

Moda e Envolvimento: Cada cabide, uma sentença

Ana Paula Celso de Miranda

Professora da Faculdade Boa Viagem e Sócia-Diretora da Modus Marketing & Semiótica
Mestre em Administração pela UFPR e Doutora em Administração pela USP
Interesses de pesquisa em Moda, Marketing, Comportamento do Consumidor
E-mail: ap.miranda@terra.com.br
Endereço: Faculdade Boa Viagem, Rua Prof. Eduardo Wanderley Filho, 539 – Boa Viagem
Recife – PE, CEP 5102-170

Carol Garcia

Editora-Chefe da Revista Moda Brasil e Professora da Universidade Anhembi Morumbi
Mestra em Comunicação e Semiótica pela PUC – SP
E-mail: carol@anhembibr.com.br
Endereço: Centro de Design e Moda – Campus Morumbi – Universidade Anhembi Morumbi, Av. Roque Petroni
Jr., 630 – Jardim das Acácias
São Paulo – SP, CEP 04707-000

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Professor Adjunto da Faculdade Boa Viagem
Mestre e Doutor em Administração pela UFPE
Interesses de Pesquisa em Marketing, Planejamento de Comunicação, Atendimento a Anunciantes
E-mail: aleao21@yahoo.com.br
Endereço: Faculdade Boa Viagem, Rua Prof. Eduardo Wanderley Filho, 539 – Boa Viagem
Recife – PE, CEP 5102-170

Resumo

O objetivo deste trabalho é auxiliar no entendimento do fenômeno do consumo de vestuário de moda buscando identificar diferenças entre as consumidoras em termos de envolvimento com moda. As atitudes, em relação ao consumo de moda (aparecer, ser, parecer, idealizar, inovar), foram relacionados com os fatores de envolvimento. Estes dados foram coletados por 160 entrevistas pessoais com mulheres na cidade de Curitiba. Confirmando o que a teoria prevê, as mulheres demonstraram ser altamente envolvidas com moda. As mulheres que são guiadas pela dimensão aparecer, no que tange ao consumo de moda, demonstraram serem as mais envolvidas.

Palavras-chave:

Moda, comportamento, consumo

Introdução

O comportamento de consumo de um indivíduo será dirigido através do envolvimento de seu autoconceito pelo consumo de produtos como símbolos. O papel da imagem que o indivíduo tem de si mesmo serve como o motivador de comportamento humano no “*marketplace*” (GRUBB, 1967).

A visão do comportamento de consumo definida em termos da dicotomia, alto envolvimento e baixo envolvimento, trabalha com a hipótese de que o envolvimento com produtos é definido pela percepção do consumidor quanto aos atributos deste produto, sua importância para a sua vida e o compromisso com a marca (ZAICHKOWSKY, 1985).

A moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo (BLUMER, 1969; SPROLES, 1981; HOLBROOK *et al.*, 1986; LIPOVETSKY, 1989; MILLER, 1993; SOLOMON, 1996; THOMPSON *et al.*, 1997).

Esta área pode ser considerada, principalmente no Brasil, de natureza exploratória, por ser um problema cujos pressupostos teóricos não estão claros ou são difíceis de encontrar. Nessa situação, faz-se pesquisa não apenas para conhecer o tipo de relação existente, mas, sobretudo, para determinar a existência de relação (RICHARDSON, 1989).

Solomon (1996) afirma que a pesquisa exploratória é realizada para prover dados sobre questões ainda insipientes; gerar idéias para futuros estudos mais rigorosos; ou testar um palpite do pesquisador sobre determinado fenômeno, ou seja, é designada para prover *insights* de um problema quando o fenômeno ainda não está bem definido.

A moda tem historicamente criado uma associação forte entre feminilidade e a busca do “estar na moda”, onde se realça a importância da aparência na construção social da feminilidade. Logo, mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens (THOMPSON, 1997).

A relevância deste trabalho está em auxiliar no entendimento do fenômeno do consumo de vestuário de moda. Exposta a importância do tema e a justificativa prática e teórica deste trabalho, segue a estrutura para sua realização. Este trabalho de pesquisa está dividido nas seguintes partes: a **parte 1** compreende o referencial teórico-empírico que serve de base para a realização desta pesquisa. Na **parte 2**, referente à metodologia, resultados e conclusões da pesquisa.

Cada Cabide uma Sentença

O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. Os atributos simbólicos são dependentes do contexto social. Sendo a moda símbolo na sua própria essência, parece certo afirmar que à ela se aplica perfeitamente esta transferência de significados, visando a comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e onde o vestuário é comunicação.

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Sob esta dimensão conclui-se que 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).

Todos os dias, ao abrirmos o armário em busca de vestimentas adequadas para pôr os pés no mundo, procuramos algo que possa nos distinguir. Lenço, brinco, paletó que nos deixe alguns centímetros acima da humanidade. Queremos nos desassociar dos clichês vulgares, ter personalidade. Ser diferentes das pessoas comuns e semelhantes aos nossos pares – sejam eles surfistas, camponeses, hindus ou beduínos. Ao mesmo tempo em que consegue ser única, tornando cada indivíduo singular, a moda agrega os iguais com seu canto de sereia, oferecendo uma ponte de comunicação silenciosa.

A lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual. Ou seja, diferenciar para singularizar, ao mesmo tempo em que não rompe com os padrões da sociedade. Esta parece ser a interpretação de Lipovetsky (1989), quando diz:

“Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhuma precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro” (LIPOVETSKY, 1989, p. 39).

Trata-se de dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno presente na interação do homem com o mundo. Ato de narcisismo e de generosidade, porque é para si e também para o outro.

É igualmente processo de adoção de símbolos, que provê de identidade os indivíduos, uns em relação aos outros (MILLER *et al.*, 1993). Mesmo aqueles que afirmam jamais segui-la de perto (os membros do grupo “*anti-fashion*”) consomem pelo menos dois de seus mais badalados produtos – *jeans* e camisetas. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (BAUDRILLARD, 1995).

Muitos fatores psicológicos ajudam a explicar porque pessoas são motivadas a estar na moda, tais como conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Estes consumidores têm necessidade de ser únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim que percam a sua identidade social (SOLOMON, 1996).

Envolvimento: Objetos de Desejo

O grau de envolvimento pessoal é o mais importante fator que condiciona o tipo de comportamento do processo de decisão que será seguido.

Para Engel *et al.* (1995), o ponto de partida do envolvimento da pessoa está subjacente as suas motivações na forma de necessidades, valores e autoconceito. Isto é ativado quando o objeto (o produto, serviço, ou mensagem promocional) é percebido como sendo instrumento de significado para suas necessidades, metas e valores. Os três fatores que estão presentes no envolvimento são os fatores pessoais, os fatores do produto e os fatores situacionais.

Segundo Otker (1990), o envolvimento pode acontecer num contínuo que vai do baixo envolvimento para o elevado.

- Baixo envolvimento: os consumidores não estão interessados em maiores informações sobre os produtos. Em geral, são produtos baratos, que existem similares e agregam pouco valor e status.
- Alto envolvimento: o consumidor se empenha para obter informações precisas sobre o produto e a marca. Não está disposto a correr riscos. Envolve

maior durabilidade, é mais caro e proporciona maior conforto e status. Roupas sofisticadas estão caracterizadas nesta categoria.

O modelo de adoção e difusão explica o processo de moda sob a ótica do reconhecimento do especialista no assunto, para que haja o fenômeno de imitação e diferenciação, o que define este tipo de consumo (SPROLES, 1985).

Modelo de Adoção e Difusão: a Lógica da Fantasia

O inovador é o primeiro comunicador visual do estilo para os consumidores e influencia quando define e endossa padrões apropriados. Inovação e liderança de opinião são altamente relacionados no contexto de adoção de vestuário de moda (GORDEN *et al.*, 1985).

Os líderes de opinião têm importância primordial para o consumo de moda, porque os estágios do ciclo de vida de produto de moda são introdução e adoção por parte dos líderes de moda, incremento da aceitação pública (crescimento), conformidade da massa (maturação), e o inevitável declínio e obsolescência. Ou seja, o primeiro estágio para a aceitação e difusão de determinada moda passa pela adoção dos líderes de opinião de moda. Os fatores que governam a difusão da moda são: adoção do líder, continuidade histórica, estratégia de marketing, acesso da massa, apropriação social, pressões de conformidade social (SPROLES, 1981).

Líderes de opinião são pessoas que têm conhecimento tal sobre o produto que seus conselhos são levados a sério pelos outros, portanto são pessoas capazes de influenciar atitudes ou comportamentos (SOLOMON, 1996).

A liderança de opinião de moda é altamente relacionada com conhecimento sobre o tópico, a discussão e o interesse sobre ele (MYERS *et al.*, 1972). Para Otker (1990), quando o indivíduo é envolvido por algo, se sente envolvido, este aplica certa energia para participar disto efetivamente.

“Envolvimento é estado da motivação ou interesse. Este estado existe em processo. Ele é direcionado por variáveis externas (como situação, produto, comunicação) e por variáveis internas (ego, valores centrais). Isto é consequência de tipos de pesquisa, processamento e tomada de decisão” (ROTHSCHILD, *apud* OTKER, 1990). Logo, as pessoas são mais envolvidas com produtos que despertem suas necessidades, valores e interesses pessoais.

Para Zaichkowsky (1985), o envolvimento com produtos está relacionado com percepção de atributos diferentes, percepção de importância destes atributos e comprometimento com a escolha de marcas.

Consumidores envolvidos investem mais tempo pensando sobre a compra e têm grande conhecimento sobre a classe de produto. O envolvimento com o produto é pré-requisito para a formação de segmento importante de mercado, que são os chamados *heavy users* ou líderes de opinião (HONG & RUCKER, 1995). Portanto, o envolvimento leva à busca ativa de informações sobre o produto objeto de interesse. Isso tem como consequência acúmulo diferenciado de conhecimento sobre o tópico, o que faz esta pessoa ser reconhecida como líder de opinião, ou seja, pessoa que detém informações específicas sobre o assunto.

Partindo desta conclusão, onde envolvimento, busca de informação e liderança de opinião estão relacionados, utiliza-se como base o trabalho de Tigert *et al.* (1976). Este traz cinco fatores definitivos para o envolvimento com moda, onde estão inseridas as questões

de busca de informação e liderança de opinião: tempo de compra e capacidade de inovação em moda (quanto mais cedo adota nova moda, mais envolvida); comunicação interpessoal em moda (quanto mais conversa sobre o assunto e tem poder de influenciar outros, isto significa que é envolvida); interesse em moda (quanto mais interessada no assunto, mais envolvida); conhecimento sobre moda (quanto mais conhece sobre moda, estilo e tendências mais inserida na moda); ciente da moda e reação as mudanças das tendências (quanto mais monitora as tendências para segui-las, mais envolvida com o assunto).

O argumento básico dos autores para a indicação destas dimensões como componentes do envolvimento parte do seguinte raciocínio: o consumidor altamente envolvido com moda busca informações sobre o assunto, tornando-se assim um especialista e, por conseguinte, ao ser reconhecido como um *expert* em moda é elevado ao status de líder de opinião, ou seja, um difusor da moda a partir do uso da comunicação interpessoal.

Reynolds e Darden (1971) desenvolveram escala usando a busca de informações como forma de mensurar a liderança de opinião, sugerindo adicionar a esta a comunicação interpessoal e a capacidade de influenciar. Este trabalho foi desenvolvido com foco na moda e suas variáveis são interesse, busca de informação, exposição social, atividade social, educação e mobilidade física. As categorias chamadas interpessoais obtêm resultados sobre integração, independência, dependência ou isolamento social. Segundo o autor, estas categorias são definidoras de quem transmite e busca informação.

Atitude de Moda

Atitudes levam as pessoas a gostarem ou não das coisas, aproximarem-se ou afastarem-se delas. Esses gostos e desgostos são chamados atitudes. Atitudes são avaliadas para entender porque um consumidor faz ou não faz uma determinada compra de um produto específico. Fica mais fácil compreender isto se ligamos atitudes ao aprendizado do consumidor. Atitude é uma avaliação global que permite responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável com respeito a um dado objeto. É composta por: componente cognitivo (crenças), componente afetivo (sentimentos) e componente apreendido (intenções comportamentais).

As crenças e sentimentos compõem a atitude que conduz a um determinado comportamento. As pessoas têm atitudes com relação a roupas, entre outras coisas. Os itens do vestuário e o modo de vestir das pessoas são a melhor metáfora das modificações de atitudes e valores individuais. O sutiã que foi queimado em praça pública pelas feministas, hoje é usado como arma de sedução.

A seguir, a **Tabela 1** apresenta as dimensões identificadas por Miranda *et. al.* (1999a, 1999b, 1999c) e os itens que as constituem.

Tabela 1 – Dimensões da atitude em relação ao consumo de moda

Aparecer	Ser	Parecer	Idealizar	Inovar
1. Competir e conquistar	1. Sentir-se segura	1. Sentir-se charmosa e elegante	1. Parecer o que gostaria de ser	1. Inovar
2. Seduzir	2. Dar referência sobre o eu	2. Ficar bonita	2. Mostrar competência	2. Ser atual
3. Ser extravagante	3. Representar o meio			
4. Transformar	4. Parecer o que é			
5. Ser notada				
6. Ser diferente				

- Aparecer: nesta dimensão, o objetivo do consumo de moda é chamar atenção, se destacar na multidão e com isso ser vitoriosa, seja na conquista amorosa ou simplesmente para ter mais olhares sobre si do que as outras.
- Ser: expressa a preocupação em atender as pressões sociais e fazer parte de grupo com o qual se identifique. Questões como segurança e identificação estão presentes nesta dimensão: “penso, logo me visto”. Como me visto porque convivo, percebo a roupa de moda como carteira de identidade. Nela dou referência para o meio onde exerço minhas atividades sobre como sou, o que acredito e o grupo que represento.
- Parecer: é a dimensão de características mais femininas. A vaidade é a força motriz para o consumo de moda.
- Idealizar: é voltado para o outro, para o que acredita ser a imagem ideal, a projeção. Também denota insegurança e baixa auto-estima.
- Inovar: representa o desejo de mostrar cultura, atualidade, informação. Estar na moda é “estar por dentro”, é ser in. Moda é informação porque moda é sempre moderna, está sempre mudando e quem está na moda é moderno. Ser *fashion* é estar “antenado com o mundo”.

Metodologia da Pesquisa

Para esta análise foi adotado o índice de envolvimento com moda, desenvolvido por Tigert *et al.* (1973). O mesmo foi atualizado e contextualizado conforme entrevistas com profissionais da área de moda. A população da primeira fase qualitativa foi composta pelos profissionais de moda que trabalham na cidade de Curitiba e foram entrevistados 13 destes profissionais.

Os entrevistados, nessa primeira fase, foram 9 mulheres e 4 homens, dentre eles coordenadores de centros de moda, professores universitários de cursos de moda, publicitários, assessores de estilo, consultores de moda, estilistas, produtores de moda, jornalistas especializados em moda, proprietários de confecção e fotógrafos de moda.

Na segunda fase foram entrevistadas 160 mulheres, a pesquisa trabalhou com as classes sociais A1, A2, B1 e B2 conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil. Os grupos de idade trabalhados foram: 20 a 25 anos, 26 a 35 anos, 36 a 45 anos, 46 a 55 anos. Os estados civis identificados foram: solteiras (55), casadas (85), divorciadas (11) e viúvas (4). A população foi exclusivamente feminina; de acordo com o trabalho de Solomon (1982), as mulheres são mais envolvidas com vestuário do que a população masculina; a relação entre autopercepção pública e a dimensão relativa ao vestuário são muito fortes neste segmento.

A pesquisa gerada na cidade de Curitiba proporciona resultados interessantes do ponto de vista das diferenças culturais e comportamentais que encontramos nesta cidade, segundo Michel e Garcia (2001):

“Tendo em vista que a moda pode ser considerada uma espécie de carteira de identidade do cidadão, o quesito comportamento influenciou profundamente o visual simultaneamente eclético e clássico que se observa até hoje nas ruas de Curitiba. Descendentes de imigrantes que cruzaram os mares para enfrentar uma terra desconhecida, as curitibanas herdaram a coragem de se expor” (MICHEL & GARCIA, 2001, p. 93).

Foi gerada correlação entre as dimensões de atitude em relação ao consumo de moda (MIRANDA *et al.*, 1999a) e identificados os itens de envolvimento com moda.

Índice de Envolvimento com Moda X Atitude de Moda

O envolvimento em relação à moda das entrevistadas foi mensurado utilizando o índice de envolvimento com moda de Tigert *et al.* (1973), o mesmo, antes de ser aplicado, foi ampliado, utilizando os resultados da pesquisa qualitativa sobre a questão em estudo como bússola para o melhor direcionamento do questionário. O resultado foi o seguinte:

1. Reação à mudança das tendências
2. Comunicação interpessoal
3. Busca de informação “*in loco*”
4. Conhecimento sobre o tema
5. Exposição à informação de vanguarda
6. Capacidade de inovação e tempo de compra
7. Habilidade em influenciar
8. Interesse no tema

Tabela 2 – Descritivo do envolvimento com moda

Dimensão de envolvimento	Média	Desvio padrão
Reação à mudança de tendências	3,44	1,39
Comunicação interpessoal	2,95	1,68
Busca de informação <i>in loco</i>	4,06	1,46
Conhecimento sobre o tema	3,47	1,76
Exposição à informação de vanguarda	1,73	1,35
Capacidade de inovação e tempo de compra	3,53	1,50
Habilidade em influenciar	1,88	1,41
Interesse no tema	3,88	1,54

Os oito itens do comportamento, apontados acima, em relação ao envolvimento com moda foram traduzidos nas seguintes questões:

1. Eu leio as novidades de moda regularmente e tento manter meu guarda-roupa em dia com as tendências.
2. Eu forneço informação sobre tendência de moda para meus amigos.
3. Eu vou ao *shopping center* e às ruas de comércio para ver as vitrines.
4. Eu não converso com as vendedoras das lojas especializadas.
5. Eu viajo freqüentemente ao exterior.
6. Eu faço minhas compras de roupa da estação depois que a maioria das mulheres.
7. Eu, sempre, influencio o tipo de roupa que meus amigos compram.
8. Eu sou interessada em moda.

A análise descritiva da **Tabela 2** mostra baixo envolvimento em relação aos itens “comunicação interpessoal”, “exposição à informação de vanguarda” e “habilidade em influenciar”; apresenta médio envolvimento nos itens “reação a mudança de tendências”, “conhecimento sobre o tema”, “capacidade de inovação e tempo de compra” e “interesse no tema”; indica alto envolvimento apenas para o item “busca de informação *in loco*”.

Demonstrando que o que é mais freqüente nos seus hábitos em relação a consumo de moda é a corrida ao *shopping*, o *ver vitrines* sendo este também conhecido como um dos passatempos favoritos das mulheres em geral. Os resultados descritivos mostram que elas pouco viajam ao exterior, ou seja, de acordo com os especialistas não estão expostas a informação de ponta, explicada pela lógica geográfica de difusão da moda (dos grandes centros para as cidades menores), sendo aqui Europa e EUA os grandes centros e o resto do globo as cidades menores, também foi identificada a quase ausência da habilidade de influenciar, ser demanda por conselhos na aquisição de roupas por amigos em geral.

Tabela 3 – Correlação entre dimensões de atitude e itens de desenvolvimento

Dimensões	Reação a mudança de tendências	Comunicação interpessoal	Busca de informação <i>in loco</i>	Conhecimento sobre o tema	Exposição à informação de vanguarda	Capacidade de inovação e tempo de compra	Habilidade em influenciar	Interesse no tema
Aparecer	0,00***	0,04**	0,03**	0,11 (NS.)	0,14 (NS.)	0,69 (NS.)	0,00***	0,04**
Ser	0,07*	0,76 (NS.)	0,18 (NS.)	0,37 (NS.)	0,98 (NS.)	0,10*	0,45 (NS.)	0,00***
Parecer	0,11 (NS.)	0,02**	0,03**	0,26 (NS.)	0,21 (NS.)	0,06*	0,07*	0,13 (NS.)
Idealizar	0,70 (NS.)	0,33 (NS.)	0,81 (NS.)	0,45 (NS.)	0,87 (NS.)	0,70 (NS.)	0,68 (NS.)	0,64 (NS.)
Inovar	0,32 (NS.)	0,86 (NS.)	0,46 (NS.)	0,85 (NS.)	0,04**	0,07*	0,80 (NS.)	0,37 (NS.)

*p<0,10

**p<0,05

***p<0,01

(NS.) Não tem diferença significativa

A análise da correlação demonstra que as mulheres direcionadas para o consumo de moda pela dimensão aparecer são as que apresentam melhores correlações entre os itens de envolvimento e sua dimensão, apresentando uma correlação alta para os itens reação a mudança de tendências e habilidade de influenciar. Isto é um indicador de que as mulheres guiadas por esta dimensão buscam a novidade e comprem imediatamente o que se explica perfeitamente pela sua necessidade de aparecer, de se fazer notada. Aparecer demonstra média correlação para os itens comunicação interpessoal, busca de informação *in loco* e interesse no tema; o que mostra que estas mulheres são fornecedoras de informação, o que deve ser consequência de sua preocupação em buscar informação o que as faz ser reconhecidas como detentoras do conhecimento, também pelo seu interesse declarado em moda, aparentemente esta é a dimensão da líder de opinião em moda.

A dimensão ser possui alta correlação para interesse pelo tema, ou seja, a mulher que quer demonstrar o seu jeito de ser através da roupa que veste gosta de moda. Apresenta baixa correlação para reação a mudança das tendências e capacidade de inovação e tempo de compra, ela se preocupa de forma moderada em estar em dia com as tendências, tem uma reação positiva para as mudanças.

A dimensão parecer possui média correlação com os itens comunicação interpessoal e busca de informação *in loco*, a mulher que se veste para ficar bonita, charmosa e elegante, muito estética, ela é fornecedora de informação e também é habitual do shopping enquanto *hobbie* feminino. Apresenta baixa relação para os itens, capacidade de inovação e tempo de compra e habilidade em influenciar. Interessante notar que, quando positivo o resultado para comunicação interpessoal, temos em consequência um resultado positivo para habilidade de influenciar, ou seja, se fornecem informações, logo influenciam nas aquisições; a capacidade de inovar também está presente e tem sua lógica sutil, se é aberta

ao novo e compra antecipadamente vai ser reconhecida pelas adotadoras atrasadas, consumidoras pouco envolvidas com moda, como indicador para novas compras.

A dimensão idealizar não apresenta correlação para nenhum dos itens de envolvimento, demonstrando um baixo envolvimento das mulheres guiadas para o consumo de moda pelas necessidades de mostrar uma imagem idealizada, explica-se também pela falta de personalidade de procurar uma imagem ideal, se gostaria de ser alguma coisa não gosta do que é, se não gosta do que é como vai se identificar com um tema tão inovador quanto à moda? Precisa ter coragem para seguir a moda, é preciso ousar.

A dimensão inovar apresenta média correlação para o item exposição a informação de vanguarda, se separadas as mulheres que querem mostrar que são inovadoras e atuais através das roupas que vestem, o fato de viajarem com frequência ao exterior facilita este processo, elas vestem o que não saiu nas revistas nacionais e que só será moda local daqui a seis meses ou até um ano. Apresenta baixa correlação para o item capacidade de inovação e tempo de compra, o que é de uma lógica ímpar. A ausência de correlação nos demais itens para esta dimensão aparentemente é curiosa, mas uma análise mais cuidadosa leva a perceber que as pessoas guiadas por esta dimensão são as reconhecidas pelas pessoas a sua volta como “estranhas” ou, para ser mais sutil, como exóticas. Então elas não são reconhecidas como líderes de opinião, não fornecem informação, nem influenciam, o seu jeito de vestir como ainda não é moda local, não é compartilhado.

Considerações Finais: Previsão de um Novo Tempo

Se a história da moda for juiz, os séculos sempre se despediram com criatividade, apesar da pressão de costumes e padrões. Sem se deixar intimidar pela chegada do próximo milênio, os anos 90 oscilaram de *Pucci* a *Gucci*, com tudo que possa se espremer entre o *grunge* escrachado e o romântico delicado, entre o retrô de boutique e o *glamour* das ruas. Pensando bem, um bocado de *looks* para uma década que se intitula minimalista.

A silhueta variou dramaticamente na última década deste milênio, oferecendo uma variedade de estilos tão ampla que a criação não acaba na confecção. Moda e roupa coexistem e interagem, mas são distintas entre si. O lápis do estilista desenha os desejos da humanidade e seu cérebro filtra. A indústria percebe esse fenômeno, seja ele capitaneado pela vaidade ou pela necessidade, e oferece, a cada virada de estação, uma síntese do anseio da maioria das pessoas ou de um grupo previamente definido. Trata-se de um sistema de renovação permanente das maneiras de se vestir e de se comportar, contextualizado no meio ambiente de cada cidadão.

Gostos, preferências e personalidades são levadas em consideração. Quanto mais variados esses anseios, maior diversidade alcança a moda. Os grandes magazines não apresentam mais a tendência da temporada, mas vários temas, formas, cores e texturas emergentes. A preponderância do retrô encoraja o surgimento de lojas de segunda mão e a celebração da roupa como algo não descartável. Economia não é assunto só para *experts* do mercado financeiro.

Os ingredientes desse coquetel tornam-se suficientemente distintos a ponto de desorientar o consumidor. Qual é o filtro, então, que define as bases de conduta nessa batalha com a própria identidade? A resposta é, simultaneamente, simples e complexa: informação e opinião própria. Nesse momento, é a globalização de informações que dá uma margem de segurança acima da média das décadas anteriores para que cada ser humano expresse, no vestir, a sua individualidade, girando as engrenagens silenciosas do mercado de moda.

A presente pesquisa permitiu alcançar os objetivos previamente propostos no sentido de melhor conhecer o comportamento de consumo de vestuário de moda feminino, inclusive tornando possível a correlação entre as dimensões de atitude em relação à moda (identificadas em trabalho anterior) com os itens indicadores de envolvimento com moda.

Dados os resultados apresentados na pesquisa, podem ser levantadas algumas implicações e recomendações gerenciais ao sistema de moda. O vestuário acopla funções diversas (religiosas, profissionais, estratificadoras, estéticas, sociais, culturais, entre outras) capazes de, num passe de mágica, transformar o velho no novo, o gordo no magro, o pobre no rico... Ainda que por alguns instantes. Afinal, quem já não ouviu falar no milagroso “banho de loja?” É através da concepção do marketing da roupa em questão que se propõe um determinado tipo de mudança. Cada cabide, uma sentença.

Contribuindo neste trabalho de segmentação do mercado feminino de moda, tão difícil de lidar e compreender por suas características de mudança constante, é de grande importância identificar dentre as dimensões que guiam o comportamento de consumo quais as mais envolvidas com moda e como se comportam diante de cada indicador. O mercado de moda é exposto a mudanças contínuas. As mulheres buscam consumir na moda mais do que a roupa, mas acima de tudo o seu conceito, a sua identidade, é o seu jeito de dizer o que ela pensa, como ela é ou como quer ser percebida.

Antigamente, o *look* só era considerado elegante se fosse uma superposição total de artigos de grife. Hoje, isso não vale mais. Mesmo os grandes produtores de moda misturam peças de passarela a elementos étnicos, *streetwear* ou roupas herdadas. Pavimentando o caminho de um novo milênio, cada um é estilista de si mesmo. O privilégio é mais da atitude de quem veste do que da indumentária.

Planos de comunicação devem levar em consideração as fontes de mensagem mais relevantes para o consumo de moda. As mulheres guiadas pela dimensão aparecer e parecer são as mais envolvidas e demonstram características de líderes de opinião, que devem ser trabalhadas pela ação de marketing como público-alvo de interesse prioritário, por funcionarem como multiplicadoras e indicadoras de compra. Quanto mais o conceito da roupa, a mensagem da marca e o conteúdo da comunicação forem direcionados para atender as necessidades simbólicas destas mulheres tanto maior será a facilidade em ampliar a participação de mercado, através do efeito multiplicador.

A Pepe Jeans – marca inglesa de *streetwear* – ao ingressar em qualquer mercado, podemos citar Curitiba em 1999, identifica 10 líderes de opinião de moda neste segmento e patrocina suas roupas por um ano, quando estas pessoas estão usando a marca há seis meses, abrem a loja. O público está entre 15 e 29 anos e seus concorrentes brasileiros são Triton e Zapping, na Europa Diesel e Replay, ambas italianas.

A mulher não envolvida com moda é a mulher cliente das Casas Pernambucanas, não tem referencial, mulher comum da classe trabalhadora, busca tecidos florais miúdos para confeccionar vestido igual aos outros que já possui (cintura marcada, manga justa, botões frontais). O estilista mineiro Ronaldo Fraga fez um tributo a essa mulher em uma de suas coleções onde as bolsas eram samambaias porque o orgulho e a realização da dona de casa é ter uma samambaia bem bonita e vistosa.

A moda pode ser o elixir da ilusão. Imagine uma mulher vestindo um tubinho preto, equilibrada num par de saltos altos. É intoxicante, sedutora, poderosa. Auxiliada pela fada-madrinha Moda, ela ganha segurança (intangível) numa mera troca de roupa (tangível). Quem duvida, basta puxar pela memória. Um bonito vestido e um sapatinho de cristal fizeram maravilhas por Cinderela.

Referências

- BARDIN, L. **L'analyse de contenu**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, J. **La société de consommation**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BLUMER, H. Fashion: from class differentiation to collective selection. **The Sociological Quarterly**, v. 10, p. 275-291, summer, 1969.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Consumer Behavior**. 8ª ed. Chicago: Dryden Press. 1995.
- GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A.; BRAUN, A. A. Communicator style and fashion innovativeness. In: SOLOMON, M. R. (Ed.). **The psychology of fashion**. Massachusetts: Lexington Books, 1985. p. 161-175.
- GRUBB, E. L.; HUPP, G. Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. **Journal of Marketing Research**, v. 5, p. 58-63, feb. 1968.
- HOLBROOK, M. B.; GRAYSON, M. W. The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 374-381, dec. 1986.
- HONG, K.; RUCKER, M. The role of product type and consumer fashion involvement in clothing satisfaction. **Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior**, v. 8, p. 198-222, 1995.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedade modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- MICHEL, N.; GARCIA, C. Topete com pinhão. In: CASTILHO, K.; GARCIA, C. (Ed.) **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi Ltda., 2001. p. 91-108.
- MILLER, C. M.; McINTYRE, S. H.; MANTRALA, M. K. Toward formalizing fashion theory. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 152-157, may 1993.
- MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Women fashion consumer behavior: an exploratory study. In: BALAS – BUSINESS ASSOCIATION OF LATIN AMERICAN STUDIES, 1999, New Orleans. **Anais...** New Orleans: BALAS, apr. 1999, p. 601-610.
- MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; MELLO, S.C.B. A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna. In: INTERCOM – CONGRESSO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 1999, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, set. 1999, CD-ROM.
- MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, set. 1999, CD-ROM.
- OTKER, T. The highly-involved consumer: a marketing myth? **Marketing and Research Today**, p. 30-36, feb. 1990.
- REYNOLDS, F. D.; DARDEN, W. R. Mutually adaptive effects of interpersonal communication. **Journal of Marketing Research**, v. 449-454, nov. 1971.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.
- SIMMEL, G. Fashion. **The American Journal of Sociology**, v. 62, p. 541-558, may 1957.
- SOLOMON, M. R.; SCHOPLER J. Self-consciousness and clothing. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 8, n. 3, p. 508-514, 1982.

CONSUMER behavior: buying, having, and being. 3^a ed. Massachusetts: Prentice-Hall Inc., 1996.

SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 116-124, fall 1981.

BEHAVIORAL science theories of fashion. In: SOLOMON, M. R. (Ed.). **The psychology of fashion**. Massachusetts: Lexington Books, 1985. p. 55-70.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 15-42, jun. 1997.

TIGERT, D. J., RING, L. R., KING, C. W. Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. **Advances in consumer research**, v. 3, p. 46-51, 1976.

ZAICHKOWSKY, J.L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**. v. 12, p. 341-352, dec. 1985.