

Comportamento do consumidor de moda: identificação ou individualização? ⁽¹⁾

Aline Hilsendeger P. de Oliveira⁽²⁾; Marcos Aurélio da Silva ⁽³⁾; Gabriele Cadorin Castelan ⁽⁴⁾

Resumo Expandido

⁽¹⁾ Trabalho executado com recursos do Edital 02/2014, da Pró-Reitoria de Pesquisa Pós-graduação e Inovação

⁽²⁾ Professor; Instituto Federal de Santa Catarina; Araranguá, SC; alinep@ifsc.edu.br; ⁽³⁾ Estudante do Curso Técnico de Produção de Moda; Instituto Federal de Santa Catarina; Araranguá, SC; scmarcospereira@gmail.com ⁽⁴⁾ Estudante do Curso Técnico de Produção de Moda; Instituto Federal de Santa Catarina, Araranguá, SC; gabiccastelan@gmail.com.

RESUMO: O estudo sobre o consumo é um tema instigante e desafiador e está intimamente relacionado com o comportamento da sociedade. O presente estudo teve como objetivo geral integrar os conhecimentos apreendidos em sala de aula para sua aplicação em uma pesquisa básica. Para atender tal objetivo, utilizou-se uma pesquisa qualitativa e exploratória, para a coleta de dados, onde foi aplicada uma entrevista com mulheres de diferentes idades e classe social. Partiu-se da seguinte questão de pesquisa: quais as motivações de compra de produtos de moda? Os principais resultados indicaram que os entrevistados aliam a compra por necessidade e por prazer, buscando benefícios materiais e imateriais independente da classe social.

Palavra Chave: consumo de moda, comportamento de compra, pesquisa básica.

INTRODUÇÃO

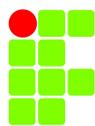
A definição do público-alvo é tarefa complexa, mas fundamental para a venda dos produtos de moda, e para enfrentar a competição no mercado. Adicionalmente, após a clara definição do perfil do consumidor é necessário conhecer seu comportamento de compra. Na era da informação e da comunicação virtual, esse processo é cada vez mais complexo. Sendo que o comportamento muda conforme a sociedade e o contexto social se alteram. O conhecimento do mercado em que o produtor de moda atuará definirá as estratégias a serem adotadas, sem o estabelecimento de conceitos do senso comum. Neste sentido, o trabalho promoverá uma aproximação entre os conhecimentos apreendidos em sala de aula com a pesquisa básica aplicada a um pequeno número de sujeitos de pesquisa. Este estudo objetivou compreender e estudar os fundamentos de *marketing* com ênfase no comportamento do consumidor para integrar o conhecimento adquirido no Curso Técnico de Produção de Moda com a pesquisa científica. Para atingir tal objetivo, se buscou estudar a concepção teórica sobre o comportamento do consumidor bem como, conhecer os processos de definição de necessidades e desejos e como ocorrem a tomada de decisão. Neste sentido, alguns aspectos relacionados à teoria do consumo têm apresentado mudanças, enfraquecendo a relação direta entre

classe social e consumo de produtos de luxo. A análise do comportamento do consumidor é primordial, pois, o mercado da moda inicia e termina com e no consumidor.

METODOLOGIA

O presente trabalho foi resultado do projeto de pesquisa aprovado pelo edital de pesquisa Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica para o Ensino Médio (PIBIC-EM) do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) com o fomento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Desenvolveu-se o projeto no ano de 2013 com a contribuição de dois bolsistas. A base de conhecimentos foi elaborada ao longo da unidade curricular de Estratégias de Marketing aplicadas ao Varejo de Moda do Curso Técnico de Produção de Moda.

Esta pesquisa foi de caráter qualitativo e compreendeu a investigação empírica aplicado a um pequeno grupo de pessoas definidas pela disponibilidade e conveniência em participar de tal pesquisa. Para a análise dos dados foi aplicada uma entrevista com três questões para conhecer o significado do consumo de moda pelas pessoas. As perguntas trataram sobre a motivação de comprar, a frequência de compra e do estilo de vida dos entrevistados. Mais que medir ou contar opiniões, a análise os dados foi efetuada para conhecer as



representações sociais sobre o assunto abordado. Para responder aos objetivos deste trabalho, foi utilizada a análise de conteúdo. Foram escolhidos 38 sujeitos de pesquisa, todas mulheres de diferentes idades, estilos de vida e ciclo de vida familiar. A partir da definição do tema, realizou-se uma pesquisa bibliográfica. A entrevista foi elaborada a partir de quatro bases de segmentação de mercado a saber, demográfica, psicográfica, comportamental e geográfica. A estratégia de aplicação dos questionários foi direta, realizada pelos bolsistas durante o mês de dezembro de 2013.

O Consumidor de Moda

A moda incentiva o consumo de produtos convencendo por meio das campanhas publicitárias o desejo de comprar. Por este motivo, Lipovetsky (1989) ressalta que há uma relação entre consumismo e o capitalismo. O mercado da moda é fortemente alimentado por imagens, e estas tornam-se símbolos e signos no imaginário social (Santa'Anna, 2009). A aparência na sociedade atual, se torna tão importante, que a pessoa passa a considerar que ela é o que ela veste. O consumidor com este perfil, deixa de ser ator e passa a exercer o papel de seguidor de moda. Este processo, muitas vezes, é pouco percebido pelos sujeitos. A ação de compra e escolha dos produtos é realizado de acordo com os pensamentos e sentimentos dos consumidores, assim se entende como é o processo de decisão de compra (CHURCHILL; PETER, 2000 p. 146).

Na opinião do autor, quanto maior é o valor atribuído ao objeto, maior é o desejo do ter provocado no indivíduo. Tornando este algo cada vez mais desejado. Assim “quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação” (CHURCHILL; PETER, 2000 p. 147).

O consumo do produto de moda é atraente tanto para o consumidor quanto para o lojista, pois segundo Cobra (2007, p.58) “[...] o produto de moda possui características que, pela novidade, podem estimular o comprador”. A motivação, portanto, para o consumo está baseada na construção de uma identidade. De acordo com Sant’Anna (2009, p.47), o consumidor deseja melhorar cada vez mais sua aparência, no sentido de que “ninguém segue tendências para deixar de ser quem julga que é integralmente, mas para adequar o que projeta como o seu 'eu' a sua aparência.”

Mesquita (2010, *apud* Dal Bosco, 2013), complementa que “o consumidor é estimulado a cada vez mais investir no chamado 'estilo pessoal' e

aprender a se diferenciar e se comunicar pela sua aparência”. Utilizando assim a moda como uma linguagem, ou seja, uma forma de expressão.

Neste processo do uso da moda como construção de identidade, os compradores de moda utilizam as diversas marcas existentes no mercado. Para Churchill e Peter (2000, p.149) “o conjunto de marcas que os consumidores identificam e levam em consideração é conhecido como conjunto considerado”. Segundo os mesmos, o consumidor identifica várias marcas que satisfazem suas necessidades e desejos, as mais conhecidas no mercado têm mais chances de participação no conjunto considerado. Partindo destas escolhas, o consumidor sopesa suas possibilidades e condições de pagamento para efetuar a compra. As marcas são um grande meio para identificação de um consumidor, pois, ao conhecer o que cada uma oferece, ele escolhe as que mais se adaptam as suas preferências.

Para Churchill e Peter (2000) a tomada de decisão de compra envolve várias etapas ou tarefas e dependem das condições impostas no momento. Quando o consumidor percebe que a compra não é de suma importância, e o produto não supre suas necessidades e desejos, ele pode escolher não desempenhá-la.

Para Wilkie (1994 *apud* SOUZA; MENK; PEREIRA, 2011)

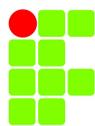
“o comportamento do consumidor não é ‘senso comum’, nem sempre as razões que motivam nosso comportamento são claras. Nossas ações algumas vezes são difíceis de serem previstas, e na maioria das vezes mais difíceis ainda de serem explicadas”

Não existe um consenso sobre o comportamento do consumidor, já que por ser um fato social, está constantemente mudando.

O processo de tomada de decisão

O consumo atual está diretamente relacionado aos sentimentos que o consumidor atribui ao produto. Conhecer os desejos intrínsecos do consumidor é essencial para um estudo aprofundado de consumo tanto de moda, quanto de outros itens.

A hierarquia das necessidades de Maslow (*apud* CHURCHILL; PETER, 2000) se relaciona com as motivações individuais e de consumo. As necessidades fisiológicas (básicas) no consumo de moda relacionam-se com aqueles produtos essenciais ao consumo, o sujeito não procura por marcas ou *design* apenas sua utilidade. As de



segurança relacionam-se com a proteção, um produto duradouro e seguro. As necessidades sociais são aquelas que aparecem depois das necessidades de segurança a serem supridas. Na moda, inicia a procura por marcas nos quais o sujeito se identifica e procura a associação com outros grupos. A necessidade de estima (ego) como autoconfiança, reconhecimento, conquista, respeito dos outros, confiança, e *status*, as marcas e produtos expressam a individualidade do consumidor. Por último, as necessidades de auto-realização como moralidade, criatividade, espontaneidade, auto-desenvolvimento, prestígio e auto-satisfação, o consumidor é altamente exigente e consome marcas exclusivas.

O desejo relaciona-se ao *status*, ao bem-estar proporcionado por meio do consumo. O desejo tem influência dos sentimentos que determinado consumo provoca na pessoa como autoestima, satisfação e realização. Como Sant' Anna (2009, p.55) salienta, o incentivo ao consumo acompanha as transformações econômicas a partir do século 19. No século passado, o consumo era influenciado pelas necessidades básicas, como comer, vestir, morar, também justificados como uma necessidade social. Atualmente, o consumo extrapolou a satisfação de necessidades para o forte impulso de consumir para satisfazer desejos, assim os produtos separaram suas funções de utilidade para se revestirem de signos e significados. Da mesma maneira para Marcos Cobra (2007) o consumo deixou de atender as necessidades para a realização de desejos explícitos e ocultos, adicionando uma nova variável nos estudos de mercado, as emoções.

Em contrapartida Miranda (2008 *apud* Dal Bosco, 2013), assegura que “o indivíduo possui tendência à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações”. Para o autor, a imitação está relacionada à necessidade de identificação no outro, transferindo a atividade criativa e a responsabilidade para o outro.

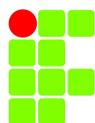
O sentimento intrínseco a compra possui relação direta com a marca adquirida. O consumidor identifica-se com a marca e adquire produtos desta por acreditar que tem ‘sua cara’. Sirgy (1982 *apud* MIRANDA, 2006), relata o fato de que os “consumidores preferem produtos e marcas com significado que são consistentes com seus autoconceitos”. Assim, os consumidores buscam nas marcas seu próprio autoconceito ou a imagem de si. Os consumidores buscam meios de minimizar o remorso do comprador, por meio de adiar decisões, de buscar informações ou de preferir as marcas mais conhecidas (KELLER; KOTLER, 2006). As emoções presentes na decisão de compra provocam prazeres e autoestima no

consumidor como algo psicoterápico. As classes sociais por sua vez influenciam o consumo com base no seu poder de compra e de sua renda. Em função da ocupação, as pessoas se comportam e consomem de acordo com sua situação, pois, seu estilo de vida está vinculado a sua ocupação, profissão e renda. De acordo com Churchill e Peter (2000), os grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor são chamados grupos de referência, são eles os amigos, familiares, colegas de trabalho, esses são denominados primários e os grupos de referência secundários são as associações comunitárias, não governamentais que influenciam o indivíduo e não possuem contato face a face entre os membros.

A família influencia desde criança os futuros consumidores, as crianças veem em seus pais exemplos de administrar o dinheiro, como gastar, no que gastar e quais as necessidades. A família é a influência mais importante de grupo. As necessidades mudam com o tempo devido ao ciclo de vida de uma família. Identificar esses ciclos de vida é essencial para as empresas anteciparem necessidades futuras a serem atendidas, ou seja, saber o que determinado consumidor irá necessitar ou desejar devido a sua mudança do ciclo familiar (CHURCHILL; PETER, 2000).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os estudos teóricos sobre o comportamento do consumidor permitiram aos alunos o desenvolvimento do roteiro de entrevista. Com base nesse levantamento bibliográfico, foram elaborados três questões e foram aplicados diretamente com os entrevistados. As questões se referiam sobre a frequência e a motivação das compras, sendo que a primeira questão era a identificação do entrevistado. Para a pesquisa qualitativa, a identificação permitiu elaborar inferência sobre o perfil do comprador e seu comportamento de consumo. Foram entrevistadas 38 mulheres, com idades entre 15 e 30 anos, moradoras na microrregião de Araranguá. A renda predominante foi de 3 a 4 salários mínimos e as pessoas se ocupam entre trabalhar e estudar, sendo a maior parte delas casadas. Conhecido este perfil, foi possível inferir que ainda há um preconceito quando se fala de consumir moda. A maioria delas revelaram comprar por necessidade, embora tenham dito comprar com uma frequência de 4 a 6 vezes por ano. Outras questões foram consideradas importantes no momento da decisão da compra, como qualidade, conforto e estética. De acordo com as resposta de frequência de compras, as quais considera-se alta, visto que as coleções de



moda são lançadas 4 vezes ao ano, foi possível inferir que estas pessoas compram mais por questões hedônicas e menos por utilidade. Revelando, então um consumidor menos tradicional e mais disposto a satisfazer seu desejo de consumo por motivos emocionais e para se identificarem e serem aceitos em determinado grupo social independentemente de sua renda.

CONCLUSÕES

Estudar o comportamento do consumidor demanda um aprofundamento teórico e sua integração com outras áreas do conhecimento, tais como psicologia, antropologia, economia e mercado. Por ser um assunto muito dinâmico, as questões de comportamento podem variar num período breve de tempo. Se esta pesquisa for aplicada novamente e com as mesmas pessoas, poderá sofrer alteração nas respostas. Por este motivo se buscou a pesquisa qualitativa, na qual o objetivo foi compreender a representação social do consumo e não sua quantificação de respostas. Para o aluno, esta pesquisa permitiu aprofundar e conciliar os conhecimentos teóricos apreendidos em sala de aula de uma maneira prática por meio da pesquisa científica. Neste trabalho, conclui-se que a renda pouco interfere na motivação da compra, apenas na decisão de compra. Independentemente da classe social, as pessoas desejam comprar para sua autosatisfação, ou seja, compram por prazer. Este fator está relacionado ao *status*, que é influenciado por grupos de interesse, à beleza e que devem ser aliados ao conforto e qualidade dos produtos. Neste sentido, ao se planejar uma coleção de moda, o produtor deve conhecer o consumidor e elaborar produtos que atendam, simultaneamente, o conhecido “bom, bonito e barato”. Por fim, o estudante do curso Técnico de Produção de Moda, desconstruiu conceitos do senso comum de que para fazer produtos de moda o único mercado que importa é o de luxo ou que para produzir artigos com baixo preço deveria se usar matérias-primas de baixa qualidade ou efeito estético.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: SENAC São Paulo; Cobra Editora marketing, 2007.

DAL BOSCO, Glória Lopes da Silva. Consumo de Moda: uma necessidade real ou uma ânsia frenética? In: **9º Colóquio de Moda**, 9., 2013, Fortaleza. Anais, 2013. 10

p. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-5-MARKETING_COMUNICACAO-ORAL/Consumo-de-Moda-Uma-necessidade-real-ou-uma-ansia-frenetica.pdf>. Acesso em: 02 out. 13.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

MENCK, André Carlos Martins; PEREIRA, Vinícius Silva; SOUZA, Laiene Fernanda Ferreira. Comportamento do consumidor feminino universitário perante a moda. In: **7 Colóquio de Moda**, 2011, Maringá. Anais, 2011. 10 p. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT02/Comunicacao-Oral/CO_89503Comportamento_do_consumidor_feminino_universitario_perante_a_moda_.pdf>. Acesso em: 01 out. 13.

MIRANDA, Ana Paula, Descosturando Helena: Uma Análise do Discurso da Consumidora de Moda. In: **2º Colóquio de Moda**, 2006, Salvador: Anais, 2006. 16 p. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/palestras_mesas_redondas/1.pdf>. Acesso em: 02 out. 2013.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.