

CONSUMO DE MODA - O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA A PARTIR DA INFLUÊNCIA DO POSICIONAMENTO DA MARCA

Vanessa Carvalho Mangialardo¹

¹Univap / FCSAC – Coordenação de Moda, Av. Shishima Hifumi 2911, vc Mangialardo@yahoo.com.br

Resumo- O consumidor de moda convive com um impulso antagônico: o desejo de diferenciar-se enquanto ser individual, e a necessidade de adequação às normas do grupo social a que se quer pertencer. O mercado de moda é global e sem fronteiras e apresenta inúmeras marcas nacionais e internacionais que utilizam de ferramentas de marketing para “persuadir” o consumidor de moda a consumi-lo. O consumidor, diante de tantas informações, cria seus próprios critérios – atributos – que interferem na decisão de compra. Este trabalho analisa a influência do posicionamento da marca no processo decisório de compra de moda em São José dos Campos e apresenta os principais atributos que contribuem para o posicionamento da marca no mercado.

Palavras-chave: Moda, posicionamento de marca, atributos, decisão de compra.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas - Moda

Introdução

No estudo de comportamento do consumidor é possível identificar novos valores que moldam seu comportamento como a questão ambiental e social na orientação de compra. Os consumidores estão organizados em grupos sociais e, portanto, vivem, trabalham e consomem em grupos sociais. A interação com estes grupos faz com que o indivíduo seja, direta ou indiretamente, influenciando em suas decisões de compra, pois conforme a situação e o produto em questão, as pessoas consomem bens ou serviços que serão aceitos e agradecerão aos seus pares.

Em nossa sociedade global, capitalista e consumista, a moda é parte integrante do cotidiano, dos movimentos sociais e culturais. A moda estabelece uma visão de *status* e poder.

Quando o ser humano tem a possibilidade de expressar seu individualismo, sua personalidade através do vestuário, a moda consiste numa “lógica autônoma”.

O Brasil é um país onde a moda se profissionalizou e nos últimos 8 anos obteve um crescimento de 63% em toda a cadeia produtiva da moda (setor têxtil, criação, confecção, etc.). O consumo de moda no País deve alcançar R\$ 136 bilhões neste ano (Ibope Inteligência, 2011), na comparação com 2009, o fluxo de consumidores deve crescer 18%.

As pessoas utilizam-se de várias linguagens para se comunicar, além das conhecidas comunicações verbal e escrita. A moda pertence à forma de comunicação não verbal, e é um reflexo móvel da representatividade do “quem somos”.

Não há o que se questionar quanto a moda ser uma forma de comunicação. “Mas, a semiologia veio aperfeiçoar esta tomada de consciência e

agora permite-nos inserir a nossa noção da comunicabilidade do vestuário num quadro mais amplo, no quadro de uma vida em sociedade onde tudo é comunicação”. (ECO, 1982, p.8)

“A linguagem da moda se insere dentro do próprio desenvolvimento da humanidade e por isso mesmo está intimamente ligada à sua evolução e mudança de costume”. (SCHIMID, 2004, p.22)

O vestuário, portanto, fala. De acordo com Eco (1982, p.15):

“A indumentária assenta sobre códigos e convenções, muitos dos quais são fortes, intocáveis, defendidos por sistemas de sanções ou incentivos, tais como levar os usuários a falar de modo gramaticalmente correto a linguagem do vestuário, sob pena de ser banido pela comunidade.”

O consumidor de moda convive, então, com um impulso antagônico: o desejo de diferenciar-se enquanto ser individual, e a necessidade de adequação às normas do grupo social a que se quer pertencer.

O mercado de moda é global e sem fronteiras, portanto, inúmeras marcas nacionais e internacionais utilizam-se de ferramentas de marketing para “persuadir” o consumidor de moda a utilizá-los. O consumidor, diante de tantas informações, cria seus próprios critérios de decisão de compra.

Diante do exposto, este trabalho tem por objetivo verificar a importância da marca (e sua influência no processo de decisão de consumo) para o consumidor de moda de São José dos Campos - SP.

Faz-se necessário identificar as fontes de informação utilizadas pelo consumidor de moda; identificar e analisar a influência de atributos no processo de decisão de compra; e verificar a influência da marca no processo decisório de compra dos consumidores.

A importância dessa pesquisa justifica-se pelo intenso surgimento de novos produtos e novas marcas no mercado de moda que desafiam marketing moderno a buscar novos arranjos e, ao mesmo tempo, inovações de seus produtos, como forma de viabilização de seus negócios e novos nichos de mercado. Atrela-se a isso, a forte concorrência nacional e internacional. Nesse sentido, as empresas precisam estimular os consumidores de moda a partir de ações estratégicas de marketing no âmbito social e psicológico: um mecanismo de ação é o desenvolvimento de marcas fortes, enquanto valor agregado e agente de diferenciação.

Marketing de moda: posicionamento da marca

Cobra (2007) considera que a moda é um negócio que segue a tendência da economia do país. Portanto, em uma situação de crise, os estilistas/grifes produzem coleções mais acessíveis. No entanto, não deixam de acompanhar os estilos (e tendências) de vida dos consumidores, seus comportamentos, necessidades e, seus desejos. Já em um contexto de opulência, a moda também reflete tal situação.

O ciclo de vida da moda, a cada dia menor, demonstra a evolução veloz do mercado em dispor continuamente no mercado novas coleções e produtos de moda, ao mesmo tempo em que tentam fascinar o consumidor e atraí-los em curto espaço de tempo.

Parente (2000) explica que há três teorias explicativas sobre o ciclo de moda.

A mais clássica é a teoria do Fluxo Vertical (ou *Trickle Down*, em inglês), que indica que a moda se inicia pelas classes econômicas mais altas, com modelos exclusivos sendo produzidos com material de alta qualidade. É o mercado de moda de luxo. Em seguida, torna-se mais acessível quando passa a ser copiada e imitada (consumo de massa).

A segunda teoria é a Vertical de Cima para Baixo (*Bottom Up*), em que a criação da moda tem seu embrião nas ruas (portanto é comportamental) e posteriormente é incorporada pelos estilistas da grifes.

O Fluxo Horizontal (*Trickle Across*), terceira teoria, aponta que a moda é rapidamente difundida para diversos segmentos da população - independentemente da classe social - já que existem vários formadores de opinião em praticamente todos os segmentos de mercado que influenciam a tomada de decisão de compra dos demais membros dos grupos. Vale saber que esta é uma teoria muito comum em países mais desenvolvidos.

Kapferer (2003, p. 20) afirma que:

“a marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal e sua comunicação”.

O desenvolvimento de uma marca não se limita a sua criação, inclui todas as ações estratégicas organizacionais que são percebidas pelo consumidor em sua relação com as organizações.

A marca é utilizada pela empresa como um elo entre o consumidor e a organização. Para o consumidor, tem um papel figurado, representativo e simbólico, já que a marca é vista como uma ferramenta para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. No contexto sociocultural e psicológico, a marca representa para o consumidor “um conjunto de muitas formas, fatores, funções e contextos que lhe dão significado no mercado” (Schultz e Barnes, 2001, p. 44).

Ela tem por finalidade posicionar o produto na mente do consumidor. As empresas criam no mercado consumidor um comportamento de compra alavancado pela marca e não pelo produto, “hoje para serem bem sucedidas as organizações devem criar marcas e não produtos e criam-se marcas usando estratégias de posicionamento”. (Ries, 2002, p. 69).

E porque no mercado de moda a marca deve ser fixada na mente do consumidor? Por que a existência de um grande número de concorrentes nacionais e internacionais torna imprescindível que uma organização sobressaia-se a outra não só pela qualidade do produto, acessibilidade, precificação; mas também pela confiabilidade que o mesmo terá em relação à marca (fidelização).

Vale lembrar que até a década de 1960 o mercado brasileiro de moda era formatado principalmente pela indústria têxtil, que fornecia os tecidos para que as roupas fossem feitas sob medida. A partir daí, o *prêt-à-porter* estabeleceu-se no País (produção industrial em larga escala) e, na década de 1990, assume-se no mercado de

moda a produção *fast fashion*. (BRAGA e PRADO, 2011).

Metodologia

Adota-se como perspectiva de análise no presente estudo a pesquisa do tipo descritiva-quantitativa. O método de estudo aplicado é do tipo levantamento (*survey*)¹, através de um questionário, e tem como foco principal de investigação um grupo de consumidores de moda da cidade de São José dos Campos.

A amostra, selecionada de forma aleatória, compreende um total de 289 consumidores de moda (formado por mulheres escolhidas aleatoriamente), sendo que a aplicação dos questionários foi realizada em ruas comerciais, em universidades e em shoppings centers da cidade. As entrevistas foram realizadas de junho a julho de 2011.

Para a tabulação dos dados, utilizou-se de procedimentos estatísticos, de acordo com os objetivos propostos no estudo.

A elaboração do questionário foi conduzida de forma a propiciar informações relevantes para a obtenção dos objetivos propostos no estudo. Foram formuladas questões referentes ao posicionamento de marcas para quatro categorias de produtos da cadeia produtiva da moda: roupas femininas, sapatos femininos, bijuterias e bolsas.

Análise do mercado consumidor de moda de São José dos Campos: posicionamento da marca X processo de decisão de compra

As entrevistadas compreendiam a faixa etária de 20 a 42 anos. A primeira pergunta tinha por objetivo identificar quais as marcas seriam mais lembradas pelas consumidoras, nas quatro categorias de produtos de moda.

As quatro categorias de produtos encontram-se atualmente em um mercado muito competitivo, onde a concorrência tem alto nível. A lembrança da marca pode ser causada pela entrega de valores intangíveis (oferecidos pelas organizações aos consumidores) através dos esforços de marketing, que constantemente lembra o cliente (publicidade e ações promocionais) sobre os valores da marca. Nesse sentido, o que as empresas trabalham é a penetração e posicionando na mente do consumidor da marca e a oferta de valor. Os dados da pesquisa demonstram que os consumidores de moda

¹ o método *survey* "se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida". (MALHOTRA, 2001, p.179)

lembraram de marcas que atuam em diversas cidades (loja própria ou franqueada) e que constantemente fazem manutenção da imagem da marca nos veículos de comunicação.

Tabela 1 – Posicionamento de marca.

Categoria de Produto	Top of Mind	Marca
Roupas	52%	C&A
	47%	Renner
	32%	Mob
	31%	Hering
	18%	Le Lis Blanc
Sapatos	32%	Arezzo
	17%	Via Uno
	12%	Oscar Calçados
	5%	Melissa
	2%	Sta. Lola
Bijuteria	16%	Accessorios
	14%	Morana
	64%	Em branco
Bolsas	34%	Arezzo
	28%	Victor Hugo
	11%	C&A

Encontramos um significativo número de respostas em banco na categoria *bijuteria*. Significa dizer que no mercado de moda de São José dos Campos não há, ainda, um posicionamento de marca para essa categoria e que as marcas presentes no mercado joseense não estão atuando com o planejamento estratégico de marketing, firmando sua marca no mercado.

As organizações adotam distintos ferramentais de marketing para o posicionamento da marca, que também depende da variável geográfica (proximidade a megalópoles, cidades de montanha ou litorâneas, etc), que é um fator que influencia diretamente no quesito posicionamento da marca, já que os produtos estão acessíveis aos clientes de acordo com a cultura regional.

O Brasil é um país com vasta diversidade cultural, e o mercado consumidor de moda deve ser considerado regionalmente, para se obter o reconhecimento de um determinado grupo social. O consumidor percebe a marca de forma diferenciada para a categoria *roupa*, pois sua decisão de compra é influenciada por atributos adversos ao produto em si (sociais, culturais, econômicos, familiares, profissionais, etc.).

Para o entendimento sobre a influência da marca no processo decisório de compra do consumidor, investigou-se a importância da marca para o processo de decisão de compra do consumidor em cada categoria. Nesta questão ficou clara a informação de que o consumidor de moda leva em consideração a marca do produto que irá adquirir.

Tabela 2 – Importância da marca no processo de decisão de compra

Decisão pela Marca	roupa	sapato	Bijute- ria	Bolsas
Muita importância	33%	54%	28%	29%
Importante	27%	23%	27%	19%
Regular	15%	13%	22%	26%
Pouca importância	12%	10%	23%	16%
Não leva em consideração	13%	0%	0%	10%

A próxima questão a ser analisada serviu para analisar quais são esses outros atributos considerado na decisão da compra de produtos de moda pelo consumidor. Perguntou-se que outros atributos, por categoria de produto, que influenciam o consumo.

Tabela 3 – Outros atributos considerados.

Categoria de Produto	Total	Atributos
Roupas	72%	Preço
	57%	Tendência moda
	54%	Qualidade
	49%	Conforto
Sapatos	62%	Preço
	57%	Conforto
	32%	Qualidade
	27%	Material
Bijuteria	86%	Design
	64%	Preço
	41%	Material
Bolsas	82%	Preço
	58%	Praticidade
	31%	Qualidade
	15%	Variedade modelo

Os atributos elencados demonstram que o consumidor tem critérios próprios de decisão de compra, que dependem de sua percepção sensorial em como o produto irá satisfazê-los.

O critério qualidade está presente em 3 das categorias pesquisadas. Isso indica que o consumidor, a cada dia mais informado, deseja adquirir produtos de qualidade (caso contrário, irão abandonar a marca) e que esse critério de decisão de compra deve estar presente na “imagem que a marca lhe passa”. Qualidade não se trata somente do atributo físico do produto, mas implica também no pré-venda (promoção), na venda em si (informações necessárias) e no pós venda (prestação de informações que vão desde as etiquetas dos produtos até as centrais de atendimento ao consumidor).

O próximo dado levantado refere-se a fonte de informação utilizada pelo consumidor de moda. Os

itens média de massa, por indicação e por experimentação chegaram a valores próximos (37%, 33% e 21%, respectivamente), o que indica que as organizações investem em comunicação e na capacitação de funcionários para atendimento ao cliente.

Conclusão

A maioria das empresas indicadas pelos consumidores de moda pesquisados neste trabalho são organizações que trabalham com ações de marketing nacional, e utilizam-se de ferramentais de posicionamento de marca.

Verifica-se que o processo de decisão de compra por parte do consumidor está atrelado a uma sequência de critérios intimamente ligados à confiabilidade da marca.

Os resultados obtidos permitem afirmar que o consumidor de moda de São José dos Campos é influenciado pela marca e por outros atributos, que interferem no processo de tomada de decisão de compra. Os atributos mais frequentes encontrados nesta pesquisa foram: a qualidade do produto, o preço e o conforto.

Afirma-se, portanto, que as empresas, além de saciarem as necessidades e antecipar-se aos desejos do mercado consumidor, devem também buscar a melhora contínua dos atributos mais verificados, para que a estratégia mercadológica do posicionamento da marca seja eficaz.

O posicionamento da marca bem planejado no mercado, só trará mais valor agregado à marca e, conseqüentemente, maior fidelização do mercado consumidor.

Bibliografia

BRAGA, J. PRADO, L.A. História da moda no Brasil – das influências às autorreferências São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

COBRA, M. Marketing & Moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

_____, M. BREZZO, R. O novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COSTA, E.F. Comprador de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

ECO, Umberto et all. Psicologia do Vestir. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

IBOPE INTELIGENCIA. Crescimento do consumo de moda em 2011. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/02/07/classe-b-e-a-que>

deve-gastar-mais-com-moda-neste-ano-cerca-de-
r-56-bilhoes.jhtm. Acesso em:
10 jun.2011.

KAPFERER, J. N. As marcas, capital da empresa:
criar e desenvolver marcas fortes. Porto
Alegre/RS: Bookman, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de
Marketing. Trad. Cristina Yamagami. 12.ed., São
Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, T.M.V. Comportamento do consumidor.
São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma
orientação aplicada. Porto Alegre/RS:
Bookman, 2001.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e
estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: a batalha
por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2002.

SAMARA, B.S., MORSCH, M.A. Comportamento
do consumidor: conceitos e casos. São Paulo:
Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHMID, Erika. Marketing de varejo de moda:
uma ênfase em médias empresas.
Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. Campanhas
estratégicas de comunicação de marcas. São
Paulo : Qualitymark, 2001.

STREHLAU, S. Marketing do luxo. São Paulo:
Cengage Learning, 2008.