
Reconhecimento do meu poder aquisitivo	0,735	0,163		-0,285	
Status	0,680		0,147	-0,371	0,142
Aceitação	0,677				0,210
Sucesso	0,637	0,215	0,239	0,197	
Uma forma de chamar atenção	0,629	0,194			
A identidade da marca	0,455	0,449		0,104	0,147
O diferente	0,141	0,787	0,189	0,109	
Exclusividade	0,197	0,720	0,127		0,292
O novo	0,203	0,710	0,130	0,145	0,346
Elegância	0,192		0,756	0,172	0,165
Estilo	0,112	0,267	0,695	0,139	
Criatividade		0,478	0,643		
Design		0,581	0,585		
Beleza	0,194		0,552	0,203	0,380
Qualidade	-0,325	0,143	0,397		0,196
Preço compatível com a qualidade	-0,128			0,739	
Conforto				0,687	0,150
Algo que reflita meu eu		0,270	0,384	0,518	-0,162
Estar na moda	0,214	0,237			0,779
Tendência	0,176	0,191	0,284		0,712

***Jogo de Poder***

Os atributos são utilizados no jogo de mostrar que podem e não tem nenhuma timidez de mostrar isso, a aceitação faz parte do jogo, cada tribo vai ter seu próprio esquema de poder, de mostrar poder, para uns é dinheiro, para outros é conhecimento, mas a essência não muda, o que está sempre presente é o poder.

***Jogo de Personalidade***

Os atributos de identidade da marca, o diferente, exclusividade e o novo são utilizados no jogo do “quem sou eu?”. É um jogo de construção e desconstrução do eu, por isso o que é diferente, exclusivo e novo é importante aqui, pois a diferenciação da marca vai contribuir com a diferenciação do indivíduo.

***Jogo de boneca***

Os atributos são aspectos puramente estéticos e servem para o jogo de “brincar de boneca” mas no caso a boneca é a própria consumidora que agora aplica em si o que na infância fazia com seus brinquedos, escolher um estilo, usar de criatividade na composição de *looks*, saber reconhecer design e qualidade em prol de um resultado de beleza e elegância.

### ***Jogo da adequação***

Os atributos de preço compatível com a qualidade, conforto e algo que reflita meu eu mostra a vontade do indivíduo de expressar seu eu, mas de forma adequada ao seu estilo de vida e sua classe sócio-cultural.

### ***Jogo de (re) conhecimento***

Os atributos traduzem a questão de estar sintonizado com o que está acontecendo, o que está na moda é ágil, rápido, veloz, acompanha as mudanças. O valor de que está se falando aqui é informação, estar informado, estar por dentro do que está acontecendo, em tempo real como se ininterruptamente conectado à Internet.

### **Aspectos comunicacionais do consumo de marcas de moda**

Na compra de marcas de moda, os aspectos comunicacionais das consumidoras são equacionados por 4 fatores.

**Tabela 2 - Aspectos comunicacionais do consumo**

#### **Sex and the City**

	<b>Samantha Jones Poderosa</b>	<b>Carrie Bradshaw Antenada</b>	<b>Charlotte York Autêntica</b>	<b>Miranda Hobbes Formal</b>
Sou moderna	0,762	0,290		-0,151
Sou sexy	0,683			0,188
Sou uma pessoa alternativa	0,609		0,346	
Tenho poder aquisitivo	0,574	0,221	-0,191	0,468
Tenho bom gosto	0,446	0,335	0,210	
Sou interessado em moda	0,291	0,782		
Sei o que está acontecendo no mundo		0,778		0,162
Tenho estilo próprio	0,282	0,432	0,426	-0,369
Não me preocupo com o que os outros pensam	0,144	-0,184	0,708	
Estou de bem com a vida, sou feliz	0,124		0,680	
Tenho determinadas características de personalidade		0,472	0,528	
Sou formal		0,129	0,132	0,865

**Figura 1 - Personagens de Sex and the City**



FONTE: SITE HBO

### ***Poderosa***

Os atributos: sou moderna, sou sexy, sou uma pessoa alternativa, tenho poder aquisitivo e tenho bom gosto são a combinação da mulher poderosa. Ela é moderna, é autoconfiante ao ponto de ser alternativa porque confia no seu bom gosto. Samantha Jones (Kim Cattrall) é a mulher na qual não se vislumbra qualquer vestígio de romantismo. É liberal, tem pânico se um cara fala a palavra namoro e não entende porque as mulheres fazem tanto drama. *"Ou as mulheres aprendem a fazer sexo como os homens ou vão bater a cabeça na parede tentando encontrar um relacionamento sério"*, ela diz no primeiro episódio. Na 4ª temporada da série, essa ultraliberalidade da personagem permitiu inclusive um relacionamento lésbico com Maria, artista plástica interpretada pela atriz convidada Sônia Braga. Samantha é ousada e abusa de decotes, condizentes com seu perfil de "mulher predadora".

### ***Antenada***

Os atributos: sou interessada em moda e sei o que está acontecendo no mundo são a combinação da mulher antenada. Ela é informada, é envolvida com moda, pois gostar de



moda reflete sua personalidade dinâmica. Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) é a que melhor representa o equilíbrio razão-emoção e não por coincidência é a grande confidente e conselheira das demais. É jornalista e escreve no jornal *The New York Star* uma coluna sobre sexo chamada “*Sex and the City*”. Carrie tem obsessão por sandálias Manolo Blahnik e é megaconsumista. Passou toda a série entre idas e vindas com Mr. Big (Chris Noth), sua outra obsessão e principal matéria-prima para suas colunas. Carrie é inovadora e louca por grifes (o estilo da personagem influenciou as mulheres no mundo todo).

### ***Autêntica***

Os atributos são a combinação da mulher autêntica, ao ser feliz em ser ela mesma assumindo seus sonhos e desejos, valores e ideais de vida esta mulher não vive conforme os valores dos outros, mesmo que seja julgada como errada pelas melhores amigas. Charlotte York (Kristin Davis) faz um contraponto interessante na série. Enquanto as demais querem amor (ou sexo), mas nem sempre sonham com casamento, ela parece ter errado de século. Sua visão extremamente idealizada dos relacionamentos faz com que ela veja em cada homem um príncipe encantado em potencial. Ela se distrai com a carreira até o dia em que ganhar uma aliança da Tiffany. Charlotte faz o estilo bonequinha de luxo (conservadora e clássica).

### ***Formal***

A mulher formal, este atributo tão necessário para as mulheres de carreira, pois estas precisam assumir a formalidade para estar forma competitiva no mercado de trabalho. Miranda Hobbes (Cynthia Nixon) é o tipo racional cujas observações nunca são feitas através de lentes românticas. Prática, quer se tornar sócia do escritório de advocacia no qual trabalha. Ao conseguir comprar seu apartamento (o que não é pouco num lugar como Manhattan), ela se indignou com o fato de que “*um homem solteiro de 30 e poucos anos que compra um apartamento é visto como alguém que ‘chegou lá’, enquanto uma mulher na mesma situação é vista como a solteirona solitária*”. Miranda tem a sobriedade típica da executiva.

### Aspectos motivacionais do consumo de marcas de moda

Na compra de marcas de moda, os aspectos motivacionais das consumidoras são equacionados por 4 fatores:

**Tabela 3 - Aspectos motivacionais do consumo**

	Avaliação do Produto	Avaliação do julgamento social	Avaliação do aspecto psicológico	Avaliação do aspecto econômico
Durabilidade	0,711		-0,123	
Conforto	0,701	0,112	0,158	-0,263
Bem estar	0,664		0,324	
Qualidade	0,560	0,163	-0,173	0,391
Vista bem, tenha um bom caimento	0,328	0,294		0,151
Ficar bonita.		0,762		
Ficar atraente		0,757	0,173	
Ficar diferente sem exageros	0,193	0,573	0,269	
Melhorar minha auto-estima		0,117	0,776	0,173
Espantar tristezas		0,111	0,752	
Originalidade	0,322	0,388	0,458	0,392
Que seja exclusiva.		0,167	0,286	0,718
Não gastar muito	0,201	0,219		-0,605
Não sair de moda		0,211	0,168	0,604

#### *Avaliação do produto (Qualidade / Conforto)*

Os atributos de durabilidade, conforto e qualidade indicam que a consumidora leva em consideração a funcionalidade do produto e que este está associado ao seu bem estar. Ela vai se sentir bem se o produto cumprir com suas “promessas de campanha”.

#### *Avaliação do julgamento social (Beleza / Elegância)*

Os atributos refletem o desejo da consumidora de ser avaliada de uma forma positiva pelo olhar do outro (quer seja este outro, um indivíduo ou um grupo social como seu ambiente de trabalho ou familiar) tanto que a ausência de exageros significa que fica diferente ao ponto de chamar a atenção, mas não ao ponto de ficar estranha ou perua.

#### *Avaliação do aspecto psicológico (Levantar o astral)*

Os atributos de melhorar minha auto-estima e espantar tristeza refletem a busca pela compensação na posse da marca de moda, a terapia de consumo.

#### *Avaliação do aspecto econômico (preço da originalidade)*

Os atributos fazem uma relação interessante entre o que é original e exclusivo com o que é clássico, ou seja, vale a pena gastar muito dinheiro se for algo que não sofre os reveses do ciclo de vida da moda, que é um estilo, ou seja, não segue tendências, não é massificado, sobrevivendo aos lançamentos das novas coleções sem perdas de valor social para a sua

possuidora. Importante aqui ressaltar que o atributo não gastar muito foi o único a apresentar carga negativa em todas as análises fatoriais. Esse fato deriva da seguinte relação entre os atributos: quanto maior é o grau de concordância com aspectos motivacionais associados à busca de originalidade, exclusividade e não sair da moda, menor é o grau de concordância com não gastar muito (e vice-versa); ou seja, se estes três atributos são importantes para a consumidora; dinheiro não é problema, se a consumidora não se importa com estes aspectos, economizar dinheiro é mais importante.

## **5. CONCLUSÕES**

As roupas fazem barulho e quem lhes dá voz mais afinada são as marcas. Ao usar uma “roupa de marca” as consumidoras esperam que a marca grite para todos quem ela é por onde quer que ela vá. A vida é o palco e a marca de moda oferece os figurinos, sendo assim possível participar de outros mundos e voltar para os anteriores sem ameaça de punição. Assim volta-se para a premissa de onde se partiu para o desenvolvimento deste estudo: a moda é essencialmente simbólica.

A marca de moda é um espelho às avessas, reflete para o outro o jeito de ser, sentir e pensar dos indivíduos. Sem o significado social a roupa de moda não adquire valor sendo o argumento publicitário da personalização fundamental pois ao personalizar os objetos, a sociedade se comunica e, assim, se integra. A relação da consumidora não é com o objeto, mas com o mundo mediante o uso do objeto, de forma que a marca é apenas instrumento desta relação. Como seres humanos nós somos “máquinas de significação”, pois as pessoas atribuem significado a tudo. Nós vivemos para significar, para fazer sentido porque quando a vida não tem mais sentido, só nos resta morrer.

## **REFERÊNCIAS**

- AAKER, J. L. *Dimensions of brand personality*. **Journal of Marketing Research**. v. 34, n. 3, p. 347-56, 1997.
- BOLLON, P. **A moral da máscara:mervelilleux, zazouz, dândis, punks, etc.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- DAMHORST, M. L.; MILLER, K.A.; MICHELMAN, S. O. **The meanings of dress** Fairchild Publications, New York, 2. ed., 2000.
- FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. Record, 1987.
- GARCIA, C.; MIRANDA, A.P.C. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. 2.ed. revisada Ed. Anhembi Morumbi. 2007.
- KAISER, S. B. **The social psychology of clothing: symbolic appearances in context**. 2. ed., New York: Fairchild Publications, 1998.

KLEINE, R. E. III; KERNAN, J. B. *Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects*. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 311-324, Dec. 1991.

MEAD, G. H. **Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist**. Chicago: The University of Chicago Press, 1. ed., 1934.

SARTRE, J. **O ser e o nada – Ensaio de ontologia fenomenológica**, Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

SEMPRINI, A. **El marketing de la marca – una aproximación semiótica**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1995.

SIMMEL, G. **Fashion**. **International Quarterly**, Oct. 1904.

SOLOMON, **Consumer behavior: buying, having, and being**. 3. Ed. Massachusetts: Prentice-Hall, Inc. New-Jersey. 1996.

\_\_\_\_\_. RABOLT, N. J. **Consumer Behavior in Fashion**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

SPROLES, G. B. *Behavioral Science Theories of Fashion*, in SOLOMON, M. R. **The Psychology of Fashion**. Lexington, Massachusetts/Toronto. Lexington Books, 2004.

**Currículo da autora:**

Ana Paula de Miranda é doutora em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (USP). Coordenadora do MBA em Moda e Professora de Teorias do Consumo e Sistema de Moda do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial da Faculdade Boa Viagem (FBV) – PE. Co-autora do livro *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos*. É diretora de negócios da Modus – Marketing & Semiótica.