

PARADIGMAS DAS NOÇÕES DE ESTÉTICA DA CLASSE “D” E “E” NA COMPRA DE MODA FEMININA.

Autora: Marília Dantas Ota*

RESUMO

O artigo traz pontos relevantes quanto à importância das classes D e E no mercado nacional, especificamente no ramo de vestuário para o público feminino, considerando sobretudo, suas noções de estética e demais interferências no momento da compra.

Observa-se o crescimento no número de pesquisas acerca dessas classes, contudo, ainda é incipiente quanto ao tema em questão, dessa maneira será elaborada uma explanação embrionária com base em pesquisas bibliográficas a fim de mostrar suas noções de estética, influência da mídia na decisão, o custo benefício e o meio social em que vivem.

Com esse panorama geral, serão procedidas algumas informações relevantes para o setor industrial/comercial de moda, além de abrir novas questões que poderão ser futuramente abordadas, mas que por hora ganharão força, atenção e seriedade.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; Estética e moda; Compra de moda feminina.

INTRODUÇÃO

A moda de vestuário para o cenário feminino e masculino do país tem sido motivo de destaque, visto ser um tema de interesse de todos os tipos de público. Perspectiva que, de forma majoritária, o “parecer” é muito mais relevante do que o

* Design de Produto: graduada pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo - FEBASP. Design de Interiores: tecnóloga pela Universidade Tiradentes de Sergipe – UNIT. E-mail: marilia.ota@hotmail.com.br

“ser” atualmente. No entanto ao se retirar esse ponto simplório e negativista do tema, a moda traz também motivação e valorização da autoestima que acaba por se refletir em suas atitudes, e de forma mais profunda, traz objetos de perspectivas antropológicas do ser humano. Segundo Marcos Cobra em seu livro “Marketing e Moda”, o cenário mundial do setor têxtil e de vestuário, de 1990 a 2001, teve um aumento significativo de 62%, o que anualmente seria de 6,2%.

Assim, abordando o tema pelo lado positivo, observa-se que pode ser associado a benefícios individuais e que refletem no social. Para tanto se faz uma análise crítica acerca da moda, assunto pouco discutido por esse panorama. Vale ressaltar que o que se tem observado é a moda do luxo (num sinônimo de preço alto), para classes abastardas, já que são os que possuem poder aquisitivo para tal, contudo, este artigo traz um novo viés na qual as classes D e E ganham merecimento na pesquisa e desenvolvimento haja vista sua importância no crescimento econômico do país.

Em um recorte mais fechado pretende-se compreender as noções e padrões de estética destas classes e quais as principais interferências. Para atingir tal feito, inicialmente será ressaltada a significativa relevância deste público para o cenário nacional. Em sequência a moda será discutida através dos anos, com suas associações quanto aos acontecimentos da época e conceitos que ajudam no esclarecimento do objeto de estudo. Por fim, e mais importante a discursão sobre os tipos de consumidores, seus comportamentos, levando em consideração três pontos ressaltantes: a interferência da mídia, o meio social em que vivem e o custo benefício.

Portanto o artigo vislumbra aflorar pensamentos acerca dessas classes sociais, com o objetivo de que o conhecimento obtido com essas pesquisas resulte na fabricação de produtos que satisfaçam desejos e vontades desse meio, e além disso, que o cenário comercial e industrial se beneficie e que os estudiosos possam analisar a moda de forma menos preconceituosa e descubram também sua seriedade para interpretação do povo brasileiro.

DESENVOLVIMENTO

01. Importância do consumidor classe D e E

Muito se têm discorrido sobre as classes A, B e C nos jornais, artigos, entrevistas, todos focados neste mercado de luxo e grande consumo. No entanto, com o desenvolvimento econômico nacional (aumento da distribuição de renda, expansão de crédito, aumento do emprego formal) as classes D e E tem ganhado grande importância nas estatísticas. Conforme comenta Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, entidade particular de pesquisas de consumidor focada neste grupo, a migração de muitos da classe E para D e da D para C, mostra que a classe E pode vir a não existir num futuro próximo. Portanto percebe-se a necessidade de pesquisas mais específicas para essa segmentação de público que por muitos é ignorada.

Assim, a discussão inicial se depara com a definição das classes sócio econômicas do país por renda mensal, já que não existe um acordo entre as entidades que analisam assuntos sociais quanto a questão. Existem classificações diversas como o da Data Popular, Ibope, como entidades particulares de pesquisa, FGV como instituição escolar e de pesquisa e o IBGE que traz dados gerais da população, mas não traz uma definição precisa quanto às classes A, B, C D e E. Para este artigo será utilizada a conceituação de que classes D e E são as pessoas que recebem até três salários mínimos (salário mínimo igual a R\$ 678,00 na vigência atual de 2013), conforme perspectiva da FVG: Classe D: de R\$1.085,00 a R\$1.734,00. Classe E: de R\$0,00 a de R\$1.085,00, segundo a FGV, em dados de 2011 e que se concentram no Nordeste do país.

O artigo do Núcleo de Estudos da ESPM traz a informação de que o consumo das classes D e E se dá inicialmente com produtos de primeiras necessidades, como higiene, saúde e alimentação, no entanto com o crescimento econômico essa nova classe veem consumindo produtos diversos. Maria Madalena da Silva Reis, diarista moradora de Paraisópolis, na zona sul de São Paulo mostrou-se satisfeita com a economia do país ao relatar em 2011 que: "Antes a gente ganhava para comer e agora dá para comprar um sapato, uma roupinha. Ficou possível comprar muita coisa com o nosso salário". Renato Meirelles cita que os carrinhos de supermercados das distintas classes já não são diversos, a diferença está no fato de

que essa nova classe não se preocupa tanto com a marca, mas na qualidade e o preço, ou seja, o custo benefício. Mas quando se trata de vestuário o sistema ocorre de igual forma? Para o mesmo, a situação é oposta, enquanto as classes A e B desejam comprar marcas que o diferenciem, os classes D e E se esforçam para comprar as marcas iguais aos utilizados pelos primeiro citados para se sentirem incluídos na sociedade.

As pesquisas mostram que a inflação interfere diretamente no consumo das classes D e E, que em 2011 e 2012 impulsionou as compras, e em 2013 houve uma queda no consumo, mas mesmo assim, existe a preocupação com pesquisas para esta área. “Quem estava alavancando o consumo no Brasil eram os níveis sócio econômicos mais baixos, neste planejamento eles não querem abrir mão de suas conquistas. Então eles não deixam de colocar os produtos que já conquistaram.”, Christine Pereira, diretora comercial da empresa de pesquisa Kantar Worldpanel. Outro ponto é a ampliação do crédito no país, que incentivou o consumo das classes média, com 56% e das classes baixas com 14% em pesquisa realizada em 2012 pelo Data Popular.

Contudo, há que se preocupar com o preconceito das classes A e B quanto a essas novas classes, visto que nas agencias e empresas de publicidade por elas operadas, não conseguem atingir essa parcela grande de população devido sua rejeição e desinteresse para tal publico. O Data Popular fez pesquisa que mostra que: “55,3% da elite afirmou que deveriam haver produtos diferenciados para ricos e pobres e 48,4% acredita que a qualidade dos serviços piorou com o maior acesso a população.”. Segundo o subtítulo do site desta empresa “Só é líder de mercado, quem é líder nas classes CDE” e para o professor da Fundação Getúlio Vargas – FGV Juracy Parente, 2007, as empresas de consumo só iriam chegar à liderança se tivessem produtos para esse segmento.

Em vista desses dados, o SENAC vem realizando palestras para lançamento de coleções de moda sobre tendências com tema: “Moda para a Nova Classe Média: um mercado de 55,7 bilhões de reais”. O jornal Diário do Comércio Indústria & Serviços (DCI) releva a importância da demanda da classe C e D, no qual os aponta como fundamentais para expansão de marcas de prestação de serviços de diversas áreas. As lojas de departamento, tanto de vestuário, eletrodomésticos e

outras, veem se destacando e crescendo em número de lojas e de vendas com marketing voltado para essas classes.

Portanto o mercado deve estar atento a seus desejos, entender seu comportamento e seus gostos, pois há um equívoco em quem pensa que as classes D e E não se preocupam com a qualidade dos produtos e serviços, pelo contrário, sabem bem o valor de seus investimentos e requerem o melhor custo benefício. Por fim, em um panorama geral, atentar que a base da pirâmide esta muito ligada à cultura popular do Brasil, com cores fortes, vibrantes, que associem ao carnaval, São João, futebol e todas outras referências nacionais que aproximam o produto ao cliente.

02. Noções de estética na moda

O termo moda, utilizado pelos italianos em meados de 1650 vem do latim, *mos* que significa uso, costume, tradição, hábito, boas maneiras, moralidade como também lei, tipo, regra, segundo cita Amnon Armoni no livro Marketing e Moda de autoria de Marcos Cobra. Para o dicionário Aurélio moda quer dizer: “Uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir etc. / Fantasia, gosto, maneira ou modo segundo o qual cada um faz as coisas. / ...”. Até mesmo na matemática, o termo moda denota um tipo de média muito utilizada. No entanto, apesar das definições, atualmente é muito difícil ter uma interpretação objetiva quanto ao seu conceito, que se estende não apenas ao vestuário, mas diversos itens (celular, perfumes, viagens, automóveis, etc.).

Ressalva-se a distinção do uso dos termos moda e estilo, já que o último significa as variações do mesmo produto, exemplo, calça jeans tem o estilo boca de sino, pantalon, cós baixo. Já quanto ao uso do termo estética, o dicionário Aurélio traz: “Ciência que trata do belo em geral e do sentimento que ele faz nascer em nós; filosofia das belas-artes.” Esse conceito é um tanto subjetivo, pois o conceito do belo atualmente é tema de tamanha complexidade que segundo estudioso da área, Umberto Eco: “... O conceito de diferença entre o feio e o bonito se mistura”. Para o dicionário: “Que tem forma ou aparência agradável, perfeita, harmoniosa. / Que desperta sentimentos de admiração...” Assim existe o belo tanto pela estética física, que engloba o culto ao corpo proporcional, harmonioso, como se via nas esculturas italianas e gregas dos séculos passados, como também o belo pela admiração, que

neste sentido já tem um caráter mais discutível, humano, pois será avaliado igualmente o comportamento, hábito, postura que essa pessoa.

Com o livro *História da Beleza e História da Feiura*, Umberto Eco discute o tema, trazendo no primeiro às passagens do belo ao longo do tempo, e as influências ditadas pelos padrões culturais de quem observa. Traz diálogos de Platão, assim como existe o diálogo entre Sócrates e Hípias sobre a beleza, no qual se demonstra relativo sempre a algo que está ligada a sua época.

Após análise sucinta dos conceitos acima apresentados percebe-se que a moda, referente ao vestuário, se dá pela aderência de indivíduos por roupas que consideram belos. Neste sentido a beleza será além da combinação harmoniosa entre cores, formas, composições (objetiva), mas também a imagem representativa que este traje trará a sua personalidade (subjetiva). Assim a união de beleza com atitude gerará admiração dos demais e assim conquistará o público a um ponto de virar gosto de uma maioria e assim, esta estética se tornar moda.

Dando continuidade a linha de raciocínio, os indivíduos que primeiro criam novos conceitos estéticos, a ponto de se destacar, merecem observação, pois são eles os que têm a percepção e força para transformar aquele conceito em moda, ou seja, consegue cativar os demais quanto a seu uso. Contudo o tema será retomado no final deste capítulo e aperfeiçoado no próximo, portanto será dada sequência ao assunto com a evolução e as fases da moda com base na história.

Conforme Ilce Liger (pág. 47): “A leitura do contexto das épocas torna-se fundamental para interpretar os estilos, porque os modismos fortalecem as mudanças e, conseqüentemente, a expressão individual e a identidade artística”.

Entramos assim para a história da moda no Brasil, que se faz ao longo dos anos com base nos comportamentos atuais de determinada sociedade, conforme seu próprio termo explica. Existem diversas formas de apreciação do tema, sendo a associação do histórico com imagens e textos, o mais objetivo e compreensível para tal. Assim será tabulada a moda em décadas com seu comparativo aos acontecimentos sociais da época. A abordagem se dará quanto ao cenário nacional, pois o foco do estudo se dá neste limiar, até por que esta explanação se daria de forma demasiadamente extensa.

Inicia-se na década de 20 com o crescente cultivo de café no Brasil e o consequente enriquecimento de uma pequena casta que passa a estudar fora do país, trazendo influências da França quanto à moda. As mulheres começam a se emancipar seguindo o estilo das “Melindrosas”, com vestidos soltos, curtos, de cintura baixa e muitas franjas. A maquiagem era escura nos olhos e boca e o cabelo era curto e “molhado” com uso de chapéu cloche. Os decotes mostram o colo, as saias sobem para altura dos joelhos, silhuetas com estrutura tubular, vestidos leves, geralmente em seda com braços e costas nuas e meias cor de pele.



01. Semana da Arte Moderna



02. Roupas anos 20



03. Maquiagem de melindrosa

Nos anos 30 a moda fica elegante, sem muita ousadia. Em tempos de crise na agricultura os materiais utilizados são mais baratos, inclusive para vestidos de noite, como algodão e casimira. As saias voltam ao comprimento anterior assim como a altura da cintura, com vestidos justos e retos, utilizando capa ou bolero. O corte enviesado e a permanência das costas nuas marcam os vestidos de noite. Tem se o início do uso de shorts em esportes e destaque para os maiôs que trouxeram em sequencia o uso de roupas mais justas. Os cabelos estão mais compridos, uso de sobrancelhas e pálpebras marcadas por lápis e pó claro.



04. Maiôs



05. Vestido dos anos 30



06. Maquiagem da época

Em 40 a indústria têxtil se impulsiona, surgindo no cenário brasileiro personagens importantes para moda como Carmem Miranda, mas de qualquer forma a sociedade continua a se vestir de acordo com Paris. As roupas em cortes retos, masculinos com estilo militar. Ombreiras em jaquetas e abrigos, com cinturões

marcados. As saias mais curtas com pregas finas ou franzidas. As calças compridas entram com sua praticidade.



07. Carmem Miranda



08. Estilo militar



09. Roupas anos 40



10. New Look de Dior

Já em 50 ocorrem grandes mudanças culturais, econômicas, sociais no Brasil. A criação nacional na moda ganha força, com a alta costura e nomes se consagrando, materiais primas e maquinários sendo expostas e questionadas nas Feiras Internacionais da Indústria Têxtil (Fenits). Alceu Pena, criador da roupa de Carmem Miranda se destaca no Brasil. Ocorre a volta da feminilidade, com bastante ousadia em decotes e tamanhos, cabelos curtos e o uso de muito rímel nas maquiagens.



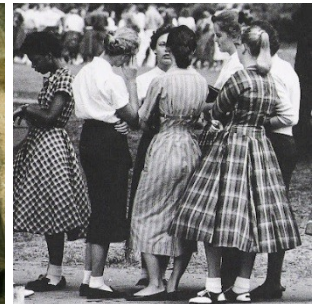
11. Capa da revista:
"As garotas de Alceu"



12. Marilyn Monroe



13. Vestido da época



14. Roupas anos 50

Nos anos 60 ocorre a inauguração de Brasília, com uma arquitetura arrojada, realizada pelo arquiteto Oscar Niemeyer. Na moda surge a ambição pela liberdade da juventude, que dizia o que vestir, com a modelo Twiggy que usou roupas inovadoras do exterior, como a míni saia. Então a moda passa a ser mais acessível, via prêt-à-porter.



15. Estilo lançado pela
modelo Twiggy



16. Twiggy



17. Bota da época

Nos anos 70, em plena ditadura militar vê-se uma juventude oprimida, contudo ansiosa por sua liberdade de expressão, que se estende para todas as formas possíveis, inclusive na moda que era um meio não vetado de demonstração. Assim surgem os hippies com grande força, que seguem influenciando a moda, se opondo ao consumismo ocidental e valorizando a cultura oriental, com uso de: batas, kaftans, túnicas indianas, roupas ciganas, bijuterias étnicas.



18. Maquiagem dos anos 70



19. Roupas da época



20. Janis Joplin

Passada a ditadura, em 80 surge uma supervalorização do trabalho e assim a moda segue, com glamour, poder e consumo, que se reflete em formas estruturadas, largas, como obreiras, enchimento, cintura alta, terninhos. Ao mesmo tempo aparecem muitas malhas de academia. A mídia inicia seu poder sobre as escolhas, com as roupas de Lady Di, Madona, assim como as novelas da Globo.



21. Madona em 80



22. Lady Di



23. Xuxa

Conforme traz a própria revista Manequim, num histórico da moda, em 90 o muro de Berlim cai, assim como ocorre o impeachment de Fernando Collor e a moda

glamorosa e extravagante também cai, seguindo para seu oposto: o minimalismo. Os filmes hollywoodianos ganham mais força, as peças de moda são básicas e os primeiros desfiles surgem no Brasil.



24. Cortes retos



25. Seriado Friends



26. Spice Grils

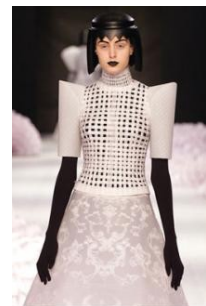
Por fim, no ano 2000 em diante a globalização é crescente, as tecnologias trazem uma grande interação entre as sociedades, e assim a moda acompanha, se criando e refazendo de várias formas e para diversas pessoas com variados materiais. Destaca-se a liberdade criativa, a individualidade e a autonomia para estilos de vida associados a sua vestimenta, com roupas valorizando o biótipo dos corpos.



27. Gisele Bundchen



28. Modelo Pluz Size



29. Desfile conceitual

Após este panorama geral apresentado quanto aos conceitos e às fases da moda, observa-se que ela está diretamente ligada as interferências do momento social que o país vive, e que não existem referências aprofundadas quanto aos seus consumidores, no sentido de quem eram eles, de onde vinham, com quem conviviam, quais eram suas referências quanto à estética? Sabe-se que existem os precursores dessas modas e seus seguidores, porem será que todos aderiam na época? Se sim, então a moda conseguia atingiu a todos os patamares sociais, mas se não, porque? Como ocorre hoje em dia?

As noções de estética são influenciadas por funcionalismo da época e criações sempre ligadas a fatos marcantes do cenário nacional. Então, na busca de

respostas, o próximo capítulo visará compreender que fatores influenciam no processo de decisão de compra das classes “D e E” do gênero feminino atualmente.

03. Influências no processo de compra de moda da classe D e E do gênero feminino

Para compreender o processo de compra desse público alvo, se faz necessário primeiramente entender as influências existentes, aqui separadas em dois tipos, mas que se confundem: as externas, como a mídia, o meio social em que vivem, e as internas, qual sejam, o status que a vestimenta proporciona, o valor econômico que o consumidor possui, que atingirá o equilíbrio entre valor do produto, sua qualidade e modelagem, para assim, ponderar de forma breve o comportamento desses consumidores.

Ao adentrar inicialmente nas interferências externas temos a comunicação, de forma geral, como grande influenciadora no consumo de artigos de moda. Dá-se destaque a mídia televisiva como um grande fator gerador de estilos de vida, comportamento e desejos no público alvo. Especificamente as novelas no Brasil possuem audiência enorme, que geram repercussão nacional, no qual os personagens principais ditam moda. No livro *Marketing e Moda*, Elaine Scarpelli, dona de uma fábrica de bijuterias em São Paulo traz que (pág. 76): “Os estilistas viajam, vão atrás de tendências, desenvolvem coleções, mas se alguma mulher da novela colocar uma melancia na orelha todo mundo vai querer”.

Ademais, a mídia vista repetidamente remete a lembrança do produto, o que lhe parece familiar e satisfatório no momento da compra. Esses desejos são emoções criadas pelo marketing, e muitas vezes associadas ao sentimento de felicidade. O que se questiona tanto nas novelas quanto nas passarelas é esse ditame quanto ao conceito de belo, que muitas vezes se afasta da realidade e gera um sentimento de angústia por não estar num padrão estabelecido, tanto estético como social. Assim, apesar de ser um público com renda baixa, estes muitas vezes comprometem grande parte de sua renda para poder conquistar seus desejos criados.

Diversas críticas a este padrão veem surgindo, haja vista os desequilíbrios que estão emergindo na sociedade. Nas passarelas, movimentos contra o excesso

de magreza tem ganhado cenário mundial nos desfiles europeus e americanos. Também a exemplo desta crítica é a empresa Dove, de cosméticos, que há alguns anos faz toda sua publicidade com base em mulheres reais, interagindo diretamente com o público, caso que gerou grande aumento nas vendas dos produtos. Outro case de sucesso é o filme “O diabo veste Prada” que mostra tanto o glamour quando o excesso deste na área da moda.

Certo que a mídia ainda necessite de padrões de beleza, mas o que se discute é que esses padrões podem ser ampliados para não apenas o estético, mas também o intelectual. Ademais, deve-se levar em consideração, que o que se vê nas telas e propagandas não é real, visto que ali possui muita produção, trabalho de luz e informática. Em vídeo, a empresa Dove¹ mostra claramente o que uma boa produção pode ser capaz de fazer, ao transformar uma mulher normal em uma modelo de revista, utilizando diversos recursos. Assim como se reconhece que a moda de passarela necessita de corpos que sejam cabides para suas roupas, mas se discute o cuidado quanto à saúde nos exageros cometidos em favor de uma estética.

Além da reavaliação do papel das comunicações na moda diante a sociedade, o que se propõem é que a indústria têxtil foque na criação de roupas para mulheres reais, o que consequentemente gerará maior venda e lucro além da satisfação dos clientes. Case mundial de marketing que associa a comunicação inteligente, com produto de qualidade, para todas as classes é a Havaianas, que segundo Angela Hirata, por Gloria Kalil em seu livro *Fashion Market* (pág. 30): “O produto e a marca Havaiana carregam o conceito e imagem da alegria brasileira ao mesmo tempo em que atendem ao público de todas as camadas sociais”.

Quanto a influência do meio social em que vivem essas classes, a marca passa a ser sinônimo de status no seu meio social, ela tem o poder que separa a realidade da imaginação. Dai a relevância de compreender cada meio social, pois determinada marca pode auferir status para determinado público e outro não. Segundo análise do autor Marcos Cobra o público atualmente vêm equilibrando adequadamente e conscientemente o valor da marca, com a qualidade do produto, seu preço, tomando a decisão com o melhor custo benefício. Portanto a “magia da

¹Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5VwfOkDUUQ8>>. Acesso em 21 de setembro de 2013.

moda está intimamente ligada à noção de valor – que varia de consumidor para consumidor.” Surge então o questionamento quanto está análise ser aplicada ao publico classe D e E, que tem ascendido socialmente no Brasil. O desejo de ter determinado produto de marca não se sobressai ao seu controle financeiro?

Eugênio Mussak traz que (pág. 68): “... a sensação de felicidade passou a ser confundida com o sentimento de possuir coisas.” A felicidade aparentemente surge no ato da compra e no que ela proporciona, tendo dois viés, o da auto realização, do poder de compra, de conquistar aquele patamar na sociedade, de se sentir valorizado ao poder consumir aquilo que deseja; e na autoestima visto que as roupas influenciam em sua personalidade, sexualidade, já que no momento que é reconhecido e valorizado por determinado produto em seu meio social a pessoa passa a se sentir confiante por estar sendo admirada pelos demais. Portanto o status social que se cria em seu grupo de convívio é decorrência deste ato de compra de produtos que afagam o ego.

Consequentemente, por ser a moda efêmera e se dizer moda justamente por ser algo novo que se repete diante a apreciação dos demais, o reconhecimento pelos seus iguais exige uma quantidade de consumo grande, e esse público tenta suportar esse desejo da forma que lhe convier, às vezes se prejudicando em função de um desejo não sanado de forma satisfatória. Caso as indústrias do setor observassem tais comportamentos e gostos, poderiam analisar o que as marcas renomadas ofertam ao mercado e dão evasão aos produtos consumidos por esse publico e produzi-los de forma similar com preço acessível.

Nas influências internas para com os consumidores das classes D e E, cita-se o status que a vestimenta proporciona, influência esta que se confunde com a acima explanada, já que se dá através de um reconhecimento do meio social em que vive. Quanto ao valor econômico que possui, é equilíbrio custo benefício que engloba todos os demais aspectos já citados, pois faz uma avaliação geral do que se tem e o que se pode ter.

A moda é efêmera, por isso a avaliação de compra deve ser bem realizada, pois investir em peças de custo elevado e padrão passageiro podem causar problemas econômicos e emocionais neste publico. Vale destacar que em relação às tendências, que são previsões futuras do que poderá se tornar moda, em grande

maioria, vem de observações da rua, do cotidiano das pessoas. Assim, as indústrias têxteis podem estar perdendo uma grande fatia de consumidores, destas classes D e E ao não observar o que eles desejam e produzem em seu meio.

Conforme explana o autor Marcos Cobra (pág. 29 e 30), mas ressaltando que existem outros autores que classificam de forma diversa, o ciclo de vida dos produtos de moda é igual a qualquer outro produto, contudo enquadra em uma tabela o comparativo entre os estágios de produção admitidos no marketing com os tipos de consumidores de vestuário:

Estágio	Tipo de consumidor
Introdução	Inovadores
Crescimento	Seguidores rápidos
Desenvolvimento	Primeira minoria
Maturidade	Maioria seguidora
Declínio	Lentos

Tabela 01. Cobra, M. Marketing e Moda.

O autor aponta mais para análise empresarial desde ciclo, porém como o tipo do consumidor se sobressai neste artigo, será estudada como estes agem diante de cada estágio de produção do produto.

Na introdução de artigos, os consumidores inovadores são aqueles que aderem produtos de coleções recém-lançadas, que ainda não estão firmadas como moda, que possuem preço elevado devido aos investimentos realizados pelas empresas em pesquisas e desenvolvimento de coleção (design, pilotagem, modelagem).

Os seguidores rápidos são os que estão atentos nos inovadores e consomem esses mesmos produtos de ainda preço elevado, já que não possuem empresas concorrentes para ofertá-los a menor custo. A primeira minoria de compradores surge quando as empresas passam a vender mais quantidade do produto, ofertando a preços mais baixos a fim de evitar o estágio de guerra por preços com concorrentes.

A maioria seguidora surge quando os produtos estabilizam e já não encantam novos consumidores como antes. Por fim os lentos, que são aqueles consumidores

que adquirem os produtos quando estes já estão ociosos devido à entrada de novas coleções e os preços entram em promoção. Numa posição similar Rony Rodrigues e João Calvancanti no livro Fashion Marketing comentam (pág.53):

“Entendendo e estudando a “cadeia de influência”, ou seja, as dinâmicas entre os consumidores inovadores (alfas) e os disseminadores (betas), podemos antever movimentos e criar novas estratégias de inovação para as marcas. Então você pergunta: mas é possível prever o futuro por meio dessa técnica? E nós respondemos: Não! Nós não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo. Essa é a visão mais avançada do uso de pesquisa que acreditamos. Usar a pesquisa como forma de cocriar com os consumidores, criar conjuntamente com esse usuários avançados novas perspectivas, novos produtos, experiências e serviços que simplifiquem a vida deles à medida que contribuam também para um mundo mais igualitário e feliz.”

Apesar de não se classificar o estagio de cada classe social por tipo de consumidor, associa-se aos lentos as classes de menor renda, já que os produtos passam a ter preços acessíveis. Contudo será que esta classe não desejaria adquirir produtos da moda antes de seu declínio? Será que às vezes se sacrificam na compra de um produto de marca mais cara para poder se destacar no meio social e se satisfazer?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que tanto a produção, como a estratégia de marketing e o processo de venda devem estar atentos aos ditames da moda, sua história e ao comportamento do consumidor específico para cada tipo de produto. Nas características pessoais dos consumidores se faz necessário analisar sua cultura, sua classe social.

Conforme Antonio Camuñas no livro Fashion Marketing (pág. 45): “as lojas, em geral, oferecem o que podem produzir, e não o que o consumidor deseja”. E continua a reflexão ao descrever que (pág. 47): “isso é o que está por trás da ideia principal, prever o que o cliente quer e pode pagar, e sempre ter algo que ache barato o suficiente para usar por uma estação e depois trocar”.

Assim, observa Gloria Kalil pelas palavras de Ucho Carvalho que, apesar de convivemos com o paradoxo das necessidades, condições espirituais e desejo de profundidade com a sedução por eventos superficiais, a cultura de celebridade, o sucesso instantâneo e o mundo virtual, as revistas levianas, o consumo desenfreado, cabe ao varejo acompanhar todas essas variáveis e proporcionar produtos compatíveis. E neste mesmo sentido, que apesar do pensamento dever ser global, saber destacar as especificidades regionais e assim agir localmente.

Miriam Goldenberg em citação por Ivan Carvalho Finotti traz que “A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura.” Além de sua importância para o mercado, lojas e indústrias. Por fim, em continuação segue as palavras da mesma: “A moda é celebrada no museu, e relegada na antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes.” Assim ressalva-se sua importância e na humilde proposta deste artigo para estímulo de uma futura análise aprofundada do tema em questão.

ABSTRACT

The article brings relevant points regarding the importance of classes D and E in the domestic market, specifically in the clothing business for the female audience, especially notions of aesthetics and other interference at the time of purchase.

Noticing the increase in number of searches on these classes, yet is still incipient as the issue at hand, thus will be elaborate an embryonic explanation based on literature searches and field qualitatively, in order to show their notions of aesthetics, media influence in the decision, the cost benefit and social environment in which they live.

With this overview will be proceeded some information relevant to the industrial/commercial fashion, in addition to opening new questions that could be addressed in the future, but they will gain strength by time, attention and seriousness.

KEY WORDS: Behavior consumer; Esthetics and fashion; Purchase of woman fashion.

OBJETIVO GERAL

Analisar a relevância da estética e demais interferências no momento de decisão de compra de moda pelas classes D e E do gênero feminino.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Importância da classe D e E no PIB;

Noção de estética das classes D e E;

Influências significativas na decisão de compra: mídia televisiva, custo benefício e meio social em que vivem.

JUSTIFICATIVA

Pretende-se estudar os processos de ligação entre marketing-design-moda-poder aquisitivo que ainda são incipientes para o perfil dos consumidores das classes D e E, e que estão se tornando um público consumidor na cadeia de produção do país, e assim, gerar informações relevantes na indústria e no comércio da moda feminina.

Sua importância reside no aumento do poder de compra, alavancado pela ascensão social e pelas políticas de inclusão no processo econômico do país nos últimos anos, das classes D e E.

Neste sentido, tem-se a percepção quanto ao desejo dos clientes, motivado também pelas novelas, cases publicitários, pelas referências de seu círculo de convívio, o custo dos produtos, incentivo e direcionamento estas mercadorias a este público específico.

Assim, vislumbra despertar o interesse das empresas no setor industrial e comercial de moda para o público feminino da classe D e E que estão em acessão econômica, além de aprofundar o estudo sobre suas necessidade e interferências (internas e externas) no processo de decisão de compra destes produtos, já que existem lacunas sobre.

METODOLOGIA

O estudo será exploratório, com levantamentos bibliográficos tomando por base livros e artigos das áreas envolvidas no tema, e formal, por meio de observações não participativas em relação a esses consumidores e o assunto proposto.

REFERÊNCIAS

COBRA, M. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.

Liger, I. **Moda em 360°. Design, matéria-prima e produção para o mercado global**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

Kalil, G. **Fashion Marketing. Relação da moda com o mercado**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

Fogg, M. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/home_noticias_pt.htm>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <http://www.brasileconomico.com.br/noticias/consumo-da-classe-d-ira-superar-r-400-bilhoes_108838.html>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/moda_informacao/index.php/palestras/>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://www.ptnosenado.org.br/textos-governo-dilma/5128-consumo-da-classe-d-ira-superar-r-400-bilhoes>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2013/03/classes-d-e-e-tiveram-o-maior-aumento-de-consumo-em-2012.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2012/06/o-lado-d-do-brasil.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://cps.fgv.br/node/3999>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://revista.brasil.gov.br/especiais/rumo-ao-pleno-emprego/nova-classe-media>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://novo.infojoia.com.br/entrevista/interna/7>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <http://www.palestrarte.com.br/palestrante-palestrarte.php?id_palestrante=306&Renato%20Meirelles>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://globoTV.globo.com/rede-globo/mgtv-2a-edicao/v/aumento-da-inflacao-diminui-consumo-das-classes-d-e-e-em-belo-horizonte/2540692/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/classes-d-e-e-impulsionam-crescimento-no-consumo-do-1-trimestre-de-2012/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/466797/inflacao-reduz-consumo-das-classes-d-e-e?referencia=minuto-a-minuto-topo>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/05/numero-de-cartoes-de-credito-aumentou-75-em-cinco-anos.html?fb_action_ids=502101386511885&fb_action_types=og.recommends&fb_source=agg>.

[regation&fb_aggregation_id=288381481237582](#)>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://varejo.espm.br/7573/classe-media-e-maioria-em-numero-de-cartoes-de-credito>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <http://economia.terra.com.br/renatomeirelles/blog/2012/12/05/preconceito-ainda-e-barreira-quando-se-fala-em-classe-media/?fb_action_ids=434517283270296&fb_action_types=og.likes&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://varejo.espm.br/7949/classes-c-e-d-contribuem-para-expansao-das-franquias-de-servicos>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://www.kantarworldpanel.com/br>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicExternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=402>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=OOIOkc6fSuE>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/164379/historia-da-beleza>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

Disponível em: <<http://manequim.abril.com.br/moda/historia-da-moda/50-anos-da-moda-no-brasil/1990-influencias-1.shtml>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

IMAGENS

01. Disponível em: <<http://saopaulonaoquersercinza.wordpress.com/category/arte-cultura-e-afins/page/4/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

02. Disponível em: <<http://blogs.odiario.com/cenafashion/2012/02/08/moda-anos-20-as-melindrosas/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
03. Disponível em: <<http://blogs.odiario.com/cenafashion/2012/02/08/moda-anos-20-as-melindrosas/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
04. Disponível em: <<http://cantinhovirtualdarita.blogspot.com.br/2013/05/tunel-do-tempo.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
05. Disponível em: <<http://rastoatras.tumblr.com/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
06. Disponível em: <<http://www.culturamix.com/beleza/moda/moda-anos-30>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
07. Disponível em: <<http://semespartilhos.com.br/2012/04/26/moda-no-tempo-anos-40/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
08. Disponível em: <<http://omododeusar.blogspot.com.br/2011/09/moda-da-guerra-de-1940-fashion-war.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
09. Disponível em: <<http://brasilanos40.blogspot.com.br/2011/09/moda.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
10. Disponível em: <<http://semespartilhos.com.br/2012/04/26/moda-no-tempo-anos-40/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
11. Disponível em: <<http://ladyscomics.com.br/as-garotas-do-alceu>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
12. Disponível em: <<http://carolinagarciacid.blogspot.com.br/2010/11/as-transformacoes-da-moda-no-sec-xxi-e.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
13. Disponível em: <<http://omododeusar.blogspot.com.br/2011/08/moda-dos-anos-50.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
14. Disponível em:
<<http://mundodamulhertatianasampaio.blogspot.com.br/2012/10/roupas-femininas-de-1900-atualmente.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
15. Disponível em: <<http://anos-rebeldes.blogspot.com.br/2011/09/moda-dos-anos-60.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
16. Disponível em: <<http://todaformadeexpressao.wordpress.com/tag/twiggy/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.
17. Disponível em: <<http://modaatravesdotempo.blogspot.com.br/2012/12/moda-dos-anos-20304050607080-e-90.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

18. Disponível em:

<

http://manequim.abril.com.br/moda/historia-da-moda/historia_da_moda_278840.shtml?page=page2>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

19. Disponível em: <<http://deslumbrefashion.blogspot.com.br/2011/05/historia-dos-anos-70.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

20. Disponível em: <<http://deslumbrefashion.blogspot.com.br/2011/05/historia-dos-anos-70.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

21. Disponível em: <<http://www.ladyrosachoque.com.br/index.php/2013/08/18/lady-da-semana-madonna/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

22. Disponível em: <<http://blogmodacomcafe.blogspot.com.br/2012/03/mulheres-de-estilo.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

23. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/festas-tematicas/como-se-vestir-para-uma-festa-dos-anos-80/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

24. Disponível em: <<http://manequim.abril.com.br/moda/historia-da-moda/50-anos-da-moda-no-brasil/1990-pecas-1.shtml>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

25. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Friends>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

26. <http://minilua.com/grupos-sucesso-musica-pop-spice-girls/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

27. Disponível em: <<http://sexismoemisoginia.blogspot.com.br/2010/08/gisele-bundchen-outra-celebridade-dizer.html>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

28. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/n9ve/2011/06/30/modelo-brasileira-estrela-ensaio-plus-size-na-vogue-italia/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.

29. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/desfile-conceitual/>>. Acesso em: 21 de setembro de 2013.