

ELEMENTOS DE PRAZIBILIDADE NO CONSUMO E NO DESIGN DE MODA

ELEMENTS OF PLEASURABILITY IN FASHION CONSUMPTION AND DESIGN

Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha, PhD ; modalice@elogica.com.br ou modalice@dcd.ufrpe.br
Departamento de Ciências Domésticas, Universidade Federal Rural de Pernambuco

Dra. Lynne Hammond, PhD ; London College of Fashion, University of the Arts London, Reino Unido

Dr. David Hawkins, PhD ; School of Design and Visual Arts, Unitec, Nova Zelândia

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar os elementos que promovem o prazer de consumo de produtos de moda no Reino Unido, no Brasil e na China. A pesquisa foi guiada pela teoria do Processo Motivacional de Consumo de Blackwell et al. (2002) e pela teoria dos Quatro Prazeres para o Design de Produtos de Jordan (2000), utilizando ainda os Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário de Rocha (2007). As amostras foram compostas por 264 consumidores britânicos, 320 brasileiros e 227 chineses e os dados foram analisados comparativamente. Os resultados fornecem suporte ao planejamento e desenvolvimento de produtos de moda bem sucedidos e às estratégias de marketing com foco no consumidor, seja em nível local como em nível global.

Palavras-chave: Vestuário, Prazer, Consumidor

ABSTRACT

The research objectives were to analyze the elements of pleasure consumption in British, Brazilian and Chinese fashion products. The research was based in an interpretation of Blackwell et al.'s theory (2002) for Motivational Consumption Process and Jordan's Four Pleasures theory (2000) for designing products, as well as in the use of the Indicators for Fashion and Clothing Consumption (Rocha, 2007). The surveys carried out at the United Kingdom, Brazil and China were comprised of 264, 320 and 227 consumers respectively and the data were analysed comparatively. The outcomes may support more successful fashion product development processes and more focused marketing strategies.

Key-words: Clothing, Pleasure, Consumer.

INTRODUÇÃO

Na indústria da moda, onde o ciclo de vida dos produtos é predominantemente curto, é necessário que a equipe de marketing de uma empresa esteja diretamente conectada com a equipe de design. Ainda, seguindo a mesma perspectiva e considerando o dinamismo dos processos de moda, é desejável que as tomadas de decisão em nível gerencial estejam em sintonia com o pensamento dos designers e marqueteiros. Portanto, é útil considerar a Teoria dos Quatro Prazeres de Jordan (2000), que aborda a idéia de como um produto pode satisfazer melhor o consumidor.

A pesquisa em design deve considerar o impacto ambiental e suas conseqüências, a busca pela sustentabilidade, a interconectividade entre a globalização econômica e a cultural e também o aumento das trocas e dos potenciais conflitos na informação acumulada. Considerando que o produto de moda-vestuário é composto essencialmente por três pilares: a ergonomia, as tendências e a subjetividade, esta pesquisa persegue a multidisciplinaridade.

Esta pesquisa teve como principal objetivo a análise dos elementos que compõem uma roupa por meio das relações de percepção dos usuários no que tange os prazeres do consumo do vestuário, visando identificar formas de subsidiar o desenvolvimento de produtos de moda. Ainda, a pesquisa objetivou analisar as similaridades e diferenças entre as preferências dos consumidores britânicos, brasileiros e chineses em relação aos produtos de moda.

DESENVOLVIMENTO

É consideravelmente crescente a adoção de conteúdos relacionados com os fatores humanos quando se trata do design de produtos. É necessária a compreensão que o consumo, especialmente em mercados saturados, não deve mais ser considerado como uma necessidade básica, mas sim como uma experiência de prazer. Da mesma forma, é preciso considerar o consumo como a atividade efetiva do uso do produto ou serviço e vinculada às atribuições dos profissionais de design, e distanciá-lo da atividade de aquisição do produto ou serviço, atribuição relacionada aos profissionais de marketing.

- O Modelo do Processo Motivacional de Consumo

Blackwell et al. (2002) consideram que o processo de tomada de decisão do consumidor é composto de sete etapas, a saber: (1) reconhecimento da necessidade, (2) procura, (3) pré-aquisição, (4) aquisição, (5) consumo, (6) avaliação pós-consumo e (7) descarte. Seguindo esta premissa, o processo de tomada de decisão do consumidor compreende diversos interessados, além do próprio consumidor. As etapas de reconhecimento da necessidade, de consumo, de avaliação pós-consumo e do descarte estão diretamente relacionadas com responsabilidade da equipe de desenvolvimento de produtos. Da mesma forma, as etapas de procura, pré-aquisição, aquisição e descarte estão relacionadas com as equipes de promoção e comercialização de produtos.

Considerando o foco desta pesquisa no consumo e no design, faz-se necessário pontuar o processo desde o seu começo. Portanto, para Blackwell et al. (2002) o processo motivacional de consumo é iniciado com o reconhecimento da necessidade, que é sentida quando há uma suficiente discrepância entre o estado desejado e o estado atual do ser humano.

O sentimento de “necessitar” pode ser ativado por diferentes caminhos, do inteiramente fisiológico ao completamente psicológico. A necessidade de consumo, portanto, pode ser classificada em dois grupos distintos: (1) as necessidades utilitárias, às quais consideram os atributos ou benefícios objetivos e funcionais de um produto ou serviço, e (2) as necessidades hedônicas, que incluem as considerações relacionadas com a subjetividade, prazeres, sonhos e estética. Entretanto, geralmente as necessidades utilitárias e hedônicas aparecem simultaneamente numa decisão de consumo.

- O Prazer com os Produtos

Uma das teorias que associam o consumo com o design de produtos é aquela proposta por Jordan (2000), numa adaptação da teoria original de Tiger (1992), relacionada ao campo da filosofia. Jordan estendeu a interação do consumidor com os produtos da funcionalidade à prazebilidade, considerando a usabilidade como o ponto mediano. Portanto, compreender as pessoas holisticamente se torna uma atividade bastante complexa no desenvolvimento de produtos.

A estrutura do modelo de Jordan (2000) considera quatro tipos de prazer: (1) o prazer Physio: vinculado aos cinco sentidos humanos, como o tato, o paladar, o olfato, etc.; (2) o prazer Socio: gerado principalmente das emoções oriundas do relacionamento com outras pessoas, onde a sociedade, o status e a imagem exercem uma grande influência; (3) o prazer Psycho: vinculado às reações cognitivas e emocionais das pessoas, incluindo as demandas cognitivas relacionadas com a experimentação dos produtos e das suas reações emocionais e (4) o prazer Ideo: compreendido nos valores que as pessoas carregam, e o aproximando das considerações estéticas e dos valores que o produto contém.

Vale ressaltar que na indústria da moda, tanto o processo de consumo como o produto propriamente dito podem levar à prazebilidade. Para Jordan (1999), o produto pode afetar o humor do usuário, trazendo benefícios emocionais. Os benefícios hedônicos são aqueles advindos dos elementos sensoriais e estéticos do produto, enquanto que os benefícios práticos estão vinculados às propriedades que se espera que o produto possua. A abordagem dos prazeres considera todos os benefícios potenciais combinados.

- O Processo de Consumo de Moda

Há dois aspectos diferentes a se considerar quando se analisa o design de um produto de moda-vestuário. O primeiro – o intangível – se refere às tendências, atitudes, valores e estilo de vida do consumidor (Solomon & Rabolt, 2004). O segundo aspecto – o tangível – está relacionado com o corpo, sua forma e seus fatores sensoriais (Cooper, 1995).

Na indústria de moda há uma tendência a minimizar a importância dos aspectos tangíveis. Num estudo recente, Kawamura (2005) classifica o produto de moda como um bem exclusivamente simbólico, sem conteúdo substancial, e distancia os produtos de moda das roupas, esses últimos considerados como objetos exclusivamente tangíveis. Mais que isso, segundo a autora, “moda não é o visual de uma roupa, mas os elementos invisíveis que estão incluídos nas roupas”.

Distante do conceito anterior, a abordagem desta pesquisa considera a moda e a roupa como uma única entidade, visto que o consumidor procura uma combinação dos valores intangíveis com o produto real.

A pessoa é motivada a consumir bens e serviços quando seus sentidos são estimulados, e o seu comportamento está conectado com a meta desejada. O grande desafio para a indústria é identificar as influências primárias desta motivação, e planejar as estratégias para ativar e satisfazer essa necessidade percebida. Nesse sentido, foi adotada uma abordagem interpretativa para a pesquisa com os consumidores (Solomon & Rabolt, 2004).

- Os Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário

Estudos anteriores a respeito do consumo de moda e vestuário derivados de pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas com uma amostra de 380 brasileiros revelaram a existência de 28 indicadores que influenciam a escolha de consumo no Brasil (Rocha, 1999). Uma pesquisa posterior realizada com consumidores britânicos estendeu os indicadores para 31 (Rocha et al., 2005). Esses estudos com consumidores forneceram insights e evidências para a construção de um modelo conceitual, que finalmente foi composto por 38 Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário (Rocha, 2007).

MATERIAIS E MÉTODOS

Esta pesquisa foi baseada em análises qualitativas e quantitativas. A primeira fonte de dados foi extraída de questionários aplicados com três públicos distintos: britânicos, brasileiros e chineses. Um banco de dados foi criado utilizando o software SPSS, compreendido de duas partes: os dados originais coletados com os consumidores (Indicadores) e os elementos construídos com base nas teorias discutidas na seção anterior (Prazeres). O método de estatística multivariada denominado análise fatorial foi utilizado para a construção dos prazeres do consumidor em moda-vestuário.

- O Modelo Proposto

Como primeira etapa desta pesquisa, os Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário foram mapeados em coligação com a Teoria dos Quatro Prazeres. No estudo de Jordan (2000), os prazeres são concebidos de acordo com produtos específicos. Na concepção desta pesquisa, os prazeres foram construídos por meio dos Indicadores que os consumidores declararam a Rocha (2007) como importantes para o Consumo de Moda e Vestuário (Tabela 1).

Tabela 1 – Os Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário e sua Interpretação vinculada à Teoria dos Quatro Prazeres

	Os Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário			
	PHYSIO	SOCIO	PSYCHO	IDEO
Interpretação dos Prazeres	funcionalidade; sensualidade; clima; tecido; adequação física; conforto	moda; exposição do corpo; convenções morais; gênero oposto; mesmo gênero; destaque; marca; elegância; aparência etária	profissão; versatilidade; saúde; ousadia; cor; bem estar; caimento	fácil de manter; durabilidade; beleza; encantamento; exclusividade; qualidade; gosto; estilo pessoal; preço

O prazer Physio foi vinculado aos sentidos do consumidor, seu sistema corporal, seu tamanho e a aparência do seu corpo. As características socialmente aceitáveis do produto como status, auto-imagem, rede de relacionamento, marca e estilo de vida foram os parâmetros utilizados para formar o prazer Socio. O prazer Psycho foi construído levando em consideração as características cognitivas e emocionais dos consumidores, como por exemplo, a autoconfiança e conhecimento. Os valores dos

consumidores, como gosto, moral, ideologia, crenças e aspirações foram a base para a formação do prazer Ideo.

- Estratégia da Pesquisa

É importante salientar que do ponto de vista do consumidor, a abordagem tradicionalmente utilizada pelos designers se mostra mais efetiva com relação à busca de satisfação, se comparada à abordagem realizada pelos profissionais de mercado, visto que espera-se do designer uma formação projetual, conhecimento do problema e atitude dirigida a soluções baseada no usuário. Esta abordagem que considera o designer como o mediador faz com que a relação entre empresas e consumidores se torne mais humanizada.

Nesse sentido, a análise buscou encontrar similaridades e diferenças nas preferências dos consumidores britânicos, brasileiros e chineses para produtos de moda-vestuário. A abordagem considerou as diferenças entre um mercado maduro (o Reino Unido), um emergente ocidental (Brasil) e um emergente oriental (China).

O Reino Unido é um antigo e tradicional país mais quando comparado ao Brasil, e detém uma liderança no mundo em termos de economia, tendências de consumo e design. Até o século passado, o seu império colonial permitia que sua influência penetrasse em diferentes sociedades com facilidade. A sua política com as antigas colônias fez com que o Reino Unido seja, na atualidade, uma sociedade multicultural, composta por distintas etnias que carregam tanto valores distintos como valores comuns (Census, 2001). Além disso, é preciso considerar como consequência a rebeldia e a ousadia dos jovens designers britânicos, fator determinante para a sua posição de vanguarda no mundo da moda.

Comparado com o Reino Unido, o Brasil é um país bastante jovem. As raízes culturais brasileiras são oriundas de Portugal, sob a influência de outras sociedades européias, das raízes culturais africanas e dos nativos indígenas, além de outros imigrantes de diversas partes do planeta, que com relativa facilidade se integraram e influenciaram ao jeito de ser brasileiro. Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos se tornou a referência estrangeira para o povo brasileiro (Caldas & Alcadipani, 2003). Mas, recentes mudanças no âmbito conjuntural fizeram surgir o reconhecimento da diversidade da cultura brasileira tanto internamente quanto no exterior, reforçando o conceito de brasilidade, embora ainda seja necessária a minimização da influência externa no inconsciente coletivo. Nos últimos anos a indústria brasileira de moda tem se nutrido de novos profissionais, exportado talentos e buscado um estilo brasileiro de consumir.

O país mais populoso do mundo, a China, tem um dos mercados que mais cresce na atualidade. A política de abertura da economia, iniciada em 1978, fez surgir nas duas últimas décadas o interesse por produtos e serviços importados e a ascensão da classe média (Ann, 2002). Na China ainda é possível perceber as diferenças entre Ocidente e Oriente, pois o valor atribuído às redes de relacionamento supera as expectativas de retorno financeiro e sua tradição e história de superação de adversidades é um importante aspecto do orgulho chinês, seja relacionado ao período imperial como ao período comunista.

Cui & Liu (2000) sugerem uma imensa diversidade em atitudes, estilos de vida e padrões de consumo entre chineses de diferentes regiões do país, apesar dos efeitos da globalização. Segundo pesquisa da KSA (2004), o consumidor mais jovem e abastado claramente tem preferido as marcas estrangeiras e perseguido o conceito de agregação do valor no que tange o design e produtos de moda.

- As Amostras

Uma amostragem aleatória de 264 consumidores (N) na Inglaterra (banco de dados UK-2004) foi realizada entre Maio e Junho de 2004; 320 questionários (N) foram preenchidos por consumidores no Brasil (banco de dados BR-2004) durante os meses de Agosto e Setembro de 2004 e 227 questionários foram aplicados nos meses de Novembro e Dezembro de 2004 na China (banco de dados CN-2004). Todos os consumidores tinham idade igual ou superior a 15 anos, considerando que esse corte etário está relacionado com renda e interferência dos pais na escolha dos produtos. As amostras eram compostas de consumidores e consumidoras de diversas classes econômicas e graus de escolaridade.

- O Instrumento

O questionário era composto de duas seções distintas: a primeira relacionada com o grau de importância que os consumidores atribuem aos elementos que influencia suas escolhas de roupas (os Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário) e a segunda parte relacionada com as informações do perfil social dos consumidores (Idade, Gênero, Renda, Religião, Etnicidade e Educação) e seu perfil corporal (Altura, Peso, Formato Corporal e Massa Corporal). Foi utilizada uma escala de valor tipo Likert de quatro pontos para classificar as respostas dos consumidores (Concorda Totalmente, Concorda Parcialmente, Discorda Parcialmente e Discorda Totalmente).

- Os Procedimentos

O primeiro passo foi inserir e classificar a informação coletada no SPSS quanto aos perfis das amostras, ajustando os dados em intervalos nos quais as variáveis dos consumidores tivessem uma frequência mínima de 10% em cada categoria.

O segundo passo foi agrupar os Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário nas categorias correspondentes à teoria de base (Tabela 2). O método adotado para a rotação da análise fatorial foi o ortogonal Varimax. O teste de confiabilidade alfa de Cronbach (α) foi usado para garantir a qualidade dos resultados, o teste de esfericidade de Barlett foi adotado para verificar se a matriz de correlação era a matriz identidade, e o coeficiente da adequação amostral Kaiser-Meyer-Olkin foi calculado.

O terceiro estágio da pesquisa consistiu no cruzamento das variáveis independentes (variáveis do consumidor) com as dependentes (Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário), buscando um relacionamento estatisticamente significativo entre elas (Tabela 3).

Todas as variáveis dependentes eram ordinais e quando as variáveis dos consumidores também eram ordinais, o coeficiente gamma (g) foi o calculado. Quando as variáveis independentes eram nominais de duas categorias, o teste de Mann-Whitney (MW) foi utilizado, e quando a variável tinha

mais que duas categorias, o teste de Kruskal-Wallis (KW) foi o adotado. Para todas as análises estatísticas, a significância considerada para os relacionamentos foi $P \leq 0.05$.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise fatorial foi utilizada com a intenção de reduzir a quantidade de variáveis em uso, de acordo com a interpretação dos prazeres da teoria de Jordan para o consumo de moda e vestuário. Após os procedimentos descritos anteriormente, o melhor arranjo possível com as amostras UK-2004, BR-2004 e CN-2004 estão apresentados na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Conteúdo dos Quatro Prazeres para o Consumo de Moda e Vestuário por Nacionalidade dos Consumidores

OS QUATRO PRAZERES				
	PHYSIO	SOCIO	PSYCHO	IDEO
UK-2004	Funcionalidade Sensualidade Clima Tecido Adequação Física α Cronbach = 0.55 KMO = 0.65 BTS χ^2 = 113.13 P = 0.000	Moda Exposição do Corpo Gênero Oposto Mesmo Gênero Destaque Elegância α Cronbach = 0.56 KMO = 0.64 BTS χ^2 = 132.97 P = 0.000	Versatilidade Ousadia Cor Bem Estar Caimento α Cronbach = 0.59 KMO = 0.71 BTS χ^2 = 106.99 P = 0.000	Beleza Qualidade Gosto Estilo Pessoal α Cronbach = 0.51 KMO = 0.62 BTS χ^2 = 67.22 P = 0.000
BR-2004	Funcionalidade Sensualidade Clima Tecido Adequação Física α Cronbach = 0.70 KMO = 0.73 BTS χ^2 = 288.09 P = 0.000	Exposição do Corpo Mesmo Gênero Destaque Elegância Aparência Etária α Cronbach = 0.69 KMO = 0.74 BTS χ^2 = 222.16 P = 0.000	Versatilidade Cor Bem Estar Caimento α Cronbach = 0.69 KMO = 0.72 BTS χ^2 = 187.11 P = 0.000	Fácil de Manter Durabilidade Beleza Encantamento Gosto Preço α Cronbach = 0.55 KMO = 0.71 BTS χ^2 = 135.48 P = 0.000
CN-2004	Sensualidade Clima Tecido Adequação Física α Cronbach = 0.36 KMO = 0.60 BTS χ^2 = 21.14 P = 0.002	Gênero Oposto Destaque Elegância Aparência Etária α Cronbach = 0.61 KMO = 0.66 BTS χ^2 = 100.04 P = 0.000	Versatilidade Saúde Ousadia Cor Bem Estar Caimento α Cronbach = 0.56 KMO = 0.71 BTS χ^2 = 77.85 P = 0.000	Beleza Exclusividade Qualidade Gosto Estilo Pessoal α Cronbach = 0.48 KMO = 0.59 BTS χ^2 = 70.13 P = 0.000

Para a redução dos Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário, o prazer Physio foi interpretado como aquele relacionado com os sentidos do consumidor, seu sistema corporal, tamanho e aparência. Portanto, ao estar conectado com o tato, paladar, olfato, visão e audição, o prazer Physio se aproxima de: Funcionalidade, Sensualidade, Clima, Tecido, Adequação Física e Conforto.

As características de aceitação social como status, auto-imagem, rede de relacionamento, rótulos, traços de personalidade e estilo de vida são os componentes essenciais do prazer Socio. Para a redução dos Indicadores por meio da análise fatorial considerou-se como elementos do prazer Socio: Moda,

Exposição do Corpo, Convenções Morais, Gênero Oposto, Mesmo Gênero, Destaque, Marca, Elegância e Aparência Etária.

Os aspectos relacionados ao prazer Psycho são oriundos das características cognitivas e emocionais dos consumidores, como auto-confiança e conhecimento. Os Indicadores selecionados para formar o prazer Psycho foram: Fácil de Manter, Durabilidade, Beleza, Encantamento, Exclusividade, Qualidade, Gosto, Estilo Pessoal e Preço.

Os aspectos relacionados ao prazer Psycho são oriundos das características cognitivas e emocionais dos consumidores, como auto-confiança e conhecimento. Os Indicadores selecionados para formar o prazer Psycho foram: Profissão, Versatilidade, Saúde, Ousadia, Bem Estar e Caimento.

Finalmente, o prazer Ideo é derivado de valores como ideologias, crenças e aspirações. Nesse sentido, os Indicadores selecionados para formar o prazer Ideo foram: Fácil de Manter, Durabilidade, Beleza, Encantamento, Exclusividade, Qualidade, Gosto, Estilo Pessoal e Preço.

A análise perseguida nessa etapa da pesquisa compreendeu a investigação dos relacionamentos encontrados entre as variáveis do consumidor e os fatores (Prazeres para o Consumo de Moda e Vestuário) apresentados nas três amostras (Tabela 3).

Tabela 3 – Cruzamento de Dados entre os Prazeres para o Consumo de Moda e Vestuário e as Variáveis do Consumidor por Nacionalidade

PRAZERES	PHYSIO	SOCIO	PSYCHO	IDEO
UK-2004	Gênero Renda	Gênero Idade Massa Corporal	Gênero	Religião Etnicidade Idade Peso Homens Massa Corporal
BR-2004	Gênero	Gênero	Gênero	-
CN-2004	Gênero	Gênero Idade Altura Mulheres Altura Homens Peso Mulheres Peso Homens Formato Corporal Homens	Gênero Idade Altura Homens Peso Homens	Etnicidade Massa Corporal

Nota: Somente mostrados os relacionamentos onde $P \leq 0,05$

Na amostra britânica, dentre as variáveis do perfil do consumidor, Gênero foi a que apresentou o maior número de relacionamentos significativos, sendo as consumidoras mais preocupadas com os aspectos relacionados aos prazeres Physio, Socio e Psycho que os consumidores. Quanto à Etnicidade, os consumidores Brancos dão menos atenção ao prazer Ideo que os de Outras Etnias. Quanto à Religião, os consumidores Não-cristãos se mostraram os mais envolvidos com o prazer Ideo.

Os resultados sugerem que as minorias de uma sociedade demonstram maior interesse pelo prazer Ideo que as majorias no que tange o consumo de produtos de moda e vestuário. Há ainda o

destaque para a Renda como uma variável importante no prazer Physio, na medida que quanto mais abastado for o consumidor, maior importância que ele dará às experiências sensoriais com as roupas.

Os resultados referentes à amostra do Reino Unido ainda demonstram que, no que se refere às características corporais, os consumidores com Peso Abaixo do Recomendado atribuem maior relevância aos prazeres Socio e Ideo. Esses achados sugerem que quanto mais próximo do padrão ideal de corpo e beleza vigente (magreza) maior a atenção aos valores e status de imagem na sociedade britânica.

Após o procedimento de cruzamento de variáveis com a amostra brasileira, percebeu-se uma escassez de relacionamentos significativos entre os prazeres e as variáveis do consumidor, quando comparados aos apresentados na amostra britânica. A única variável que apresentou correlação significativa com os prazeres Physio, Socio e Psycho foi o Gênero, sendo as mulheres mais atentas que os homens.

É importante salientar que a pobreza de relacionamentos não significa que os brasileiros não considerem os prazeres como elementos relevantes no consumo de moda e vestuário, mas que a diferença de atitude com relação aos prazeres entre categorias de consumidores é pouco definida.

Ao realizar procedimentos semelhantes com os dados colhidos na China, a variável Gênero mais uma vez apresentou forte correlação com os prazeres de consumo, sendo os prazeres Physio, Socio e Psycho mais significativos para as mulheres que para os homens. Corroborando com o achado da amostra britânica no que tange a variável Etnicidade, o prazer Ideo apresentou-se mais importante para os consumidores de origem Manchu (minorias) do que para a maioria Han. Quanto à variável Idade, o prazer Socio apresentou ser mais relevante para consumidores jovens, enquanto que o prazer Psycho apresentou-se mais importante entre consumidores idosos.

Analisando as variáveis corporais, encontrou-se que quanto mais baixos e esbeltos os consumidores chineses, maior a atenção dada aos elementos que compõem os prazeres Socio, Psycho e Ideo. Vale salientar que apesar dos consumidores chineses em sua maioria ter naturalmente de biótipo reduzido em comparação com britânicos e brasileiros, as análises foram realizadas apenas dentro de cada grupo amostral.

Ao se analisar o conjunto das três amostras, foram detectadas algumas coincidências entre os prazeres, destacando que o Gênero do consumidor influencia a sua percepção no que tange os atributos e valores relacionados com o consumo de moda e vestuário. Os resultados indicaram que os prazeres têm pelo menos um relacionamento estatisticamente significativo com o Perfil Corporal dos consumidores britânicos e chineses, ou seja, uma dimensão tangível.

Por outro lado, a variável relacionada com Renda apresentou relacionamentos estatisticamente significativos apenas para a amostra britânica. Os consumidores mais abastados do Reino Unido tendem a ser mais atentos ao prazer Physio do que os com baixo poder aquisitivo. A ausência desse relacionamento nas amostras brasileira e chinesa reforça a hipótese de que a facilidade no parcelamento

de compras e o oferecimento de crédito para compras de bens não-duráveis podem exercer forte influência no mix de variáveis para o consumo de produtos de moda e vestuário.

Os resultados indicaram que o prazer Socio também apresentou similaridade de atitude entre consumidores britânicos e chineses, sendo mais importante para consumidoras e para jovens. A ausência de resultado significativo para os consumidores brasileiros sugere a atribuição de grau de importância aproximado entre homens e mulheres e entre jovens e idosos.

A análise do prazer Psycho entre amostras destacou que os homens das três nacionalidades estão menos atentos aos elementos que formam esse prazer que as mulheres. Por outro lado, esse prazer foi identificado como mais importante para consumidores mais baixos e mais magros, tanto no Reino Unido como na China.

Considerando os achados relativos ao prazer Ideo, as minorias étnicas tanto na sociedade britânica como na chinesa apresentaram maior envolvimento com os elementos que formam esse prazer do que as majorias. No mesmo sentido, os consumidores com corpos menos volumosos no Reino Unido e na China parecem estar mais atentos a esse prazer que aqueles corpulentos, enquanto que no Brasil não foram encontradas diferenças significativas entre categorias do perfil dos consumidores.

Os resultados indicaram também que dentro os quatro prazeres, o Socio parece ser o mais evocativo para as três nacionalidades estudadas, o que confirma o papel social das roupas e da moda, assim como a importância dos valores culturais.

A teoria dos Quatro Prazeres, por sua vez, traz uma contribuição para a análise do consumo de moda-vestuário no que tange o papel das variáveis corporais (altura, peso, massa e formato) como determinante na escolha de roupas. Nesse sentido, a cultura, os fatores sócio-econômicos e variações de corpos parecem ter impactos balanceados entre os consumidores.

- Recomendações

Esta pesquisa perseguiu o desenvolvimento de uma análise do comportamento do consumidor do Reino Unido, do Brasil e da China relacionado com os prazeres proporcionados por produtos de moda-vestuário.

A metodologia adotada tornou apta a identificação de alguns dos principais indicadores que podem influenciar a escolha e a consideração por determinados produtos. Os resultados indicaram que ainda há uma diferença significativa no prazer de consumo de produtos de moda-vestuário entre homens e mulheres, e que o formato do corpo é uma importante variável para o consumo de produtos, sendo a diversidade corporal masculina um fator determinante nos prazeres de consumo em moda-vestuário.

Algumas considerações foram discutidas a respeito das diferenças entre mercados maduros (Reino Unido) e mercados emergentes (Brasil e China). Por meio desta pesquisa, aspectos tangíveis foram revelados, e a sua importância no processo de decisão do consumidor estatisticamente demonstrada. Algumas dessas diferenças foram classificadas como culturais, embora outras tenham sido provavelmente uma decorrência do grau de maturidade dos mercados e da tradição inerente às decisões de consumo.

Os achados coincidentes entre os dois grupos nacionais devem ser considerados como importantes informações para o desenvolvimento de produtos num mercado global. Os resultados divergentes parecem ser cruciais para a melhoria da resposta ao consumidor considerando mercados domésticos (locais). O estudo comparativo na medida em que incluiu um amplo perfil de consumidores permitiu a identificação de diferenças sutis não explícitas em pesquisas de mercado padrão.

Apesar de haver um claro sinal de que os consumidores masculinos se tornaram mais atentos aos Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário, as mulheres ainda parecem se satisfazer mais com o consumo de roupas. Os resultados destacaram a importância dos aspectos relacionados com o corpo.

Ao se fazer uso dessa análise, as empresas, por meio dos profissionais de design, podem focar o desenvolvimento de seus produtos com maior segurança na medida que se aproximam mais do consumidor. Também, com as equipes de promoção e comercialização podem se beneficiar deste tipo de método, pois se designers, marqueteiros e publicitários utilizarem uma linguagem comum, maior será a probabilidade de que seus produtos ofereçam um diferencial consistente. Dessa forma, certamente, as empresas poderão se tornar mais competitivas, tendo como consequência um consumidor mais satisfeito. Com isso, uma ferramenta desenvolvida por meio do uso de teoria oriunda do conceito de design emocional, pode dar suporte ao planejamento estratégico da indústria de moda-vestuário.

AGRADECIMENTOS

À CAPES, à UFRPE e à UCCA (UK) pelo apoio para a realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ANN, E. (2002) Experience Design: Current and developing trends in industrial design and its impact on education. Anais do First China-US Joint Conference on Design Education. Beijing, China, May
- BLACKWELL, R.; ENGEL, J. F. & MINIARD, P. W. (2002). Consumer Behaviour. Chicago: The Dryden Press.
- CUI, G. & LIU, Q. (2000) Regional Market Segments of China: Opportunities and Barriers in a Big Emerging Market. Journal of Consumer Marketing. Vol 1, n 17, pp.55-72
- TIGER, L. (1992). The Pursuit of Pleasure. Boston: Little Brown.
- JORDAN, P. W. (2000). Designing Pleasurable Products. London: Taylor and Francis..
- BLACKWELL, R.; ENGEL, J. F. & MINIARD, P. W. (2002). Consumer Behaviour. Chicago: The Dryden Press.
- CALDAS, M. & ALCADIPANI, R. (2003) Post-Colonialism in Latin American Management: The genesis and trail of North American Reference in Brazilian Culture and Management. Disponível em <http://www.mngt.waikato.ac.nz/research/ejrot/cmsconference/2003/abstracts/postcolonial/Caldas.pdf> (20/05/2005).
- CARTER, M. J. C. (2003). Flügel and the Nude Future. Fashion Theory, vol 7, no 1, 79-102. Berg.

- CENSUS 2001 National Statistics. The Classification of Ethnic Groups. Disponível em http://www.statistics.gov.uk/about/Classifications/ns_ethnic_classification.asp (23/05/2005)
- COOPER, R. (1995). *The Design Agenda: a guide to successful design management*. Chichester: Wiley.
- FLÜGEL, J. C. (1950). *The Psychology of Clothes*. London: Hogarth Press.
- JORDAN, P.W. (1999). Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. In: Jordan, P.W. & Green, W.S. (eds.), *Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends*. London: Taylor & Francis, 206-217.
- JORDAN, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products*. London: Taylor and Francis.
- KAWAMURA, Y.(2005) *Fashion-ology*, Oxford: Berg.
- KSA Consumer Outlook Insights (2004) Behavior, Beliefs, and Brands: understanding the new Chinese consumer. Kurt Salmon Associates, September
- LI, Z. (2003). *Functional Clothing Design for the Active Grey Market*. Anais do Include 2003 Conference. London: Royal College of Art
- MASLOW, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper Collins Publishers.
- ROCHA, M. A. V. (1999). *Contribuição ao desenvolvimento de uma metodologia para a caracterização do comportamento do consumidor da indústria do vestuário: uma abordagem segundo Maslow*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Recife: Universidade Federal de Pernambuco.
- ROCHA, M. A. V.; HAMMOND, L. & HAWKINS, D. (2005) Age, Gender and National Factors in Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 9, Issue 4, pp. 380-390
- ROCHA, M. A. V (2007) *Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development*. Tese de Doutorado em Design de Moda (PhD in Fashion Design. Rochester, Reino Unido: University College for the Creative Arts / University of Kent.
- SOLOMON, M. & RABOLT, N. J. (2004). *Consumer Behaviour in Fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- TIGER, L. (1992). *The Pursuit of Pleasure*. Boston: Little Brown.

CURRICULO RESUMIDO DA PRIMEIRA AUTORA

Maria Alice Vasconcelos Rocha é doutora em Design de Moda pela University College for the Creative Arts / University of Kent (2007). Possui graduação em Arquitetura pela UFPE (1989), qualificação em Estilismo pelo Senai CETIQT-RJ (1992), especialização em Comunicação de Moda pela UFRJ (1992) e mestrado em Engenharia de Produção pela UFPE(1999). É professora da UFRPE e atua nas áreas de Economia Doméstica, Design, e Engenharia de Produção, com ênfase em Vestuário, Moda e Consumo.