

## **CONSUMO DE MODA PRAIA, SURFWEAR E MAGAZINE: o que deve ser priorizado?**

### **THE CONSUMPTION OF BEACHWEAR, SURFWEAR AND HIGH STREET FASHION: what should be prioritized?**

Kunst, Marina Holanda; aluna de Iniciação Científica do Curso de Bacharelado em Economia Doméstica; Universidade Federal Rural de Pernambuco mari\_libras@yahoo.com.br

Rocha, Maria Alice Vasconcelos; PhD, Doutora em Design de Moda; Professora do Departamento de Ciências Domésticas, Universidade Federal Rural de Pernambuco modalice@dcd.ufrpe.br

#### **RESUMO**

Este trabalho investiga o grau de variação de Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário na visão do gestor, do designer e dos/as consumidores/as de três empresas consolidadas desta indústria.

**PALAVRAS-CHAVE:** Vestuário, Gestão do design, Indicadores

#### **ABSTRACT**

This work investigates the degree of variation of the Indicators for Fashion and Clothing from the point of view of the manager, the designer and the consumers within three consolidated companies in this industry.

**KEYWORDS:** Clothing, Design management, Indicators

#### **INTRODUÇÃO**

A indústria do vestuário é, sem dúvida, uma das mais importantes atividades industriais nordestinas dentre aquelas de transformação. A indústria do vestuário no Nordeste é caracterizada pela diversidade de escala, tendo a predominância de micro e pequenas empresas, com participação de 60%, que somadas às chamadas microunidades, totalizam 90% da indústria em questão. Levando, ainda, em conta a crescente tendência à subcontratação, torna-se complexo identificar o tamanho real das empresas, assim como o número de empregos gerados na região (Viana, 2005).

Sabe-se que essas empresas buscam cada vez mais aumentar o seu padrão de qualidade para atender as exigências do mercado competitivo, tendo como grande oportunidade a recente ascensão da classe econômica C no cenário nacional (Observador Brasil, 2008).

Há diversas pesquisas que enfatizam a insatisfação do consumidor com produtos de moda-vestuário ofertados no mercado, sugerindo que existe um desconhecimento pelas empresas das reais necessidades dos consumidores finais (KSA, 2004). Essa deficiência, dentre diversas causas, pode ser decorrente dos padrões da indústria da moda com relação à beleza e ao comportamento, assim devido à constante corrida por inovação que alimenta os ciclos de moda, consequência direta da obsolescência programada.

Considerando um olhar mais aprofundado a respeito da diversidade de consumidores, nota-se a preferência da indústria de moda-vestuário em satisfazer as expectativas dos consumidores jovens, sedentos por novidades e com um espírito de adaptação amplo. Por outro lado, é possível perceber a carência de estudos específicos que relacionem o amadurecer do ser humano e suas mudanças físicas com a adequação das roupas.

O número de estudos que intencionam oferecer melhor satisfação do consumidor por meio do desenvolvimento de produto nas indústrias de moda e vestuário é alto e diverso no foco. Nesse contexto, os estudos de Rocha (1999) revelaram 28 Indicadores para o Consumo em Moda-Vestuário. Esses resultados foram derivados de pesquisas qualitativas e quantitativas utilizadas numa amostra de 380 brasileiros residentes em Recife, uma das maiores capitais regionais do nordeste brasileiro. Subseqüentemente em 2002, Rocha coletou dados com uma amostra de 820 brasileiros de quatro grandes cidades (Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Recife) para um estudo comparativo das diferenças e semelhanças entre as regiões do país. Os resultados dessa pesquisa estimularam a procura de uma compreensão do comportamento do consumidor numa perspectiva global. Em sua mais recente pesquisa, Rocha (2005) adicionou mais dez indicadores durante a realização de pesquisa com consumidores britânicos, brasileiros e chineses, totalizando uma lista de 38 indicadores.

Considerando ainda que há dificuldades de comunicação e diversidade de foco entre os atores da cadeia têxtil e de confecções, Rocha (2007) investigou comparativamente os pontos de vista dos gestores, dos designers e dos consumidores de empresas de moda-vestuário do Reino Unido, do Brasil e da

China. Nesse estudo, a pesquisadora encontrou divergências que justificam a insatisfação dos consumidores e propôs um método de ajustamento de conflito de interesses.

Assim, é possível aprofundar os estudos relacionados com os três principais atores da cadeia têxtil e de confecções, por segmentos de atuação. Dessa forma, as ações aqui apresentadas justificam-se, principalmente, por propor o despertar aos/as profissionais envolvidos na indústria de moda-vestuário no que tange a sua efetiva capacidade de avaliar a satisfação do/a consumidor/a.

## **OBJETIVOS**

Visto que, cada segmento parece ter especificidades e similaridades, este artigo tem como objetivo analisar os Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário (ROCHA et al., 2009) apontados como os mais importantes por gestores, designers e consumidores/as de três empresas de confecção de diferentes segmentos: moda praia, moda surfwear e moda de magazine.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este trabalho adota métodos quali-quantitativos para a análise dos dados coletados, e em consonância com a ética da pesquisa, elaborou-se um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, destacando que todas as informações colhidas são tratadas de forma estritamente confidencial e com caráter exclusivamente acadêmico. Além disso, para preservar o anonimato, as três empresas estudadas aqui receberam pseudônimos, a saber: MARAVILHOSA para aquela que tem como foco principal a moda surfwear; PODEROSA para a que fornece roupas para grandes magazines; e GIGANTESCA para a empresa que trabalha com moda praia.

Para a mensuração do grau de importância dos Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário, fez-se uso de uma escala tipo Likert de 1 a 5 pontos, onde os/as atores de cada uma das empresas marcaram nos questionários suas preferências.

Os gestores e designers foram recebidos pela equipe de pesquisa no seu próprio local de trabalho e os consumidores foram abordados na saída das lojas que comercializam os produtos das três empresas em estudo, e selecionados aleatoriamente, tendo como única exigência estar deixando o ponto de venda com alguma compra.

## RESULTADOS

Nesta seção apresentamos os dados e fazemos a discussão considerando que o grau de importância atribuído para os/as consumidores/as é a média aritmética da pontuação coletada individualmente.

Assim, para a empresa MARAVILHOSA, temos o Gráfico 1, onde em vários pontos pudemos perceber que o gestor e o designer se assemelharam em grau de importância atribuído aos indicadores, enquanto que os resultados apresentados pelos/as consumidores/as são bem diferente daqueles.

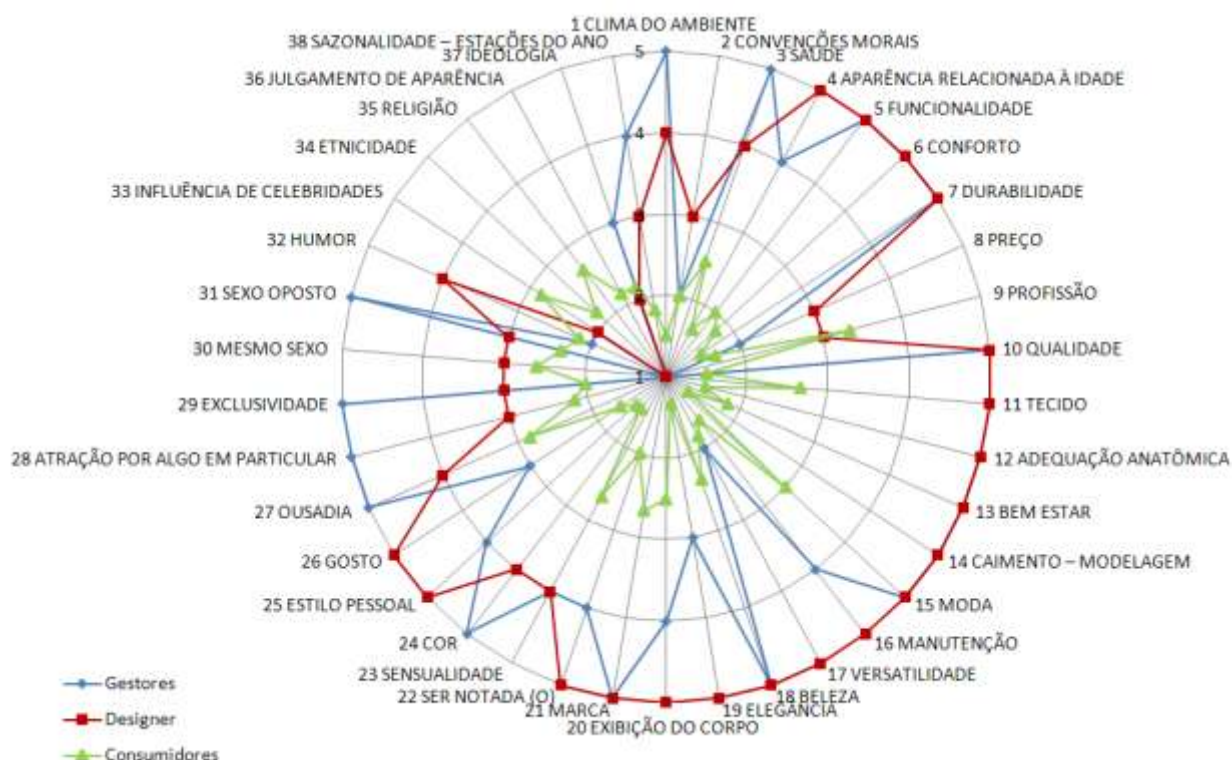


Gráfico 1. Indicadores para o Consumo da empresa Maravilhosa por Gestores, Designers e Consumidores/as

Com foco no segmento surfwear, foram ouvidos/as os/as consumidores/as da empresa MARAVILHOSA que declararam priorizar os seguintes dez Indicadores de Moda-Vestuário, em ordem decrescente de importância: Profissão; Moda; Ousadia; Influência de Celebridade; Tecido; Marca; Sensualidade; Religião; Mesmo Sexo; e Saúde; variando o grau de importância de 3,3 a 2,5 respectivamente.

É muito claro o nível de divergência entre os três principais atores da cadeia têxtil e de confecções estudados nesta pesquisa. Por meio da leitura do Gráfico 1, percebe-se que as respostas são bastante diferentes, o que é alarmante para esta

empresa, pelo fato de não conseguirem atender adequadamente as necessidades que seus/suas consumidores/as solicitam.

Na análise do segmento moda praia, como pode ser observado no Gráfico 2, os/as consumidores/as da empresa GIGANTESCA elegeram como os dez Indicadores de maior grau de importância, em ordem decrescente (de 4 pontos a 2,5): Saúde; Etnicidade; Ideologia, Profissão; Marca; Atração por Algo em Particular; Influência de Celebridade; Profissão; Convenções Morais e Cor.

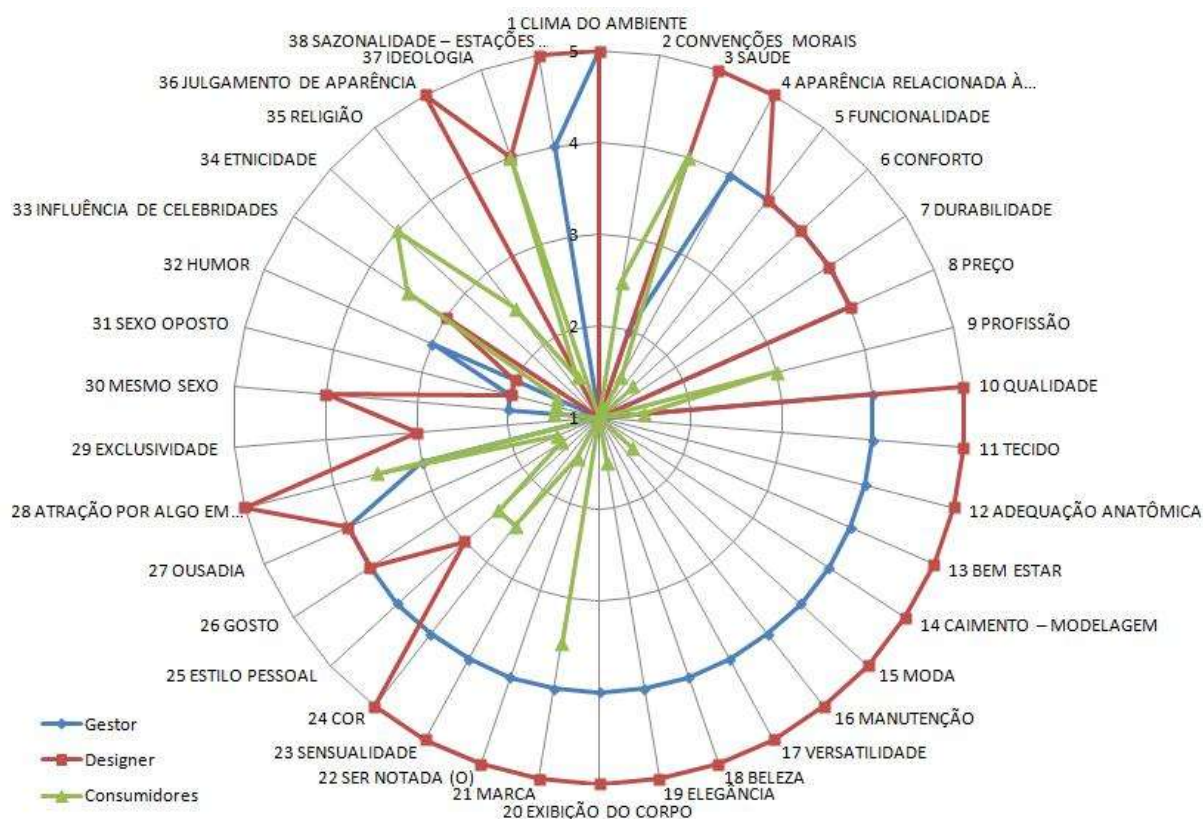


Gráfico 2. Indicadores para o Consumo da empresa Gigantesca por Gestores, Designers e Consumidores/as

Com esses resultados percebemos que a maioria dos indicadores receberam o grau 5 (grau máximo) pelo designer da empresa. No entanto, pode-se observar que, nenhum/a dos/as consumidores/as marcou pontuação 5 para quaisquer dos Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário, fazendo que acreditemos que a insatisfação neste segmento é maior que no anteriormente analisado.

Já para a empresa PODEROSA, que prioriza em seus produtos a modinha dos grandes magazines, temos no Gráfico 3 os dez Indicadores mais votados pelos/as consumidores/as, em ordem decrescente de importância com pontuação

(de 3,8 a 2,8): Marca; Profissão; Religião; Ousadia; Qualidade; Moda; Estilo Pessoal; Influência de Celebridade; Saúde e Convenções Morais.

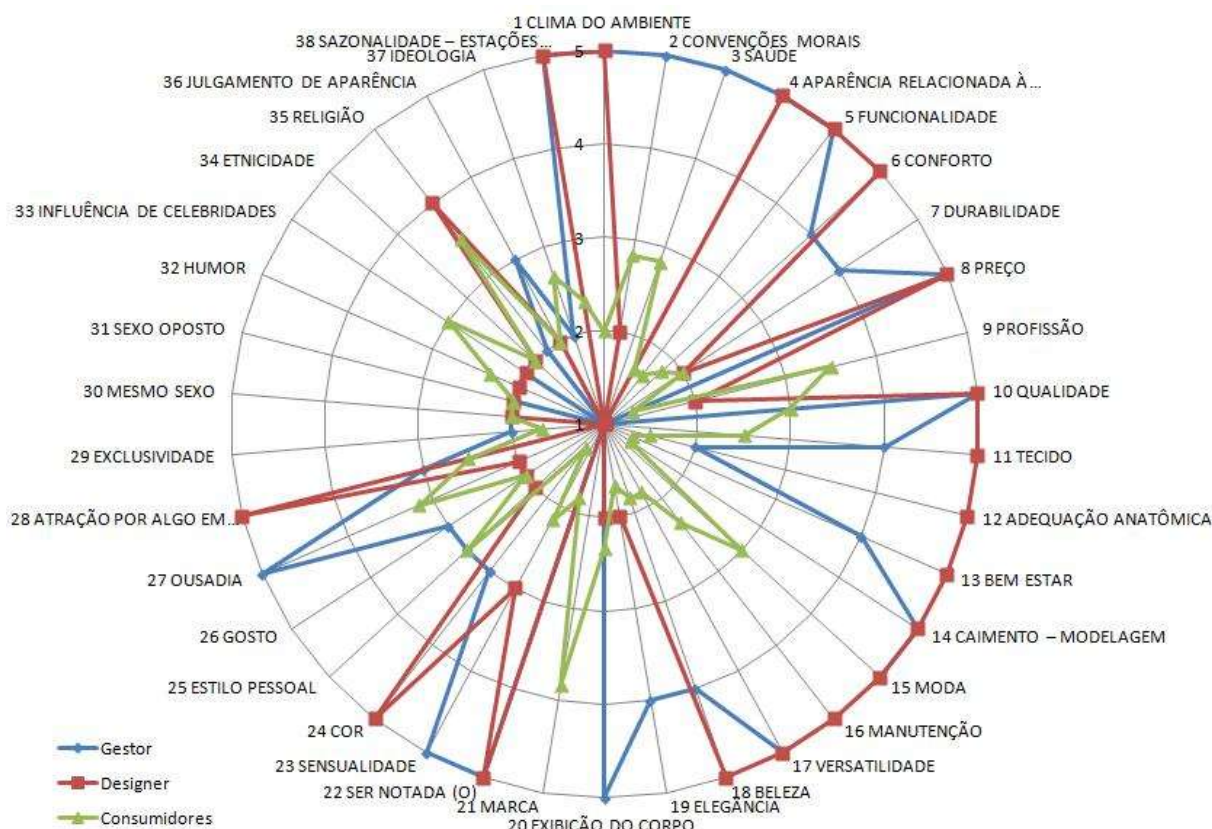


Gráfico 3. . Indicadores para o Consumo da empresa Poderosa por Gestores, Designers e Consumidores/as

É interessante observar que o indicador Profissão, foi indicado pelos/as consumidores/as como um dos mais importantes. Da mesma forma que na empresa anterior, nenhum/a dos/as consumidores/as atribuiu grau máximo de importância para os indicadores, embora o gestor e o designer o tenham feito. Essa discrepância indica uma dificuldade de entendimento entre a empresa e o/a consumidor/a final.

Vale salientar que os seguintes indicadores apresentaram maior grau de importância pelos/as consumidores/as das três empresas, independente do segmento de mercado: Profissão e Marca. Dentre os dez indicadores menos presentes, observamos Ideologia e Influência de Celebridade. É possível que para tal disposição de indicadores, os/as consumidores/as, independente do segmento de roupa, busquem as suas vontades pessoais em relação a estas, não se deixando “Influenciar por Celebridades” ou por “Ideologia”. Nesse sentido, é desejável que haja o estímulo para que os/as consumidores/as considerem mais os indicadores

como Cor e Funcionalidade, que estão relacionados com as suas personalidades e o conforto.

Sabendo que a profissão é uma ocupação, emprego que requer conhecimentos especiais, ela sofre influência do poder da imagem, que, por sua vez, é influenciada através da utilização da moda em relação à roupa, servindo como meio de comunicação capaz de informar até a profissão (SILVA, 2010).

Quanto à marca, um dos indicadores mais votados, sai na frente quando consegue criar uma promessa compatível com a necessidade daquele consumidor e gerar um impacto sobre os sentidos dos indivíduos (IEMI, 2011). Quando as marcas se utilizam das celebridades, cria-se um sistema, no qual o uso dos produtos aproxima as pessoas que não tem condição de uma possível realidade de pertencer à classe social mais abastada (BARBOSA e BRAGA, 2011).

Os Indicadores que apareceram como prioritários para consumidores/as de pelo menos duas empresas foram: Saúde, Ousadia e Religião. Sabendo que ousadia, segundo o Dicionário Michaelis (2011), é qualidade de ousado; coragem, galhardia, arrojo, atrevimento, audácia, ou seja, uma atitude relacionada com a novidade no sistema de moda.

Em contrapartida, Abreu e Baptista (s.d.) expõem que os/as consumidores/as já se sentem mais capacitados para decidir se vão interagir e responder ou não ao “encanto” das marcas, estando assim a construir seu próprio espaço como consumidor, não se deixando influenciar por desejos externos. Esse pensamento diverge dos resultados expostos acima, visto que os/as consumidores/as marcaram com maior grau de importância os indicadores não relacionados as suas necessidades, mas sim ao que está na moda.

Quanto a esse aspecto de querer estar na moda por parte do/a consumidor/a, fica claro na fala de Solomon (2002 apud ABREU e BAPTISTA, s.d.) ao relacionar essa necessidade com as relações de marketing, que “uma necessidade é um motivo biológico básico”; e que um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou, pelo qual a necessidade pode ser satisfeita. Ou seja, a necessidade já está lá e os profissionais de marketing simplesmente encontram maneiras de estimular a sua satisfação. “Os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e a publicidade ajuda a comunicar sua disponibilidade.”

Já para Sant’Anna (1995 apud ABREU e BAPTISTA, s.d.), “(...) o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois o desejo é a expressão consciente da necessidade.” As necessidades e desejos a serem satisfeitos vão desde a fome e

a sede (bolacha, arroz, pipoca, camarão, coca-cola), até amor, status ou, ainda, realização pessoal (presente, justiça, música).

Às vezes, percebe-se que está faltando algo, mas não se sabe o que, até se enfrentar uma situação que faz com que aquela necessidade se revele claramente num desejo que estava “escondido”, mas que quando se depara com a necessidade leva a pessoa a agir. Essa ação prioriza um produto, marca ou serviço que parece, naquele momento, primordial ao consumidor (ABREU e BAPTISTA, s.d.).

Voltando ao pensamento de Sant’Anna (1995 apud ABREU e BAPTISTA, s.d.), que diz que “uma vez despertada a necessidade e conhecido o objeto que pode satisfazê-la, acorda dentro do indivíduo o desejo pelo mesmo.” E é nesse momento que a marca (produto ou serviço) pode estabelecer uma relação pessoal e valorosa com o consumidor.

Relacionado a toda essa contextualização, Guimarães (2001) ao exemplificar Churchill e Peter (2000) o encontrado junto aos/as consumidores/as, e o trabalho de Maslow, afirma que os fabricantes de roupas devem estar atentos, não só para atender a necessidade de vestir dos consumidores, mas também às suas necessidades sociais. Poderíamos, então, acrescentar também o atendimento da necessidade de estima.

Guimarães (2001) completa o pensamento afirmando que quando os profissionais de marketing utilizam a imagem da apresentadora de televisão Angélica em roupas e calçados infantis estariam, não só atendendo a uma necessidade mais básica de vestir-se, mas também a uma necessidade social (pertencer e ser aceita pelo grupo) e, na medida em que é aceita pelo grupo a criança sente elevada sua autoestima. Portanto, através de um único produto se atenderia a três necessidades da criança (e/ou de seus pais).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo visa à melhoria da qualidade das roupas partindo do princípio das avaliações com consumidores/as, por meio da satisfação de suas necessidades anatômicas, conforto/caimento e idade, considerando as variantes desses/as consumidores e aumentando a competitividades entre as empresas. Esta pesquisa é um estudo que aumenta as possibilidades de atender as necessidades dos/as consumidores/as e, conseqüentemente, a competitividade entre as empresas.



Baseada nos dados apresentados, é interessante observar que um dos Indicadores de Moda-Vestuário que naturalmente deveria aparecer, não obteve pontuação para ser listado entre os dez mais importantes em nenhum dos segmentos empresariais: o Conforto. Vale salientar que recentemente é grande o número de estudos sobre consumo de moda e vestuário que mencionam a importância do Conforto, pois sem ele alguns incômodos ou problemas de saúde podem aparecer com o uso das roupas.

Esse fato tende a indicar que os/as consumidores/as preferem mais estar na moda ou consumir determinada marca ao vestir uma roupa a ter conforto, mostrando uma deficiência quanto ao desenvolvimento do produto, pois se os/as consumidores/as não priorizaram esse Indicador, significa que, talvez quando os/as consumidores/as dizem querer se sentir à vontade (IEMI, 2011) eles/elas se referem muito mais aos aspectos simbólicos como pertencer a uma determinada tribo do que os aspectos físicos corporais.

Baseada nessas premissas é que o/a profissional da cadeia têxtil e de confecções volta seu olhar às questões do vestuário e, neste âmbito, a presente pesquisa é desenvolvida. Análises sobre o público de consumidores/as, suas preferências de consumo, subsidiam justificativas e diretrizes para que estes/as se sintam “por dentro” desta sociedade enaltecida de formas diferentes e repleto de jovens, ampliando seu alcance a todos/as, sem nenhum tipo de discriminação ou desconforto. Mais que isso, esse tipo de pesquisa aproxima as empresas dos seus reais motivos de existir.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Patricia Aparecida. **Publicidade e Comportamento do Consumidor**: alguns apontamentos. S.d. FACVEST-BR

BARBOSA, L.; BRAGA, C. F. **Marcas Célebres, Celebidades e Consumo**: quem usa quem? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Cuiabá – MT - 8 a 10 de junho de 2011. p. 5 – 8.

GUIMARÃES, Magali Costa. **Maslow e Marketing** - Para Além da Hierarquia das Necessidades. 2001. Disponível em: <http://www.marketbiz.com.br/universidades/conhecendo/maslow.htm>. Acesso em: 26 jun. 2011.

IEMI. **Na Mídia – Leia Moda**: percepção do consumidor em relação às marcas de roupas: Percepção do consumidor em relação às marcas de roupas. 2011. Disponível em: <http://www.iemi.com.br/2011/06/07/na-midia-leia-moda-percepcao-do-consumidor-em-relacao-as-marcas-de-roupas/>. Acesso em: 26 jun. 2011.

KSA. **Consumer Outlook Insights From Mindshare to Market Share:** using solution selling to drive business. Kurt Salmon Associates, Fall, 2004.

ROCHA, M. A. V., HAMMOND, L., HAWKINS, D. **Os Indicadores do Consumo de Moda-Vestuário:** compreendendo preferências por meio da roupa predileta. Oikos (Viçosa, Mg), v.20, p.57 - 76, 2009.

SILVA, K. G da R. **Catálogos de moda: a influência do figurino nas propagandas do setor.** Escola Superior de Marketing. Departamento de comunicação social. Recife. 2010.

#### **GT 4 - DESIGN E PROCESSOS DE PRODUÇÃO EM MODA**