A MODA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE AS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Ananda Sophie

Pós-graduanda em Moda, Criatividade e Inovação pela Faculdade de Tecnologia Senac RS

"O discurso da aparência vislumbra os sonhos da sociedade consumista e modela seus desejos" (FEGHALI, 2008, p.43).

Resumo

A moda é efêmera, é uma satisfação momentânea do indivíduo, visto que a cada estação surgem novas propostas. Estas geram desejos e necessidades por parte do consumidor, que tem tendência natural à imitação, ao mesmo tempo que quer se diferenciar e demonstrar sua individualidade. A moda é cheia de paradoxos. São as influências da moda sobre o individual que se pretende discutir no presente artigo.

Palavras-chave: Moda; Indvíduo; Consumo.

Abstract

Fashion is ephemerous. It is a momentaneous satisfaction, because every season new ideas show up. Those ideas create desires and necessities to the consumer, who has a natural inclination to imitation. This happens even while the consumer tries to be different and show individuality. Fashion is full of paradoxes. This article intends to discuss fashion influences over individuals.

Keywords: Fashion; Individual; Consume.

Preliminares

Por que a uma moda como a dos anos 80, repudiada por muitos que a vivenciaram, volta com tanta força e acaba sendo usada até por aqueles que falavam mal? Até que ponto as pessoas são influenciadas pela moda? Como ficam as preferências e gostos pessoais? Para tentar responder a tais questionamentos faz-se necessário entender, através de pesquisa exploratória com base em levantamento bibliográfico, a moda, como acontece seu processo de difusão e como se dá seu consumo.

A moda é efêmera, ou seja, encontra-se em constante mudança, gerando novas necessidades e desejos. Ela reflete o modo de viver e de pensar de uma sociedade em determinado momento. A difusão da moda acontece na mesma velocidade, e pode ser de cima para baixo, começando nos desfiles de alta costura chegando à massificação; ou pode acontecer no sentido oposto, começando nas ruas para então ser percebida por formadores de opinião. Qualquer que seja o processo, há um paradoxo, pois uma proposta só é considerada moda quando atinge seu pico máximo de aceitação. Porém, logo depois, entra em desgaste e acaba.

Para entender o que torna algo moda precisa-se compreender o ciclo da moda. Em que medida ela vem de um anseio da sociedade e simplesmente manifesta visualmente a cultura vigente? Ou ela também influencia a cultura e ajuda a mudar a sociedade, que se adapta ao que é reconhecido como estilo? Pretende-se analisar os fatores que fazem o indivíduo tomar decisões de compra e como se dá a influência do grupo e da mídia sobre essas escolhas.

Moda

A palavra moda vem do latin *modus*, que quer dizer, conforme Braga (2005), modo, maneira, comportamento. De acordo com Sabino (2007) é um conjunto de fatores que envolvem beleza, interesses, consumismo, vaidade, dinheiro, poder, preconceitos, distinções e frustrações. Guiada pela vaidade ou pela necessidade, oferece, a cada virada de estação "uma síntese do anseio da maioria das pessoas" (MIRANDA *et al*, 2003, p.46). Limeira (2008) completa que a moda reflete o espírito de sua época, o modo como as pessoas vivem em determinado momento e que "é influenciada pelas mesmas forças que movem a sociedade" (LIMEIRA, 2008, p.266).

"A roupa antecipa um estado das coisas que está por acontecer" (MONNEYRON, 2007, P.95) e ajuda a transformar a forma de pensar de um grupo. Miranda *et al* (2003) completa que a moda alcança maior diversidade de acordo com os anseios da sociedade, sendo levados em consideração seus gostos e preferências. Porém, apesar de levar em conta as preferências de uma sociedade, a moda acaba, de acordo com Fhegali (2008), não promovendo o exercício do gosto

individual e da consciência crítica. A moda encontra-se em constante mudança, gerando novas necessidades e desejos por parte do consumidor, Braga (2005) observa.

> O fato de querer estar na moda é um verdadeiro paradoxo, pois, se algo está na moda, é sinal que já foi assimilada, uma vez que atingiu o ponto máximo de uma curva elíptica de um gráfico que, no vetor horizontal, representa a aceitação e o prestígio. Portanto, a partir daí, o que resta com a continuidade da passagem do tempo é a queda dessa curva, isto é, a decadência. Dessa forma o “está na moda” significa que o único caminho a ser percorrido é o cair de moda, a popularização total. […] O estilo é o início dessa curva, o ponto mais alto é a moda e a queda é a diluição e o término de uma proposta. Assim, na maioria das vezes, "estar na moda" é não ter gosto próprio ou apurado e precisar que a aceitação ou o gosto popular dite aquilo que deva estar em vigor. O estilo, por sua vez, é a própria diferença e antecede à moda (BRAGA, 2005, p.18).

Esse processo de difusão da moda acontece cada vez mais rapidamente e costuma passar pelas etapas: lançamento, consenso, aceitação, consumo, cópia, massificação e desgaste. Para explicar esse fenômeno são conhecidas duas teorias: *trickle-down* e *bubble-up*. A primeira delas acontece, de acordo com Treptow (2005), de cima para baixo, iniciando no topo da elite da moda com uma proposta sendo lançada nos desfiles das semanas de moda ou pelos formadores de opinião. Esses podem ser celebridades ou figuras populares em seu meio e funcionam, conforme Garcia e Miranda (2007), como *displays* das releituras que logo são divulgadas pelas mídias terciárias. As propostas logo são copiadas por marcas que atuam em mercados mais populares e em seguida pelo mercado de massa chegando ao seu desgaste.

A segunda teoria acontece, segundo Treptow (2005), no sentido inverso, ou seja, surge nas ruas nas classes mais baixas e é percebido e legitimado pela elite formadora de opinião, que incorpora a novidade ao seu vestir. "Só então ela passaria a ser adotada pelas pessoas da classe média, com a etiqueta sancionadora das grifes" (GARCIA; MIRANDA, 2007, p.44). Qualquer que seja a teoria de adoção, percebe-se que a moda é paradoxal, visto que uma tendência só é considerada moda quando é aceita e imitada. Portanto pode-se dizer que a moda é uma satisfação momentânea, e "é característica da moda a sua própria negação; é uma espécie de morte intencionalmente provocada para que se possa dar espaço ao novo, ou mesmo à novidade" (BRAGA, 2005, p.15).

Grupo x Indivíduo

Base para que o ciclo da moda aconteça, a imitação é, de acordo com Miranda *et al* (2003), uma tendência psicológica do ser humano, por lhe proporcionar a sensação de não estar sozinho em suas ações. Monneyron afirma que a "sociedade é um conjunto de indivíduos que se imitam entre si" (MONNEYRON, 2007, p.59), logo, para fazer parte de uma sociedade os mesmos copiam uns aos outros em busca de similaridade. "O processo de identificação é uma das estruturas mais normais, e que preside, em geral, a toda agregação social, é a condição mesma da cultura" (CIDREIRA, 2005, p.128-129).

A vestimenta é um "instrumento de distinção de classes, [...] reproduz segregação social e cultural, participa da mitologia moderna mascarando uma igualdade que não pode ser encontrada" (LIPOVETSKY, 1989, p.172), ou seja, ao mesmo tempo diferencia e generaliza. Segundo Miranda (2003) a imitação transfere a "atividade criativa" para o outro, libertando o sujeito da responsabilidade e do que Monneyron (2007) descreve como "tormentos da escolha", ao mesmo tempo em que integra o indivíduo ao grupo. Para Cidreira (2005), a roupa dá liberdade ao homem para se mostrar como escolheu ser, mesmo que a imagem que mostra tenha sido escolhida pelos outros. Segundo Castilho (2004),

> Seguir a moda é, ainda, adotar figurativamente uma identidade e declará-la, norteando-se pelas regras que garantam reconhecimento e a identidade do sujeito, e consequentemente, sua integração a um determinado grupo (CASTILHO, 2004, p.141).

Mas é próprio do homem o desejo de distinguir-se dos demais, ou "de suspender ou mesmo romper (ainda que temporariamente) com certas regras do jogo social" (CIDREIRA, 2005, p.132). Atualmente, afirmam Miranda *et al* (2003), a globalização de informações permite ao indivíduo que se expresse com maior segurança. Quanto mais informado, mais condições se tem para escolher e decidir entre essa ou aquela proposta de moda. De acordo com Monneyron (2007), desde o século XIX fala-se cada vez mais em estilo e gosto pessoal.

> A vestimenta é um tipo de prolongamento do “eu”, uma expressão impressionante de individualidade, mas as sujeições sociais se manifestam, sobretudo nesse campo, com frequência impedindo uma roupa inteiramente personalizada (FEGHALI, 2008, p.39).

A sociedade acaba tolhendo algumas dessas escolhas do eu e moldando o comportamento. Para alguns surge a vontade de romper com as normas socialmente aceitas, e daí surge a idéia de estilo, que advém do "esforço de criar uma marca pessoal, estética ou temporal" (CIDREIRA, 2005, P.118), uma assinatura.

> O estilo em moda está à frente da própria moda por ser a mudança da percepção; ao passo que a moda é a popularização, a democratização, a aceitação coletiva e modificada de um estilo. Portanto, na sociedade capitalista em que vivemos, a moda – cultura de massa/indústria cultural – acaba adquirindo maior importância que o estilo – cultura erudita – da parte dos formadores de conceito e de opinião (BRAGA, 2005, p.23).

A diferença entre estilo e moda acaba sendo sua localização no ciclo da moda. O estilo estaria no início, com as propostas recém lançadas e adotadas por poucos consumidores, aqueles que detêm informação suficiente para não se deixar moldar pela pressão da sociedade. Já a moda se encontra quase no final do ciclo, pouco antes de se massificar e chegar ao desgaste. Porém, ambos tem grande importância, pois através de um ou de outro o indivíduo se expressa e se comunica com os seus.

Consumo de Moda

No caso das mulheres especialmente, a moda representa, conforme Limeira (2008), um meio de transformar sua aparência e de construir sua identidade, seu estilo. Miranda *et al* (2003) completam que elas buscam consumir na moda mais do que a roupa, mas o seu conceito, sua identidade, como uma forma de dizer o que pensa e como quer ser percebida. Diante disso seu comportamento nunca é lógico ou racional, mas conforme Mesquita (2008), afetivo-emotivo.

> O fato de a moda ser ao mesmo tempo “instinto de igualização e de individualização”, “atrativo da imitação e da distinção”, parece poder explicar por que ela diz respeito principalmente às mulheres: porque as mulheres, pela fraqueza de sua posição social, encontram-se na parcela dos “costumes, da média, do nível geral”. Quando elas procuram individualizar-se e distinguir-

> se, encontram na moda esse vetor privilegiado que combina “as mais amplas correntes da sociedade” com “uma ornamentação individual” (MONNEYRON, 2007, p.66).

E essa mulher é, muitas vezes, responsável pelo sucesso ou fracasso de uma nova proposta. De acordo com Feghali (2008) a decisão de compra depende do grupo que a consumidora faz parte e da sua consciência de moda. Informações novas e antigas são levadas em consideração, bem como o meio cultural e familiar do indivíduo. Segundo Mesquita (2008) a compra de roupas pode ser guiada por diversos motivos, tais como "estar na moda" – roupas novas são descartadas facilmente porque já saíram de moda; "ficar atraente" – diz respeito a imagem da pessoa para os outros; "ser aceito pelo grupo" – usando traje semelhante; e "preencher necessidades" – roupas novas trazem sensação de autoconfiança. As peças de roupa assumem diferentes significados e é em busca desses signos que a consumidora compra.

> Jamais de consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca de signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere (LIPOVETSKY, 1989, p.171).

Segundo Limeira (2008), há um processo de transferência de significados culturais para as roupas. Ao seguir a moda a consumidora é envolta em um "sistema de preferências e de modificação de gosto individual ou coletivo" (CASTILHO, 2004, p.141). Garcia e Miranda (2007) completam que a moda muda o indivíduo, pois na medida em que a segue, o mesmo adota novos pontos de vista sobre os objetos e por consequência sobre si mesmo.

> Estar “na moda” ou “fora de moda”, interessante ou inadequado é um jogo perverso que muda rápida e incessantemente em diferentes grupos, idades, espaços sociais e subculturas diversas, além de outras variáveis determinantes. A rede se espalha. É pertinente dizer que não há quem esteja *fora de moda*. É quase impossível apontar alguém *fora de moda*. Mas, ao mesmo tempo, é como se a maioria habitasse um terreno *borderline*, fronteiriço, em limites que não mais existem, ou que são tão obscuros quanto ainda poderosos. Afinal, as imagens ideais produzidas e divulgadas pela mídia variam muito rapidamente – e escorrem pelos dedos das mãos que juntam em adoração a esse mundo glamouroso (MESQUITA, 2008, p.220).

Existe uma relação de sedução entre o produto e a consumidora, "o vestuário de moda proporciona essa volúpia de poder ser muitos sendo um só" (GARCIA *et al*, 2007, p.33). Além disso, conforme Feghali (2008), a indústria cultural incentiva a

conotar moda como modernidade, aumentando a vontade de pertencer ao grande grupo, fazendo com que o indivíduo faça uso de sua criatividade.

A Moda Molda

Pode-se perceber que o principal estímulo para compra de roupas é estar na moda, para ser aceito em um grupo, "às vezes, uma necessidade emocional pode fazer com que possuir a roupa que despertou o desejo se torne quase uma ordem ou obrigação" (FEGHALI, 2008, p.29). Segundo Garcia e Miranda (2007) o indivíduo passa a querer usar para poder ser, pois somente vestindo o *look* é que está na moda perante seu grupo. De acordo com Mesquita (2008) as propostas criadas pelas marcas e pela sua divulgação das imagens geradas pela publicidade funcionam como "portos seguros" para os consumidores. Bonadio completa que:

> A prática da moda, do bom gosto, também está cheia de regras e como as pessoas em tese não conseguem aprendê-los sozinhas, tornou-se hábito vender esse gosto pré-determinado, [...] através de manuais de "bem-vestir" e de revistas de moda, femininas e masculinas (BONADIO, 2005, p.82).

Uma peça considerada inicialmente estranha, quando traduzida como "moderna" faz desaparecer o estranhamento inicial e passa a ser vista como descolada. O que se explica através do fato de que as tendências fornecem fórmulas prontas, e que cabe ao consumidor copiar aquilo que lhe é, ou passa a ser, familiar pela repetição e posterior banalização. Porém, de acordo com Bonadio (2005), existem indivíduos que possuem um aprendizado quase natural e espontâneo da cultura e os que tiveram uma aprendizagem forçada. Os primeiros possuem uma espécie de relação familiar, mais próxima e desenvolta com a cultura e costumam ser os primeiros a aderir as novidades impostas pelas tendências; já o segundo grupo precisa ser ensinado a gostar do novo.

Este segundo grupo, impelido pelo que descrevem Garcia e Miranda (2007) como sentimento imediato de *dever usar* para *poder ser atual*, imposto pelas tendências de moda, acaba por não manifestar suas vontades, na medida que saber *vestir o look* não exige esforços de criatividade desses.

> Além disso, os manuais de estilo e algumas apresentações da Moda na mídia – por exemplo as páginas de “certo e errado” - funcionam como soluções de auto-ajuda em busca de “figuras de segurança”: aquelas composições que se igualam ou pelo menos se assemelham às imagens produzidas pela própria indústria e pelo *marketing* de Moda. A quem consome essas figuras é concedida a “garantia” de funcionamento em determinados circuitos (MESQUITA, 2008, p.223).

"A ideia de estar bem vestido, por exemplo, tem como parâmetros de apreciação as escolhas de certos grupos dominantes que ditam as normas aos demais a ele hierarquizados socioeconomicamente" (CASTILHO, 2004, p.140). Os indivíduos aprendem com a mídia a se comportar de modo que atendam às necessidades e expectativas da sociedade: "a mídia de massa tornou-se um dos principais caminhos para que as sociedades modernas educassem seus cidadãos" (FEGHALI, 2008, p.17). Além da exposição excessiva de imagens na mídia, os rituais – "sequências de ações socialmente padronizadas e periodicamente repetidas, que fornecem significado e envolvem o uso de símbolos culturais" (LIMEIRA, 2008, p.265-266) – também fazem parte do processo de transferência de significados.

> O consumidor apenas copia aquilo que lhe é familiar e tem suas ordens sensoriais amortecidas pela banalização. Assim, a tendência fornece uma fórmula pronta e, sem dúvida, uma repetição, construindo as marcas da ilusão de que tudo deve mudar incessantemente, já que ela é sempre dinâmica. (GARCIA *et al*, 2007, p.44).

Há, portanto, uma necessidade imposta de mudança, do novo, de estar na moda para pertencer ao grupo, à sociedade. É a necessidade de comunicação do ser humano que se manifesta e o faz acompanhar as mudanças, sejam elas da sociedade ou da moda, para se manter em contato com o próximo.

Considerações finais

A moda, por seu caráter efêmero, passa; para que uma nova proposta seja lançada e vire moda de fato é preciso que a anterior entre em obsolescência. Ela vai mudando conforme a sociedade, e paralela a ela, de forma que é quase impossível discernir quando uma influencia a outra. Como se elas caminhassem juntas, e juntas moldassem os indivíduos. Por outro lado, essas modificações são, de alguma forma, resultado dos anseios dos próprios membros dessa sociedade. Uma vontade latente que não é percebida pelo grande grupo, mas está por acontecer. E a moda acaba

colocando isso tudo em prática, materializando o estado de espírito das pessoas em vestidos e blusas.

Assim como a moda, o gosto reflete o seu tempo e as condições sociais de uma dada época, ou seja, ele é resultado do meio e da tradição. Conforme Joffily (1999) há gostos que agradam a todos, gostos que agradam a poucos e gostos que agradam a uma parcela da população. Portanto os gostos e as preferências do indivíduo oscilam da mesma forma que a moda, numa dança em ritmos variados que se encontram em alguns movimentos. "Resistir à moda é colocar-se num ritmo diferente da sociedade que passa" (CARVALHO *apud* MESQUITA, 2008, p.226).

A cada lançamento surgem novas propostas de moda, imediatamente borbulham imagens prontas de *looks* que percorrem rapidamente a mídia de maneira global. O ciclo da moda se inicia e a repetição desses modelos prontos aumenta. Quando menos se espera, aquela roupa estranhíssima desfilada nas passarelas de algum lugar bem longe está na loja mais perto de você.

Inicialmente, o consumidor identifica-se com alguns dos estilos propostos, aqueles que se enquadram na sua atitude e na sua comunicação com a sociedade. No decorrer da estação, passa a somar estilos ao seu guarda-roupa, e por consequência abandonar outros. Muda seu discurso, equilibra a equação, e dá sequência à comunicação que mantém com a sociedade.

Referências Bibliográficas

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda, volume I**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

BONADIO, Maria C. **Teorias e práticas da moda e do gosto: de Pierre Bourdieu a Glória Kalil.** In: WAJMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson J. (orgs.) Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte & Ciência; NIDEM-UNIP; FAPESP, 2005.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem.** São Paulo: Edito Anhembi Morumbi, 2004.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura.** São Paulo: Annablume, 2005.

FEGHALI, Marta Kasznar. Batendo Perna: forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda. In: FEGHALI, Marta Kasznar; SCHMID, Erika (Orgs.). **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2008, p.13 – 46.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1999.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MESQUITA, Cristiane. A moda à espera dos corpos: um olhar sobre o discurso da "liberdade de escolha". In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia (Orgs.). **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo.** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, p.219 – 229.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença. In: **Revista Interdisciplinar de Marketing**. Jul./Dez. 2003. v.2, n.2, p.38-49.

MONNEYRON, Fréderic. **A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

SABINO, Marco. **Dicionário da Moda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** Brusque: do autor, 2005.