

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JULIANA SCOPEL CABERLON

**O PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA E AS CONSUMIDORAS DA
CLASSE C: UMA ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES SOBRE AS ALIANÇAS
ESTRATÉGICAS ENTRE AS MARCAS DE MASSA E OS ESTILISTAS DE LUXO.**

PORTO ALEGRE

2010

JULIANA SCOPEL CABERLON

**O PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA E AS CONSUMIDORAS DA
CLASSE C: UMA ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES SOBRE AS ALIANÇAS
ESTRATÉGICAS ENTRE AS MARCAS DE MASSA E OS ESTILISTAS DE LUXO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do grau de Bacharel em Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e
Propaganda da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação Social da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof^a. Dra. Nilda Jack
Co-Orientador: Prof^a. Me. Daniela Schmit

Porto Alegre
2010

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por todo amor, dedicação e apoio. Por todas as oportunidades que me proporcionaram e por me apoiarem nas minhas decisões.

Ao meu irmão pelo companheirismo, pela amizade e por dividir comigo momentos tão especiais que vivi aqui em Porto Alegre.

Às minhas avós pelo exemplo de vida. Quero chegar nos 80 que nem vocês.

À minha tia Jaque, por ter despertado o desejo de estudar na UFRGS, hoje posso dizer que valeu a pena.

Aos meus amigos pelos momentos de felicidade e muita diversão que vivi nesses anos, certamente os mais intensos da minha vida. Uma dedicação especial à minha amiga Natalia, por toda ajuda.

À minha co-orientadora Dani pela dedicação, apoio e por todas as discussões que me possibilitaram um crescimento como pesquisadora e pessoa.

RESUMO

A presente monografia discute o processo de democratização da moda, expressão que se originou com o surgimento do *prêt-à-porter*, tornando a moda mais acessível, e hoje vem sendo utilizada pela mídia especializada para denominar a união entre as marcas de massa e os estilistas de luxo. Tendo em vista esse processo, a pesquisa tem por objetivo investigar e compreender como as consumidoras da classe C da região metropolitana de Porto Alegre, entre 20 e 30 anos, percebem a moda e as alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo, e que tipo de consumo pode estar sendo operado nessa relação. Para tal utilizou-se como principais referências as idéias propostas por Lipovetsky (1989), Canclini (2008) e Goellner (2007). No que tange a metodologia de pesquisa foi utilizada a técnica de entrevista. Foram entrevistadas dez consumidoras da classe C e suas respostas foram analisadas com base na técnica de análise de conteúdo. A partir da análise pode-se identificar que as consumidoras da classe C relacionam a democratização da moda com a acessibilidade financeira e as múltiplas possibilidades de escolha, englobando todos os estilos e corpos. Em relação ao consumo elas tendem a associar a moda mais com o consumo material, mas também estabelecem relações de consumo simbólico. Sobre as ações de *co-branding*, identificou-se que as entrevistadas desconhecem os estilistas e, portanto, não percebem nem compreendem essas alianças.

Palavras-chave: Comunicação de moda. Democratização da moda. Consumo cultural. *Co-branding*.

ABSTRACT

This monograph discusses the process of fashion democratization, an expression that has risen with the prêt-à-porter, making fashion more accessible, and today has been used by the specialized media to describe the union between mass brands and luxury designers. In view of this process, this research aims to investigate and understand how the female customers of class C from the metropolitan region of Porto Alegre, between 20 and 30 years, realize the fashion and the strategic alliances between the mass brands and luxury designers, and also what kind of consumption may be being operated in this relationship. For that was used as main theoretical the ideas proposed by Lipovetsky (1989), Canclini (2008) and Goellner (2007). Regarding the research methodology was used to interview technique. Was interviewed ten female consumers of class C and their responses were analyzed based on the analysis of content technique. From this analysis could be identified that these class C consumers relate the fashion democratization with affordability and multiple choice. In relation to consumption they tend to associate more with fashion material consumption, but also establish relations of symbolic consumption. About the co-branding strategies, it was found that the respondents' don't know the stylists and therefore do not realize or understand these alliances.

Key-words: Fashion communication. Fashion democratization. Cultural consumption. Co-branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Categoría moda.....	48
Figura 2: Categoría consumo	54
Figura 3: Categoría marcas.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Consumo de informações de moda pela classe C	55
Tabela 2: Lojas em que as consumidoras da classe C costumam comprar.....	57
Tabela 3: Características importantes para classe C na escolha da loja	58
Tabela 4: Características importantes para classe C na escolha da roupa.....	59
Tabela 5: Comparativo consumo de informações de moda pela classe A e classe C	69
Tabela 6: Comparativo <i>hobbies</i> da classe A e classe C	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Perfil das consumidoras da classe A entrevistadas.....	24
Quadro 2: Critério Brasil 2010.....	44
Quadro 3: Perfil das consumidoras da classe C entrevistadas	47
Quadro 4: Comparativo da percepção das consumidoras da classe A e classe C em relação ao processo de democratização da moda	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA SOB A ÓTICA DA CLASSE A	17
2.1 VAREJO	18
2.2 MODA	20
2.3 DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA	22
2.4 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS E A CLASSE A	23
2.4.1 Motivação	25
2.4.2 Democratização da moda	28
2.4.3 Percepção	32
3. CONSUMO E A CLASSE C	34
3.1 CONSUMO CULTURAL	34
3.2 CLASSE C BRASILEIRA	38
4. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS E A CLASSE C	41
4.1 PERCURSOS METODOLÓGICOS	41
4.2 MODA	47
4.2.1 Como percebem a moda	48
4.2.2 Acesso	51
4.2.3 Influência da mídia	52
4.3 CONSUMO	53
4.3.1 Consumo simbólico	54
4.3.2 Consumo material	56
4.4 MARCAS	61
4.4.1 Como percebem as marcas	61
4.4.2 Marcas das lojas de departamento	63
4.4.3 Estilistas	63
4.5 OUTROS RESULTADOS	65
4.5.1 Democratização da moda	66
4.5.2 Consumo de informação de moda	68
4.5.3 <i>Hobbies</i>	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
APENDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA CLASSE A - 2007	78
APÊNDICE B – MODELO DE TABELA UTILIZADA PARA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS – 2010	79

ANEXO A – MATÉRIAS SOBRE AS AÇÕES DE CO-BRANDING – 2010	80
ANEXO B – ANÚNCIO RIACHUELO POR OSKAR METSAVATH - 2010	85
ANEXO C – PÚBLICO ALVO DAS LOJAS DE DEPARTAMENTO – 2010	87

1 INTRODUÇÃO

A moda pode ser entendida como “uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de um determinado gosto, ideia, capricho, e das interinfluências do meio” (FERREIRA, 1986, p. 1146). Ela é um fenômeno consolidado, presente na sociedade contemporânea ocidental, e que permeia as esferas do consumo.

Assim, esse consumo característico da contemporaneidade, quando os bens e serviços “[...] são consumidos no sentido de esgotamento, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22), tende a ver na moda uma forma de concretização, visto que ela reflete os desejos e as necessidades de uma época. Ao mesmo tempo, permite que o indivíduo construa e expresse sua identidade, através da aquisição de produtos de moda (KASTILHO, 2005). Esses produtos extrapolam a simples noção de vestuário, ou seja, a moda pode ser consumida através dos mais diversos artigos e, também, das atitudes e situações vividas pelo consumidor.

Essa disseminação da moda pode ser explicada pelo fato de que a sociedade atual sofre mudanças constantes que podem ser expressas pela moda. Nesse sentido, sua efemeridade e sua capacidade de retratar fazem com que ela tenha grande expressividade, podendo criar vínculos com a economia, com o consumo, com a comunicação e outras áreas do conhecimento.

Como forma de comunicação, a moda ajuda a construir e a comunicar a identidade da sociedade e do indivíduo. Ela pode ser utilizada como um recurso para expressar as relações e os acontecimentos, ou, ainda, como uma forma de contestar, de se relacionar, de seduzir e de se posicionar no ambiente social. Ela dá voz às pessoas e pode disseminar movimentos sociais.

Por permear diversas áreas e criar constantemente novos padrões de consumo, a moda estabeleceu-se como um fenômeno de grande representatividade econômica. Assim, o mercado que no passado era baseado nos ateliês de alta costura¹, passou a ser dominado por grandes conglomerados que gerenciam

¹ Ateliês de alta costura: tratam-se de ateliês que produzem roupas sofisticadas de forma artesanal e sob medida. Para ser considerado um ateliê de alta costura é preciso estar registrado na Câmara

diversas marcas e atendem aos mais diferentes anseios dos consumidores. A moda, portanto, deixa de ser restrita a um pequeno grupo de pessoas e feita de maneira individualizada e sob medida, e passa a ser produzida em escala.

Essa transição, denominada de democratização da moda, iniciou por volta da década de 50, com o surgimento do *prêt-à-porter*², que se caracteriza por “[...] uma fabricação em massa, rápida, guiada pelo sentido da produtividade, a preocupação da rentabilidade e fortemente marcada pelos imperativos financeiros e técnico” (FECHALI, 2006, p.144). Com isso, os bens de moda passam a ser mais acessíveis e a atender a todas as camadas sociais. É essa transformação do sistema de alta costura para o *prêt-à-porter*, que confere volatilidade à moda, passando de um fenômeno de ciclos longos, que duravam até dez anos, para um de ciclos curtos, que podem durar apenas uma semana, o chamado *fast fashion*³.

Apesar dessas transformações, e da sua disseminação por diversas áreas, guiando a velocidade de renovação dos bens de consumo, a moda ainda é fortemente associada ao vestuário. A roupa é uma das principais formas de o indivíduo expressar sua identidade, de comunicar necessidades e desejos e de estabelecer uma posição na sociedade. Segundo Castilho e García (2006, p. 93), “a roupa e o gesto estão cada vez mais identificados com o poder, usados em lugar do desejo de se conquistar, de se obter mais visibilidade”. Essa noção de visibilidade parece estar relacionada à ideia de hipermodernidade,⁴ mais especificamente ao individualismo, à busca de prazer, à efemeridade dos relacionamentos, características que se mostram afinadas com a concepção de moda⁵ contemporânea. Ainda, a vestimenta tende a relacionar-se com as concepções de

Sindical da Alta Costura (*Chambre Syndical de la Haute Couture*), atualmente existem menos de 10 *maisons* de alta costura. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_040.html>. Acesso em: 11/09/2010

² *Prêt-à-porter*: “[...] é o nome francês para ‘pronto para usar’ – que em inglês é o *ready-to-wear*. Em linhas gerais pode-se dizer que o *ready-to-wear* significa a produção em série e em tamanhos predefinidos – o nosso velho e bom P-M_G.” (PALOMINO, 2002, p.26)

³ *Fast fashion*: a renovação permanente das mercadorias, que ao invés de serem adquiridas em forma de coleção, com pedidos programados para toda estação, são desenvolvidas em coordenado, permitindo a mudança constante dos temas e a renovação da linha de produtos oferecidos pela loja. (SERRENTINO, 2007)

⁴ Hipermodernidade: esse conceito foi utilizado com base na abordagem de Lipovetsky (2004), que remete à sociedade individualista, marcada pelo excesso, pela cultura da urgência, pela hiperfuncionalidade e pelo consumo em função do prazer.

⁵ Moda: Lipovetsky (1989) vê a moda como um objeto contraditório, uma instituição característica da sociedade ocidental, um fenômeno opaco, original, estruturado pelo efêmero e pela fantasia estética.

poder e distinção, promovendo ao mesmo tempo a inclusão do indivíduo em determinado grupo ou tribo e sua diferenciação na sociedade.

No Brasil, a moda, no que se refere a vestuário, é de grande representatividade econômica. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o país é a sexta maior indústria têxtil do mundo com um faturamento de 45 bilhões em 2009 que representa 3,5% do PIB brasileiro. São produzidas em torno de 9,8 bilhões de peças ano que geram emprego para 1,65 milhão de trabalhadores. Além disso, no país são promovidos diversos eventos de moda, tendo dois deles considerável representatividade no cenário mundial: o São Paulo Fashion Week⁶ e o *Fashion Rio*⁷.

Nesse mercado, que movimenta bilhões, podem ser classificados dois grupos distintos: as marcas de massa e as marcas de luxo. O primeiro grupo, segundo Lipovetsky e Roux (2005), é composto por marcas que têm como foco os benefícios funcionais. Esses benefícios são segundo Aaker (1996, p. 109) baseados “[...] em um atributo do produto que oferece utilidade funcional ao cliente”. O segundo grupo compreende as marcas de luxo, marcas que “[...] remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos experienciais, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes excepcionais” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 136).

É entre esses dois grupos que vem ocorrendo um fenômeno denominado pela mídia especializada de *democratização da moda*. A expressão, que surgiu para caracterizar o maior acesso dos produtos de moda, com o surgimento do *prêt-à-porter*, hoje, vem sendo evocada também para denominar a utilização de coleções elaboradas por estilistas de luxo pelas lojas de consumo massivo, o que será objeto deste estudo.

Esse fenômeno de democratização pode ser observado tanto no mercado brasileiro quanto no mundial, onde os grandes magazines, apoiados nessa tendência, têm buscado uma aproximação entre os criadores de marcas de luxo e os consumidores das classes mais populares – pessoas que dispõem de recursos, que

⁶ São Paulo Fashion Week: é o maior evento de moda da América Latina, reconhecido como participante da moda mundial entre as principais semanas de moda do mundo como as de Paris, Milão, Londres e Nova York. Acontece duas vezes por ano (janeiro e julho) na cidade de São Paulo. Ele teve sua origem em 1993 com o nome de Phytoervas Fashion e desde então apresentou um grande crescimento tendo, atualmente, em torno de 50 desfiles e um investimento de 7 milhões de reais. Disponível em: <<http://sp.fashionweek.com.br>>. Acesso em: 30/8/2010

⁷ Fashion Rio: segundo maior evento de moda brasileiro. Caracteriza-se pelo lançamento de novos estilistas.

participam do mercado de consumo e, no entanto, não têm acesso aos produtos de maior valor.

No Brasil, estilistas nacionais renomados assinaram coleções de diversas marcas populares. Temos casos como o da C&A⁸, que já teve suas coleções assinadas por Marcelo Sommer, Walter Rodrigues, Herchcovitch e Raia de Goye; o da *Riachuelo*⁹, que já fez uma parceria com os estilistas Fause Hatén e Marcelo Sommer e agora acaba de lançar a coleção assinada por Oskar Metsavath, dono da Osklen; o da *Hering*, que teve uma linha assinada por Reinaldo Lourenço; e o da *Melissa* que já teve suas sandálias criadas por diversos *designers*, nacionais e internacionais. No exterior podemos destacar casos como o dos estilistas Stella McCartney, Karl Lagerfeld, Roberto Cavalli e Alber Elbaz¹⁰ que assinaram coleções para *H&M*¹¹; e Jean Paul Gaultier que desenvolveu uma coleção para a *La Redoute*, empresa que faz vendas por correspondência. Além dessas, a recente parceria da *Renner* com a estilista venezuelana Carolina Herrera no lançamento de uma fragrância exclusiva e com edição limitada.

Essas associações entre estilistas de marcas de luxo e grandes magazines parecem estar ganhando espaço em diversos setores da economia e podem ser denominadas de *co-branding*, ou seja, “[...] quando duas ou mais marcas existentes são combinadas ou promovidas em conjunto de um modo qualquer” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 195), geram vantagens para a marca, que, de acordo com os autores, pode se posicionar de maneira exclusiva criando pontos de diferença ou pontos de paridade mais atraentes.

Com isso, as assinaturas, antes restritas a uma pequena parcela de consumidores, com poder aquisitivo para comprar um artigo praticamente exclusivo e de preço *premium*, passam a fazer parte do mercado de massa, quando os modelos são produzidos em grande escala e por um preço acessível às classes mais populares.

⁸ C&A: multinacional holandesa criada em 1841, é atualmente a maior rede de lojas de departamento de Brasil. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u461438.shtml>. Acesso em: 16/12/2010

⁹ Riachuelo: A terceira maior rede de lojas de departamento do Brasil, inaugurou sua primeira loja no Rio Grande do Sul em 2009. Disponível em: <http://www.riachuelo.com.br/institucional> Acesso em: 30/8/2010

¹⁰ McCartney, Karl Lagerfeld, Roberto Cavalli e Alber Elbaz: estilistas renomados do circuito de moda internacional.

¹¹ H&M: é das maiores redes de lojas de departamento do mundo, atua em 37 países com aproximadamente 2000 lojas. Disponível em: http://www.hm.com/be_nl/___startpagenoflash.nhtml Acesso em: 30/8/2010

Ao introduzir esse tipo de coleção no seu ponto de venda, as lojas estão oferecendo aos seus consumidores¹² um produto com estilo mais apurado, por um preço compatível com a realidade desse segmento. Esse tipo de ação, que tem como público as “classes populares”, visa atrair mais clientes para a loja, aumentando a participação de mercado da marca. No lançamento da parceria entre Riachuelo e Oskar Metsavath, o presidente da rede de lojas Flavio Rocha reforça essa questão “O Brasil vive um momento maravilhoso em que a Classe C passou a ser classe média. Mas a democratização da informação foi ainda maior e criou um terceiro setor, que é aquele que não tem condições de consumir o melhor da moda, mas que já foi picado pela mosca-azul. Agora essas pessoas também podem se expressar por meio da moda”¹³ (ver anexo A).

Visando entender melhor essa estratégia e o processo de democratização da moda a autora da presente monografia realizou em 2007 uma pesquisa, para conclusão do curso de Administração com Habilitação em Marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio Grande do Sul (ESPM-RS)¹⁴ que visava compreender como as consumidoras porto-alegrenses da classe A, entre 20 e 30 anos, percebiam essa união e se eram receptivas ou não à estratégia (ver capítulo 2). Ao final daquela pesquisa foram muitos os questionamentos e insight a partir dos resultados obtidos. A maioria dos questionamentos levava a ampliar a problemática da pesquisa buscando a relação e a percepção das classes populares sobre o fenômeno de democratização da moda.

Se no primeiro estudo realizado com consumidoras da classe A o grupo que se mostrou favorável a ação tinha como principal fator motivador a diferenciação, agora intenciona-se pesquisar o tipo de relação que as mulheres da classe C da mesma faixa etária estabelecem com as ações de *co-branding* de lojas de departamento e estilistas de luxo.

Para tal, a autora amplia o referencial teórico e busca compreender as relações de consumo sob a ótica do consumo cultural, que aborda o consumo como

¹² Segundo estudo apresentado pelas lojas Renner o público das lojas de departamento é principalmente composto pelas classes C e B (ver anexo C). Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/renner/web/arquivos/Institucional_agosto2010_Port.pdf>. Acesso em: 16/12/2010

¹³ RECH, Roberta Guazzelli. Ficou barato ser fashion? **Pioneiro**. Caderno Almanaque. Caxias do Sul, 2010, p. 8, 30 out. 2010.

¹⁴ CABERLON, Juliana. **A receptividade das consumidoras da classe A porto-alegrenses, entre 20 e 30 anos, às alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo**. Porto Alegre, Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2007.

uma forma mais ampla, abarcando diferentes teorias do estudo do consumidor para trazer uma perspectiva que extrapola a aquisição de bens – foco utilizado na pesquisa anterior. Tendo como principal referencial García Canclini (2008), a proposta é ver o consumo como uma troca de significados, um processo através do qual as pessoas se reconhecem e exercem um papel social possibilitado pelo consumo simbólico.

É importante ressaltar, que não é de interesse da autora realizar um estudo comparativo, visto que na presente monografia o referencial teórico foca o consumo como um processo inclusivo. Mesmo que a técnica utilizada nas duas pesquisas – a entrevista – seja a mesma, os focos, a problemática e o público são distintos. Há interesse em discutir as similaridades e as diferenças nas percepções do grupo de classe A e C a respeito das estratégias de *co-branding*, porém este não é o problema que impulsiona a pesquisa.

No âmbito da publicidade este trabalho torna-se interessante na medida em que as organizações se utilizam de recursos publicitários, como propagandas, material de ponto de venda, internet, assessoria de imprensa entre outros para comunicar essas ações. Um exemplo disso é a mais recente parceria entre Oskar Metsavath e a Riachuelo, que está sendo divulgada em vários veículos da mídia, entre eles a renomada revista de moda Vogue¹⁵, terá campanha fotografada por Bob Wolfenson e direção de Duto Sperry. Contará, ainda, com cabides personalizados e assinados pelo estilista que os clientes poderão levar junto com as roupas.¹⁶

Tendo em vista os pontos abordados, o presente estudo tem como objetivo: *investigar e compreender como as consumidoras da classe C da região metropolitana de Porto Alegre, entre 20 e 30 anos, percebem a moda e as alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo, e que tipo de consumo pode estar sendo operado nessa relação.*

A fim de responder a essa problemática, esta monografia se divide em três capítulos. O capítulo “democratização da moda sob a ótica da classe A” resgata a monografia realizada em 2007 pela autora. Primeiramente é feita um breve apresentação das teorias que permearam a pesquisa e depois são aprofundados os

¹⁵ SALGADO, Monica. Moda por menos. **Vogue**. São Paulo, nº 386, p. 112, out. 2010.

¹⁶ RECH, Roberta Guazzelli. Ficou barato ser fashion? **Pioneiro**. Caderno Almanaque. Caxias do Sul, 2010, p.9, 30 out. 2010.

temas *varejo*, a partir dos autores Souza (2007), Serrentino (2007), Kotler (2006), Lupetti (2007) e Kapferer (2003); o tema *moda*, a partir da ótica de Lipovetsky (1989), Tungate (2005), García e Miranda (2005) e Maffesoli (1996); e democratização da moda através das ideias de Lipovetsky (1989). Retomadas as principais teorias, são apresentados em sequência os principais resultados obtidos na pesquisa com as consumidoras da classe A, divididos em três blocos, motivação, democratização da moda e percepção, categorias definidas a priori para analisar os resultados daquela pesquisa.

O terceiro capítulo, “consumo e a classe C” aborda a teoria do consumo cultural que é incluída nesse estudo com o intuito de ampliar o olhar da autora, para perceber novas formas de consumo, desvinculadas do processo de compra material. Para tal utilizou-se o teoria de García Canclini (2008) e a tese de Goellner (2007), desenvolvida na área da comunicação. Além do consumo cultural, esse capítulo apresenta a classe C brasileira, trazendo alguns dados dessa classe, entre eles a pesquisa realizada pelo IBOPE para o MaxMídia (2010) que apresenta quem é o atual consumidor da classe C.

O quarto capítulo, “alianças estratégicas e a classe C”, apresenta a metodologia e a análise dos resultados da pesquisa com a classe C. Para responder o problema de pesquisa foi utilizada a técnica de entrevista, aplicada com dez consumidoras da classe C entre 20 e 30 anos. O conteúdo das entrevistas foi analisado através da técnica de análise de conteúdo originando três categorias – moda, consumo e marca – através das quais serão apresentados os resultados. Após apontados os resultados da pesquisa é traçado um paralelo entre as consumidoras da classe A e classe C no que tange o tema da democratização da moda, o consumo de informação de moda e os *hobbies* das entrevistadas.

Por fim, nas considerações finais, retomam-se os resultados da pesquisa e são lançados os principais *insights* para novas pesquisas.

2 DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA SOB A ÓTICA DA CLASSE A

Visando dar continuidade a uma pesquisa desenvolvida pela autora, como base desse trabalho, será utilizado estudo realizado no ano de 2007, como trabalho de conclusão de curso de Administração com Habilitação em Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing, orientado pela professora Iara Silva da Silva, que teve como objetivo compreender o processo de democratização da moda a partir da análise da receptividade das consumidoras da classe A em relação às alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo.

Para a presente pesquisa, a autora pretende ampliar a análise, agora tendo como foco os consumidores da classe C e orientada pela perspectiva do consumo cultural proposto por Canclini (2008), na qual o consumidor não precisa necessariamente adquirir os bens ou ter poder de compra para compartilhar os significados atribuídos a uma determinada marca ou produto.

Antes de trazer essa nova perspectiva, faz-se necessário apresentar sinteticamente as teorias que embasaram o primeiro estudo que foi dividido em quatro grupos: Marketing, Marcas, Moda e Comportamento do Consumidor.

No que tange ao marketing foram abordados os principais conceitos, a importância do marketing, os 4Ps e o marketing no varejo sob a ótica dos autores Kotler e Keller (2005); Lamb et al. (2004); McCarthy e Perreault (1997), Parente (2000) e Levy e Weitz (2000).

Ao falar de marca, foram revisadas teorias sobre a importância da marca, a identidade, a imagem, o público-alvo, o posicionamento e as estratégias de comunicação. Para tal foram utilizadas as seguintes obras Kapeferer (2003); Aaker (1996); Keller e Machado (2006) e Lupetti (2007).

Além disso, tornou-se importante conceituar *moda*, definir seus principais componentes e relatar as concepções acerca do processo de democratização da moda. Ainda, falar das marcas de moda na sociedade contemporânea, da importância do vestuário e do papel dos estilistas na pós-modernidade. Dentre os autores utilizados destacam-se: García e Miranda (2005); Lipovetsky (1989); Treptow (2005) e Tungate (2005).

E por fim, foram abordadas as teorias do comportamento do consumidor, tendo como foco os principais conceitos do comportamento de compra; a

importância dessa área de estudo; as influências que atuam sobre o consumidor; o processo de decisão de compra e os papéis de compra. Ainda, mais especificamente, foi retratado o comportamento de compra feminino, suas principais características e o comportamento em relação à aquisição de artigos de moda. Para embasar a primeira parte, ou seja, o comportamento do consumidor, partiu-se das concepções de Schiffman e Kanuk (2000); Karsaklian (2000); Blackwell, Engel e Miniard (2005) e Samara e Morsch (2005). Já o item consumo feminino foi fundamentado nas visões de Barletta (2003), Popcorn (2001), Underhill (1999) e Feghali (2002).

Cabe observar que essas teorias de comportamento do consumidor têm uma visão mais restrita do que a teoria do consumo cultural que será utilizada no presente estudo. Esta trás uma visão mais ampla, que percebe o consumo como uma forma de compartilhar sentidos, como algo social e cultural.

Apresentados os principais autores utilizados em estudo prévio, entende-se que é interessante para este trabalho aprofundar alguns desses tópicos pertinentes à nova pesquisa: varejo, moda, democratização da moda e como se dão essas alianças estratégicas sobre a ótica da classe A.

2.1 VAREJO

Uma organização voltada para o marketing administra os seus 4P's – produto, preço, praça e promoção – orientada para entregar valor aos seus clientes. (KOTLER; KELLER, 2006). No caso das instituições varejistas o marketing sofre algumas adaptações para melhor atender as necessidades do mercado. Segundo Souza (2007), o consumidor contemporâneo demanda novos formatos de varejo que pense todas suas dimensões – mix de produtos, processos, *layout*, pessoas, atitudes, tecnologia, entre outros – de forma a tornar a loja mais atraente, envolvente e proporcionar melhores experiências para os clientes

Essas transformações podem ser observadas no varejo de moda de massa, que tem se estabelecido em um novo formato onde a distribuição dita o ritmo da produção. Esse novo formato tem como base três características: gestão de produto,

caracterizada pelo *fast fashion*¹⁷; integração vertical, proporcionando maior agilidade e flexibilidade nas ações; e gestão da informação, que permite uma rápida reação aos comportamentos dos consumidores e do mercado (SERRENTINO, 2007).

Ao se pensar no varejo de massa cabe destacar a classificação das marcas propostas por Kapferer (2003) que divide o sistema em quatro níveis – a marca, a marca de alto nível, a marca de luxo e a grife – de acordo com a qualidade e a escassez dos produtos oferecidos. Entende-se por marca aqui

[...] um nome, termos, símbolo desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2)

Além disso, a marca representa, segundo Kapferrer:

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, sua comunicação. (KAPFERRER, 2003, p.20)

Pode-se dizer que o varejo de massa encontra-se na base da pirâmide, e, por isso, faz parte do grupo das marcas, ou seja, aquelas que possuem uma produção de grandes volumes, a baixos custos o que conseqüentemente resulta em uma menor qualidade.

Essas escolhas referentes à qualidade e à escassez, combinadas com outros aspectos comportamentais e psicográficos irão determinar qual o segmento em que a instituição irá atuar e, conseqüentemente, quem será seu público-alvo, grupo que engloba os “[...] possíveis compradores dos produtos, os usuários atuais, as pessoas ou grupos que têm poder de decisão nas compras ou ainda públicos específicos” (LUPETTI, 2007, p. 57).

¹⁷ Fast Fashion: a renovação permanente das mercadorias, que, ao invés de serem adquiridas em forma de coleção, com pedidos programados para toda a estação, são desenvolvidas em coordenados, permitindo a mudança constante dos temas e a renovação da linha de produtos oferecidos pela loja. (SERRENTINO, 2007)

2.2 MODA

Entende-se moda como “um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social” (TREPTOW, 2005, p. 26).

Em um enfoque mais contemporâneo, pode-se compreender a moda como um fenômeno contraditório que é, ao mesmo tempo, global e fragmentado, reflexivo e experimental, tolerante e provisório (VILLAÇA, 2006). A autora também conceitua a moda como um diferenciador social, e como uma forma de expressão de comunicação com o mundo. Nesse sentido, ela destaca que a moda “é a busca de uma beleza subjetiva e não absoluta, sem descuidar da herança da época moderna e do cálculo da conveniência econômica em todos os níveis da produção e do consumo” (VILLAÇA, 2006, p. 9).

Estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética, é assim que Lipovetsky (1989) define a moda. Um fenômeno típico do Ocidente, um objeto fútil e contraditório por excelência, um espelho da sociedade, “a celebração do presente social” (LIPOVETSKY, 1989, p. 11).

Apresentados as principais conceituações de moda que embasam esse estudo, torna-se importante compreender também como ocorrem as relações da moda na sociedade pós-moderna.

Segundo Kapferer (2003), existem quatro níveis em que se pode encontrar uma marca – marca, marca de alto nível, marca de luxo e grife. Ao pensar moda, é importante compreender essas estruturas e classificações apresentadas na medida em que elas vêm sendo desestruturadas pelo consumidor contemporâneo, que tende a ver todas as ofertas como possibilidade de compra, não se restringindo apenas a uma determinada marca ou conjunto de marcas de certo nível (TUNGATE, 2005).

Esse fenômeno tem forte relação com o processo de democratização da moda que se caracteriza pelo rompimento entre o luxo supremo e a moda com o surgimento do *prêt-à-porter*, que será apresentado a seguir no item 2.3.

Para Tungate (2005), a consagração do fenômeno de democratização da moda se dá com a parceria entre *Lagerfeld* e a *H&M*. Essa aliança que, segundo

Hitt, Ireland e Hoskisson (2003), pode ser denominada de aliança estratégica complementar, visto que combina os ativos para criar um novo valor, proporcionou, além da publicidade gratuita, que a loja de departamento fosse beneficiada com o glamour do luxo e a grife mostrasse que sabe se comunicar com o público em geral.

Além de estabelecerem-se como um fenômeno democrático, essas alianças estratégicas parecem se relacionar com a ideia de consumo no sentido de fruição, ou seja, os produtos “[...] são consumidos no sentido de esgotamento, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22) Complementando essas ideias, Lipovetsky (2005) destaca que as marcas devem escutar esse consumidor, que está cada vez mais individualista e em busca de sensações. O consumidor hipermoderno, como denomina o autor, é desligado dos objetos e está cada vez mais em busca do prazer, do consumo emocional. Por isso, ele é apaixonado pelas marcas e ao mesmo tempo extremamente infiel.

Essa moda pós-moderna é vista por Maffesoli (1996, p. 171) como um traje de arlequim, ela é uma “[...] sucessão de instantes eternos, tende a privilegiar o corpo social no seu todo, tende a valorizar a teatralidade global”. É através da moda que as pessoas gerenciam sua aparência, produzindo sentido e interagindo com os outros. É a partir de suas escolhas que elas edificam sua identidade como indivíduo e como pertencedor de um grupo (GARCÍA; MIRANDA, 2005).

Assim, para o sucesso de uma marca de moda, pode ser relevante balancear marketing e criatividade e, com isso, o papel do estilista na indústria de massa torna-se de extrema importância, garantindo o rejuvenescimento e a sobrevivência da marca (TUNGATE, 2005). Visto como um criador contemporâneo é ele quem “[...] intermedia a chegada das adequações seriadas de *looks* dos grandes costureiros às ruas [...]”, adaptando os princípios artísticos a uma linguagem de mercado (GARCÍA; MIRANDA, 2005, p. 48).

Compreendidos os conceitos de moda e as relações que permeiam esse universo, é interessante para o presente estudo inserir a noção de democratização da moda nesse cenário.

2.3 DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA

O processo de democratização da moda, segundo Lipovetsky (1989), tem início com o desenvolvimento do *prêt-à-porter*. O rompimento com a alta costura gera uma mudança significativa nas relações de moda:

O luxo supremo e a moda separam-se; o luxo não é mais a encarnação privilegiada da moda e a moda já não se identifica com a manifestação efêmera do dispêndio ostensivo ainda que eufemizado (LIPOVETSKY, 1989, p. 109).

Nesse contexto, o *prêt-à-porter* buscou produzir industrialmente moda, ou seja, roupas acessíveis, mas com estilo, estética, seguindo as últimas tendências. Nessa busca, os industriais sentem a necessidade de associar-se a estilistas, o que permite, segundo o autor, a mudança do vestuário industrial de massa, que passa a tornar-se integralmente um produto de moda. Com isso, surge uma nova etapa no processo de democratização da moda, quando “[...] o sistema heterogêneo do sob medida e em série foi substituído por uma produção industrial de essência homogênea, quaisquer que sejam as variações de preço e de inovação que nela se encontram” (LIPOVETSKY, 1989, p. 113).

Com o passar do tempo, o autor destaca que o vestuário *prêt-à-porter* ganhou em qualidade, estética e originalidade e a discrepância entre o produto de luxo e a imitação industrial, que anteriormente era preponderante, foi atenuada pela pluralidade da “nova” moda. Esse incremento na moda industrial permitiu que estilistas de renome trabalhassem para empresas atuantes no mercado de grande difusão. Com isso:

A moda de massa passou para a era da superescolha democrática, das pequenas peças e ‘coordenados’ baratos, na sedução mediana do ‘bonito e barato’ e da relação estética-preço. (LIPOVETSKY, 1989, p. 114)

O mesmo autor enfatiza que os signos efêmeros e estéticos da moda passaram a ser uma exigência de massa. Isso se deve principalmente à “emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo novo e pelo consumo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 115). E, ainda, pelo que ele denomina de cultura juvenil, caracterizada pelo crescente poder de compra do jovem, combinada com o individualismo em um estilo “menos preocupado com

perfeição, mais à espreita da espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato” (LIPOVETSKY, 1989, p. 115).

Em suma, a democratização da moda “[...] significa redução das marcas da distância social, amortecimento do princípio aristocrático do *conspicuous consumption*, paralelamente a esses novos critérios que são a esbeltez, a juventude, o sex-appeal, a comodidade, a discrição” (LIPOVETSKY, 1989, p. 76).

Entende-se, portanto, que a moda na sociedade contemporânea está muito mais a favor do indivíduo, de sua auto-expressão e de sua sensibilidade. A moda democrática carrega os conceitos de tendência, estilo e estética de uma forma muito mais ampla e acessível, permitindo que consumidores e estilistas permeiem por diferentes esferas do mundo *fashion*, desde grifes renomadas até lojas de departamentos.

Apresentadas as principais teorias que embasaram a pesquisa anterior e que serão utilizadas como referência para o presente trabalho no que tange à democratização da moda, traz-se agora os resultados obtidos a partir da análise da classe A.

2.4 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS E A CLASSE A

Conforme apresentado no início desse capítulo, a autora realizou no ano de 2007 uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, que visou compreender se as consumidoras porto-alegrenses da classe A eram receptivas as alianças estratégicas entre os estilistas de luxo e as marcas de massa.

Para tal, a pesquisa foi dividida em duas etapas. Primeiramente, foram entrevistados cinco especialistas da área de moda, intencionando compreender como eles concebiam a união entre as marcas de massa e os estilistas de luxo. Escolheu-se um grupo heterogêneo, composto de profissionais ligados à área da moda, incluindo acadêmicos, consultoras de moda, jornalistas e consultora mercadológica, para que se pudesse agregar diferentes visões em relação ao tema. Os resultados dos especialistas não serão retomados aqui, pois a problemática da pesquisa atual está focada na percepção das consumidoras.

Depois de coletadas essas informações desenvolveu-se o roteiro que foi utilizado nas entrevistas com as consumidoras. Foram entrevistadas dez consumidoras porto-alegrenses pertencentes à classe A, entre 20 e 30 anos, escolhidas por conveniência, que compram artigos de moda no mercado de massa.

A seguir apresenta-se um quadro com o perfil das consumidoras entrevistadas:

PERFIL DAS CONSUMIDORAS ENTREVISTADAS					
	Classe	Idade	Profissão	Trabalha/ Empresa	Hobbies
Consumidora 1	A1	21	Estudante - Direito	Estagiária- Ministério Público Estadual	Literatura, correr, cozinhar, escutar música e sair com os amigos.
Consumidora 2	A1	21	Estudante – Publicidade	Estagiária – Assistente de Marketing - Fundação Bienal do Mercosul	Cinema, TV, sol, ficar com as amigas e sair para jantar.
Consumidora 3	A2	21	Estudante – Jornalismo	Estagiária – Pesquisa Científica – CNPQ	Dançar, cinema, teatro, fazer festa, escutar música e ir para praia.
Consumidora 4	A2	23	Estudante – Administração	Estagiária – Conceito Web	Leitura, compras, sair para jantar.
Consumidora 5	A1	23	Estudante – Administração	Não	Sair com amigos para jantar, cinema, viajar e ir na academia.
Consumidora 6	A2	24	Estudante – Administração	Auxiliar de Pesquisa – Allcom	Ler, namorar, dormir e fazer compras.
Consumidora 7	A2	24	Estudante – Administração	Coordenadora de Marketing - Grupo Maxim	Cinema, sair para beber com as amigas e ir para praia.
Consumidora 8	A2	27	Estudante – Administração	Atendimento e Planejamento de uma Agência de Propaganda	Sair com os amigos, viajar e fazer caminhadas.
Consumidora 9	A2	28	Advogada	Advogada	Ler, fazer compras e correr.
Consumidora 10	A2	29	Estudante – Administração	Gerente de Marketing – Conexão Sul	Caminhar, correr e tomar chope.

Quadro 1: Perfil das consumidoras da classe A entrevistadas

Fonte: Dados da pesquisa, 2007.

Para seleção das entrevistadas estabeleceu-se três pré-requisitos: pertencer à classe A, para isso foi aplicado o critério Brasil¹⁸; ter entre 20 e 30 anos; e comprar artigos de moda no mercado de massa. A partir disso, as entrevistas foram realizadas nos meses de agosto e setembro de 2007, em locais variados, de acordo com a preferência das entrevistadas.

As entrevistas foram gravadas, transcritas e posteriormente analisadas através da técnica de análise de conteúdo, que conforme Bardin (2004, p. 33) caracteriza-se por ser “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

A partir da análise foram identificados dois grupos denominados de consumidoras receptivas e não receptivas, tendo em vista a maneira como elas percebiam as alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo. Além disso, a análise foi organizada em categorias estabelecidas *a priori*, com base nos objetivos específicos da pesquisa: motivação, democratização da moda e percepção.

A seguir, apresentam-se resumidamente os resultados do estudo.

2.4.1 Motivação

A primeira categoria, motivação, foi escolhida para dar início à análise em função dos motivos que levam essas mulheres a satisfazer suas necessidades de vestuário. A partir das entrevistas, identificaram-se dois segmentos distintos de consumidoras cujas respostas tendiam a ser polarizadas entre as receptivas, aquelas que se sentem motivadas a adquirir produtos no mercado de massa em função da assinatura de um estilista de luxo; e as não receptivas, aquelas que não se sentem motivadas a adquirir esses artigos.

¹⁸ Conhecido como Critério Brasil, o Critério de classificação econômica do Brasil é um sistema de pontuação utilizado para redefinir a qual classe um brasileiro pertence. Segundo manual disponibilizado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) – criadora desse critério – “Este critério foi construído para definir as grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias”. Documento digital disponível em: <<http://remonato.pro.br/documents/Crit%C3%A9rio%20de%20Classifica%C3%A7%C3%A3o%20Econ%C3%B4mica%20Brasil%20-%20ABEP%202010.pdf>>. Acesso em 15/09/2010

As consumidoras receptivas são aquelas que respondem favoravelmente às alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo. Ao serem questionadas sobre as suas motivações para comprar em lojas populares artigos assinados por estilistas de luxo, todas responderam afirmativamente. Os motivos que as levariam a comprar variam de acordo com a entrevistada, mas pode-se dizer que dentre eles estão a segurança, a modelagem, a confiabilidade, a garantia de qualidade e a curiosidade.

Essas consumidoras parecem ver na assinatura do estilista um diferencial, algo que agrega valor ao produto e acaba provocando o desejo de adquiri-lo. Para elas, o *design*, a forma e o conteúdo (significado) da peça tendem a elevar o produto à categoria de marca, que traz consigo um simbolismo, uma aura, impregnada da cultura e dos valores do criador.

Além disso, no que se refere aos hábitos de compra, grande parte dessas consumidoras não costuma comprar em lojas específicas. Elas possuem algumas lojas de sua preferência, mas parecem levar mais em consideração o produto, que deve vestir bem, ser adequado ao seu estilo e ter qualidade – no sentido de durabilidade, conforme ilustra a entrevistada 3: “*primeiro tem que ser que eu goste, tem que ser do meu estilo, tem que ser coisas que durem e não muito espalhafatosas*”.

O preço para elas não é tão relevante, e não se importam de pagar um pouco mais por um artigo diferenciado, de melhor qualidade, mesmo quando compram em lojas de departamento. Cabe destacar ainda que elas compram esporadicamente em lojas de departamento e, geralmente, roupas mais básicas e complementos, como acessórios e *lingerie*.

Com base nesses aspectos, pode-se perceber que as consumidoras receptivas levam muito em consideração seu estilo, seus gostos na hora de escolher as lojas onde comprar e as roupas que compram. Elas se preocupam com a estética e o *design* das roupas, valorizando o visual. Por isso mesmo, elas reconhecem valor nos artigos desenvolvidos por estilistas e, para algumas, a marca exerce influência nas suas decisões de compra. Assim, a receptividade dessas consumidoras às alianças estratégicas entre marcas de massa e estilistas de luxo parece estar associada ao valor que a assinatura de um estilista agrega àquele produto. Também à estética *Hi-Low*, aspecto abordado pelos especialistas que se constitui na mistura de peças caras com baratas, na composição do *Hi* da alta grife com o *Low* de baixa

categoria. Essa brincadeira de compor um *look* híbrido é vista por essas consumidoras como uma forma de demonstrar que elas têm estilo e sabem comprar.

O segundo grupo de consumidoras, as não receptivas, é composto por mulheres que não se sentem motivadas a comprar produtos assinados por estilistas de luxo no mercado de massa. Elas não percebem nenhum atrativo nessas coleções e acreditam que não iriam à loja de massa em função desse lançamento. Para elas, a marca, a assinatura do estilista não tem muita importância e elas parecem não perceber um diferencial nas roupas de grife.

Por não fazer diferença, o produto ser elaborado por um grande nome, as alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo não geram nenhuma motivação a essas consumidoras, a maioria delas afirma que isso não faria com que elas fossem à loja de massa para comprar um produto. Talvez até o comprassem, por ter gostado, assim como comprariam qualquer outro produto da loja.

Essas consumidoras escolhem as lojas que compram pelos produtos que elas oferecem e pelo preço. Elas parecem estabelecer uma relação custo/benefício e levam em consideração a qualidade – acabamento, modelagem, durabilidade – e o preço dos artigos. Questões evidenciadas na fala de uma das consumidoras:

Na verdade é mais o corte da roupa mesmo, que tenha a ver com o meu estilo, que tá na moda e o custo, uma relação custo/benefício direta, eu não pago por uma blusinha normal um preço mais caro só porque tem uma marca bacana, não pago mesmo. (CONSUMIDORA 7)

Observa-se, ainda, que as consumidoras não receptivas, em função das suas experiências de consumo, tendem a comprar freqüentemente nas lojas de departamento. Neste tipo de varejo, costumam segmentar suas compras de acordo com a categoria de produto que desejam adquirir. Algumas categorias, talvez as que tenham produtos mais relevantes para essas consumidoras, são objeto de maior atenção e até mesmo flexibilidade em relação ao preço, conforme evidencia a entrevistada 7: “a loja que eu mais compro é na Renner, não tem dúvida. [...] aí depois tem aquela coisa, jeans e alguns tipos de roupa eu gosto de outras lojas”.

Essa atitude de eleger artigos específicos aos quais se dispõe a pagar mais parece afinada com as concepções de *trading up* e *trading down* identificadas pelo *Boston Consulting Group*. Segundo pesquisa realizada em 2006 por esta consultoria, existem categorias nas quais os consumidores se dispõem a pagar um preço *premium*, *trading up*, enquanto em outras buscam a solução mais econômica,

traiding down (AS NOVAS EXIGÊNCIAS, 2006). Pode se dizer, portanto, que essas consumidoras fazem suas escolhas baseadas em uma relação custo/benefício, criando uma espécie de escala de valor, na qual a marca e o estilista não são considerados atributos relevantes.

Observa-se que os dois grupos são motivados por fatores distintos, pois o que as leva a “ação” decorre de seus valores, crenças e da forma de perceber o valor daquela peça que desejam adquirir. Assim, enquanto as consumidoras receptivas estão mais preocupadas com o produto, no que se refere ao seu estilo, ao *design* e à qualidade, valorizam as marcas e reconhecem assinatura do estilista, percebendo como um produto diferenciado. As não receptivas estabelecem uma relação custo/benefício, não considerando relevante a marca e, como consequência disso, compram com mais frequência em lojas de departamento.

2.4.2 Democratização da moda

A segunda categoria analisada aborda o processo de democratização da moda que pode ser caracterizado por uma moda mais acessível para todas as classes sociais e os estilos, pela possibilidade de escolha e pela globalização da moda com o maior acesso à informação. É a partir desse processo que a moda deixa de ser restrita a um pequeno grupo social e passa a fazer parte do cotidiano da massa.

Para as consumidoras receptivas, o processo de democratização da moda está relacionado ao acesso aos produtos de moda por todas as classes sociais. De acordo com as entrevistadas, pessoas de diferentes classes sociais podem estar vestindo a mesma moda, “[...] *todo mundo consegue consumir coisas que estão na moda em vários níveis sociais*”, cita a entrevistada 5.

As consumidoras ainda entendem que esse é um processo recente, e percebem que ele se viabilizou principalmente através das lojas de departamentos que conseguem produzir em grande escala roupas alinhadas com as últimas tendências de moda a um preço reduzido, nesse sentido a consumidora 3 destaca: “*as lojas de departamentos que lançam certas tendências com um preço mais baixo, isso é um jeito de democratizar*”,

Além da facilidade de acesso aos produtos de moda a entrevistada 8 afirma que atualmente a moda parece depender da vontade da maioria, “[...] a grande maioria se veste tudo igual, [...] então acaba ditando pelo que a maioria está usando”

Essa moda mais democrática parece inserir-se no cotidiano das mulheres receptivas, fazendo com que o consumo seja algo inerente ao mundo contemporâneo. Ao serem questionadas sobre as influências da moda no consumo feminino as entrevistadas responderam que ela influencia muito, e que as mulheres procuram estar sempre comprando e usando artigos que foram lançados recentemente.

Entretanto, quando questionadas quanto à influência da moda no seu consumo, todas responderam que adaptam a moda ao seu estilo, ao que gostam de vestir. Aspectos que evidenciam que a influência da moda se dá de forma democrática para essas consumidoras, visto que a moda abre um espaço para que elas optem ou não por adotá-la. Ela oferece às mulheres uma infinidade de estilos que serão consumidos de acordo com as características, os gostos, as possibilidades de cada indivíduo. E é, por isso, passível de ser customizada.

Outro ponto importante que caracteriza o fenômeno da democratização moda é o fácil acesso às informações sobre o tema, disponíveis em meios diversificados - revistas especializadas, programas de moda, internet, vitrinas, amigas, feiras, catálogos, entre outros – proporcionando que cada uma busque suas informações nos meios que lhe parecem mais favoráveis e que se adaptam melhor ao seu dia-a-dia e à sua realidade. As consumidoras receptivas percebem que as informações sobre moda estão disponíveis para todas as interessadas, e essa liberdade para consultar diferentes fontes de informação tende a reforçar a noção de democracia no mundo *fashion*.

Todos esses aspectos demonstram que as consumidoras receptivas concebem positivamente o processo de democratização da moda e percebem-no como presente no consumo contemporâneo. No entanto, elas não percebem que essa moda acessível é concebida para elas, ou seja, não se identificam com essa proposta. Elas adquirem alguns produtos no mercado de massa para consumo rápido, casual, para complementar algum *look*, mas preferem as marcas, aspecto que pode ser percebido na fala da consumidora 4 “[...] eu comprei agora mais seguido calcinha, bijuteria, mas se tiver uma blusa uma coisa que eu goste eu compro”. Por isso, para elas, a moda democrática está associada à liberdade de

escolha e à possibilidade de conjugar roupas de diferentes estilos, sendo através disso que as mesmas se diferenciam, acentuam sua personalidade em um cenário onde a maioria se veste de forma igual.

Para as consumidoras não receptivas o processo de democratização da moda é sinônimo de moda acessível, desvinculada do luxo e da roupa cara. Esse maior acesso à moda, segundo uma das entrevistadas, deve-se à forte atuação das lojas de departamento, onde encontram roupas afinadas com as tendências atuais por um preço mais acessível.

A moda acessível a todos passa a estar presente em todas as camadas sociais. Com isso, apesar de as consumidoras de diferentes níveis poderem consumir artigos de qualidade e acabamento diferenciados, o estilo, o modelo, as cores da moda serão as mesmas para todas as camadas. Essa ideia foi destaca por uma das entrevistadas, que entende como democratização da moda o fato de todo mundo usar a mesma coisa: “[..] a grande maioria veste tudo igual [...]” (CONSUMIDORA 8).

Além de poder estar na moda, as entrevistadas entendem que a mulher brasileira quer estar na moda, e que esta exerce grande influência no consumo feminino. A moda, segundo elas, influencia não só no vestuário, mas também nas atitudes, podendo ser essencial para o processo de decisão de compra das mulheres.

Quando questionadas sobre a influência da moda no seu consumo, essas consumidoras apresentaram respostas diversas, que vão desde criar a própria moda, até aquelas que sempre buscam comprar alguns itens que estejam na moda. Isto parece assinalar que a democratização da moda se dá em diferentes níveis para esse grupo.

A influência da moda, portanto, apesar de se dar de forma diferente para essas consumidoras, também reforça a ideia de democracia. Para algumas consumidoras essa influência se dá de forma mais consolidada, possibilitando inclusive a negação das tendências, e, para as outras, de forma mais sutil, proporcionando que adaptem a moda ao seu estilo, aos seus gostos e ao seu corpo.

Em relação às fontes em que as mulheres buscam informações sobre moda, as entrevistadas, assim como o outro grupo (consumidoras receptivas), citaram diversas fontes demonstrando como é fácil manter-se atualizado em relação às tendências de moda. É interessante destacar que nesse grupo apareceu fortemente

a novela como fonte de informação de moda. Isso parece ir ao encontro das concepções de moda democrática, visto que a novela, além de ser um dos programas mais assistidos no País, atrai telespectadores das diferentes classes sociais.

Ao serem questionadas quanto às fontes em que buscam informações de moda para si, as respostas variam de acordo com a entrevistada, que assim como as consumidoras receptivas, buscam atualizar-se através dos meios que lhe parecem mais favoráveis.

Esse fácil acesso às informações e aos produtos *fashion* demonstra que essas consumidoras concebem positivamente o processo de democratização da moda. Além de verem com bons olhos esse fenômeno, elas o inserem nas suas relações de consumo, associando-o à liberdade de escolha, à oportunidade de comprar produtos a preços mais baixos, mas que se mostram afinados com as tendências apontadas pelos veículos de comunicação.

Como se pode verificar, para ambos os grupos o processo de democratização da moda é um fenômeno presente e consolidado na sociedade contemporânea. As percepções das consumidoras, em relação a esse processo, se assemelham. Elas tendem a vinculá-lo à “moda para todos”, impulsionada principalmente pelas lojas de departamentos, que lançam as últimas tendências a preços acessíveis, permitindo que as classes menos favorecidas possam vestir produtos similares aos das marcas de luxo.

Nas suas relações de consumo, no entanto, os grupos se comportam de maneira diferente. As consumidoras receptivas associam a democratização da moda à diferenciação, não sendo relevante para elas a acessibilidade. Vinculam-na à liberdade de escolha, à conjugação de artigos de diferentes níveis, adaptando-os ao seu estilo. As consumidoras não receptivas percebem a democratização da moda como uma forma de adquirir produtos a preços acessíveis, não se mostrando preocupadas com a diferenciação, com as marcas.

2.4.3 Percepção

A terceira categoria, percepção, se propõe a analisar se as consumidoras entrevistadas passam a ter uma nova imagem da marca de massa, a partir das alianças estratégicas com os estilistas de luxo.

Para as consumidoras receptivas, através das alianças estratégicas, as marcas de massa ganham um *status* diferenciado, conforme ilustram as falas: “*acho que sim, a loja vai subir no meu conceito*” (CONSUMIDORA 3); “*tu já começa a olhar a loja com outros olhos, ela não tá vendendo só sei lá quem que desenhou para ela, [...]*” (CONSUMIDORA 4). Para elas através dessa estratégia a loja parece ser melhor, estar ganhando qualidade, estilo e, por isso, parece atrair outros públicos, além da massa, como destacam as consumidoras: “[...] talvez eles só tenham a ganhar com isso, porque eles vão atrair outros públicos” (CONSUMIDORA 3); “[...] aquela roupa com o nome X, é mais chique, elegante, tá na moda, dá pra sair [...]” (CONSUMIDORA 1).

É possível notar que essas consumidoras concebem a marca de massa como popular, aquela que oferece produtos sem diferenciais e, por isso, não se identificam com sua proposta de valor. Elas se identificam com marcas e acreditam que, através dessas alianças estratégicas, as lojas de departamento agregam valor aos seus produtos, tornando-se mais atrativas. A marca de massa, portanto, pela assinatura de um estilista passa a codificar significados para essas consumidoras, novas percepções, que agregam valor à sua imagem.

As consumidoras não receptivas acreditam que com as alianças estratégicas a marca de massa melhora sua imagem. Elas entendem que o foco deixa de ser apenas o produto, a roupa, a loja passa a agregar para seus consumidores moda, estilo, *glamour*, como evidenciado por esta entrevistada:

Acho que mostraria uma loja preocupada com moda mesmo, não só em vender roupa, preocupada em ter um estilo, ter um diferencial, em ser *fashion*, enfim, estar nas tendências. (CONSUMIDORA 7).

Apesar de perceberem a marca de massa de forma diferente as entrevistadas não se identificam com essa proposta. Mesmo que a partir das alianças estratégicas com estilistas de luxo elas associem novos atributos à marca de massa, para elas, a assinatura do estilista não tem significado, como exemplificado neste trecho “*é que*

como eu não levo muito em consideração isso, para mim não vai fazer diferença” (CONSUMIDORA 9).

Essas consumidoras, portanto, compram produtos, não marcas e, por isso, a assinatura do estilista não lhes representa valor. Elas não se identificam nem se projetam nas marcas e, sendo assim, não são capazes de decodificar os significados por elas estabelecidos.

Constata-se, portanto, que na classe A existem dois grupos distintos de consumidoras. As receptivas compram marcas e, dessa forma, percebem essas alianças estratégicas como um atrativo, um diferencial. Pela assinatura de um estilista, a marca de massa passa a codificar significados para essas consumidoras ganhando uma posição diferenciada na sua escala de valor. Para elas o valor está associado a aspectos intangíveis ligados à noção de singularidade, distinção; de pertencer a uma tribo e não à massa.

As outras consumidoras da mesma classe, não receptivas, compram produtos, não se identificando com as marcas. Elas atribuem valor a aspectos tangíveis, não localizando na assinatura do estilista um diferencial, ou seja, esta não lhes agrega nenhum significado. Para estas respondentes, a categoria vestuário parece não ter tanta importância, e, diferentemente das receptivas, essas consumidoras não buscam se diferenciar, parecem, na verdade, quererem pertencer à massa.

3. CONSUMO E A CLASSE C

Apresentados os principais conceitos e resultados do estudo realizado com a classe A, esse capítulo se propõe a trazer uma nova abordagem do consumo, o consumo cultural, que servirá como embasamento para a análise das relações estabelecida entre a classe C e as alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo.

3.1 CONSUMO CULTURAL

Ao pensar em consumo muitos teóricos tendem a associá-lo à aquisição de bens. No estudo anterior realizado pela autora dessa monografia, utilizou-se essa concepção de consumo, tendo como base autores como Schiffman e Kanuk (2000), Blackwell, Engel e Miniard (2005), Karsaklian (2000), Samara e Morsch (2005) entre outros. Para esses autores entender o comportamento de consumo significa compreender o que os consumidores compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

No presente estudo a autora procurou ampliar essa visão de consumo, a partir da teoria do *consumo cultural* proposta por García Canclini (2008).

García Canclini, ao pensar sobre o comportamento de consumo identificou uma segmentação entre diferentes teorias e abordagens. Conforme traz o autor, no livro *Consumidores e Cidadãos*, diversas áreas estudam o consumo, mas isso é feito de uma forma desconectada e geralmente remetendo a aquisição e utilização de produtos e serviços.

Para ele, essa segmentação acaba resultando em uma percepção restrita de um processo tão complexo e por isso ele entende que é necessário estudar o consumo de forma multidisciplinar. É a partir dessa visão que o autor propõe uma abordagem que ele denomina de “teoria sociocultural do consumo”. A qual, segundo Rene Goellner (2007, p. 41) “[...] extrapola a limitada condição de descobrir ‘o que’ e

‘quando’ se consome, [...] apresenta-se como um meio para compreender também as razões pelas quais se consome e, portanto, para entender melhor os usos e as apropriações simbólicas decorrentes desse processo”.

Essa proposta de consolidação das teorias, segundo Goellner (2007), traz inúmeras dificuldades teórico-metodológicas já que rompe com o que é habitualmente estudado na academia. Mas ela torna-se válida porque permite ir além da visão trivial de consumo e entender as conexões e significados compartilhados entre os consumidores.

Dentre os principais rompimentos dessa teoria, ela salienta a “concepção naturalista do consumo e a percepção de que o mesmo é um ato individual e irrefletido” (GOELLNER, 2007, p. 42). A teoria naturalista, segundo ele, explica o consumo através das necessidades universais, propondo que o consumo se dá com base nos instintos humanos. Essa visão, apesar de poder ser utilizada para explicar alguns comportamentos, não permite, por exemplo, explicar “[...] a compra de um automóvel caro ou de uma roupa de *griffe* excederem a necessidade de locomover-se ou de abrigar-se das intempéries”(GOELLNER, 2007, p. 42).

Como para García Canclini (2008) consumir vai além da noção de comprar, adquirir, utilizar bens, caracterizando-se por um ato social, uma troca através da qual as pessoas se reconhecem, compartilham significados e exercem a cidadania, rompe-se também com a ideia de consumo individual e irrefletido.

[...] ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de sermos cidadãos. (CANCLINI, 2008, p. 42)

Essa troca estabelecida pelo consumo é o que Canclini (2008) denomina de “racionalidade integrativa e comunicativa da sociedade”. Dessa forma ele descola o consumo do sentido habitual no qual é associado com gastos inúteis e impulsivos e traz a noção de desejos sociais compartilhados, de um consumo simbólico.

O consumo costuma referir-se às necessidades dos consumidores, mas igualmente aos desejos, outros tipos de disposições dos sujeitos que não são simplesmente necessidades.¹⁹

¹⁹ CANCLINI, Néstor García. **Cultura sem fronteiras**. Entrevista concedida a Reynaldo Damazio para o Caderno de Leitura da Editora da Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp>. Acesso em: 12/9/2010.

Conforme Goellner (2007, p. 43) o consumo cultural vai além da Teoria Manipulacionista definida por Campbell (2001) “[...] para qual as necessidades são criações responsáveis por aprisionar os consumidores”. O autor entende que por mais que a mídia construa mensagens sedutoras vinculadas a necessidades dos consumidores, não se pode controlar a forma como os indivíduos receptores irão assimilar as ideias. Sendo assim, o processo sociocultural “incorpora processos de dominação, mas também os de resistência, bem como as negociações entre sujeitos e os agentes da estrutura [...]” (GOELLNER, 2007, p. 43)

É importante destacar, que só é possível se diferenciar através da aquisição de um bem se esse tiver um sentido compartilhado na sociedade caso contrário ele perde seu status diferenciador.

[...] se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, e estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. (CANCLINI, 2008, p. 63)

Essa sociedade na qual se operam as trocas está cada vez mais extrapolando as barreiras da etnia, da classe ou da nação. O consumo migrou de um formato internacional, no qual o acesso aos bens importados era símbolo de prestígio, para um formato global onde se perde a noção de território, visto que os bens e também a cultura são resultados da articulação de diferentes países.

A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais está se agindo. (CANCLINI, 2008, p. 32)

Segundo García Canclini (2008), a mídia, as novas tecnologias, a internet e a fácil disseminação da informação fazem com que pessoas de diferentes lugares do mundo e culturas compartilhem códigos de consumo. E, para que haja esse reconhecimento, não é necessário muitas vezes o acesso físico a determinado produto, o fato de compreender e reconhecer os diferenciais do mesmo também pode ser entendido como uma forma de consumir.

Sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõe um repertório de signos constantemente disponível. (CANCLINI, 2008, p. 68)

Todo esse processo de globalização acabou gerando um descontentamento já que as produções giram em torno da inovação e obsolescência. Segundo García

Canclini (2008, p. 33) isso se deve “[...] aos valores que ‘dinamizam’ o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento”.

O consumo cultural, portanto, ultrapassa a barreira da compra e do local e propõe uma troca através da qual os membros de uma sociedade, grupo, comunidade se reconhecem independentemente de sua localização geográfica.

Expostos as principais considerações sobre consumo cultural é importante reforçar que a proposta de García Canclini (2008) reúne seis diferentes concepções do consumo. Como essas concepções são abordadas de forma bastante ampla pelo autor, será utilizado como referência para falar dessas seis esferas a revisão feita por Goellner (2007). É importante destacar que o presente estudo não tem por objetivo se aprofundar nessas categorias, mas apresentar um breve resumo dos braços que compõe a abordagem sociocultural.

A primeira abordagem denominada “o consumo como lugar de expansão do capital e da reprodução da força de trabalho” traz as questões de demanda e dos movimentos do mercado. O consumo é visto sob a ótica dos agentes econômicos procurando entender como funciona o ciclo de produção e reprodução social.

A segunda “o consumo como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social” aborda as desigualdades e o sistema produtivo de forma que os sujeitos precisam se utilizar de diferentes estratégias para consumir. Traz as questões das lutas sociais e do consumo como indicativo de ascensão.

A terceira é denominada “o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”, traz a questão de como o consumo pode ser utilizado como instrumento de poder e dominação de um grupo sobre outro. Os grupos se distinguem pelo acesso aos bens que se dão de forma diferenciada.

A quarta traz “o consumo como sistema de integração e de comunicação”. Essa abordagem vê o consumo como pontes que interligam os agentes sociais. Segundo essa abordagem as diferenças só existem se são reconhecidas pela alteridade. Através do consumo e dessas trocas é que se constroem as identidades individuais e coletivas.

O quinto grupo é denominado de “o consumo como cenário de objetivações dos desejos” e aborda o consumo como um saciador dos desejos. Como afloramento do hedonismo na modernidade o consumo passou a se tornar uma forma de adquirir prazer de materializar os devaneios.

Por fim, “o consumo como processo ritual” baseado na proposta de Mary Douglas e Baron Isherwood, fala dos rituais como forma de ancorar significados na sociedade. Rituais são eventos que tem grande simbolismo e tendem a se repetir ao longo do tempo. Essa abordagem percebe o consumo como um processo ritual que atua como demarcador social.

Pode-se perceber, portanto, que a teoria sociocultural do consumo faz uma leitura abrangente do consumidor, não se restringindo a abordagem específica de uma área de estudo. Essa visão, apesar de trazer alguns problemas teóricos-metodológicos, conforme ressalta Goellner (2007), será incorporada para análise desse estudo por ter esse olhar amplo e despreendido da visão de consumo apenas como processo de aquisição de bens.

3.2 CLASSE C BRASILEIRA

A classe C brasileira segundo pesquisa realizada pelo IBOPE apresentada no MaxMídia 2010, já engloba mais de 100 milhões de pessoas e apresenta uma mudança de comportamento expressiva.²⁰

A pesquisa realizada nas principais regiões metropolitanas do país, entrevistou 20 mil indivíduos entre 12 e 64 anos, contemplando 32 milhões de integrantes da classe C.²¹

Segundo a pesquisa, a classe C é predominantemente jovem e foi segmentada em quatro grupos distintos por perfil de consumo. O primeiro deles, os “Racionais” (31%) tem mais de 35 anos, são predominantemente homens e se caracterizam por planejar, comprar e procurar vantagens nas suas aquisições. Algumas características levantadas pela pesquisa foram: reflexão, confiança, previdência, leveza, cuidados, raízes, auto-valorização. A pesquisa ainda traz, como

²⁰ Pesquisa Classe Urbana do Brasil: somos iguais, somos diferentes. IBOPE Mídia. Disponível em: <<http://www.ibope.com/maximidia2010>>. Acesso em: 23/10/2010

²¹ IBOPE apresenta estudo inédito sobre a classe C. Cidade Marketing. 7/10/2010. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/3680/ibope-apresenta-estudo-indito-sobre-a-classe-c.html>>. Acesso em: 23/10/2010

exemplo desse grupo, um casal que tinha o sonho de viajar para o exterior e que através de planejamento e financiamento fizeram uma viagem para o Chile.

O segundo, é o grupo “Consumista” (29%). Ele é composto principalmente por mulheres para as quais consumir está relacionado com auto-estima. Esse consumo costuma ser impulsivo, mas quando se tratam de bens de alto valor geralmente é planejado. Algumas características desse grupo são o foco no presente, a auto-valorização, o egocentrismo e a leveza. Como exemplo a pesquisa traz uma família carioca, que apesar de ter alguns sonhos de consumo, prefere consumir o que tem acesso, enquanto não possui um poder aquisitivo maior. A entrevistada Sandra comenta “Posso até dizer que sou madame, madame dos prazeres”.

O grupo dos conformistas (19%) não dão importância para as aparências e são despojados. Composto principalmente por homens, este grupo não analisa e nem planeja compras, caracterizam-se por viver no presente, serem densos e estóicos. Como exemplo a pesquisa traz Lurdes, 50 anos, empregada doméstica que entende que é difícil garantir-se para velhice, já que não possui FGTS, e comenta: “A vida melhora, mas é pouco”.

E, por fim, os “Personalistas” (21%) que são na sua maioria jovens, egocêntricos e rejeitam as tradições. Eles vivem o presente e vêem o consumo como coadjuvante. Se preocupam com a aparência e utilizam as marcas para isso. Como exemplo a pesquisa traz Carlos Eduardo, um supervisor de cobrança que acha um luxo utilizar terno e gravata para trabalhar. Ele comenta: “Aos finais de semana, luxo é usar tênis de macas gringas de skatista”.

Como desejos de consumo dessa classe, a pesquisa aponta as novas tecnologias e renovações tecnológicas como: computador, celular, micro-ondas, televisor, geladeira, e em destaque a máquina de lavar, que representa liberdade.

Em relação ao ato de compra, planejamento, pesquisas de preço e busca de oportunidade tendem a ter uma semelhança entre todas as classes. Entretanto, a classe C compra principalmente em lojas de rua, aproximadamente 60%. Em segundo lugar aparecem os shopping e lojas de departamento como escolha de aproximadamente 30% dos integrantes.

É importante ainda, destacar, a ascensão das mulheres como chefe da família, 67% das mulheres que assumem esse papel são da classe C. O culto a celebridades, principalmente pelo grupo das consumistas, 20% da classe C dá

audiência e crédito aos famosos. E o crescente cuidado com a aparência, principalmente no grupo jovem (entre 20 e 34 anos).

Em relação às marcas, os consumidores tendem a apresentar um comportamento semelhante com o de outras classes. A pesquisa levantou os seguintes pontos: a fidelidade entre a marca e o consumidor pode ser estabelecida; as marcas são referências para compra; inovação agrada; marcas estabelecidas merecem mais confiança; marcas novas merecem ser conhecidas; e diversão é mais importante para classe C do que refinamento.

Em matéria do site Donna sobre o *fast-fashion*²² como uma nova forma de aumentar o acesso à informação de moda, as classes populares são apontadas algumas características das mulheres da classe C. Sendo alguns dados relevantes para o presente trabalho: 59% das mulheres dessa classe são clientes dos shoppings; 51% são clientes das lojas de roupas; 72% das jovens entre 18 e 24 anos já trabalham e 14% recebem mesada; 71% dos gastos mensais dessas jovens são em roupas e acessórios; 17% delas acham importante ficar na moda; 28% assumem ser muito consumistas; das 6 milhões de mulheres que usam cartão de crédito porque não agüentam esperar para pagar à vista, 90% pertencem às classes populares (C,D,E); e das 11,4 milhões de mulheres que afirmam não conseguirem economizar nenhum dinheiro 10 milhões pertencem a classe C.

Percebe-se, portanto, que as mulheres da classe C, principalmente as jovens, investem a maior parte da sua renda com o vestuário. Por isso tem se tornado alvo das redes de lojas populares conforme reforça a matéria do site Donna (2010) ao falar das parcerias dessas marcas com estilistas famosos: “cientes do potencial de consumo das classes C e D e do aumento do desejo dessa faixa da população por moda, as empresas de *fast-fashion* brasileiras antecipam os desejos do mercado”.

²² Matéria: *Fast-fashion* à brasileira: aumenta o acesso à informação sobre moda. **Donna**, Porto Alegre, 22 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/donna/19,206,3114673,Fast-fashion-a-brasileira-aumenta-o-acesso-a-informacao-sobre-moda.html>>. Acesso em 22/11/2010.

4. ALIANÇAS ESTRATÉGICAS E A CLASSE C

Esse capítulo apresenta o resultado da pesquisa realizada com as consumidoras da classe C para compreender a problemática de como elas percebem a moda e as alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo e que tipo de consumo é operado nessa relação.

4.1 PERCURSOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista o problema de pesquisa estabelecido optou-se por fazer uma pesquisa de caráter exploratório, que permitisse levantar as ideias e percepções das consumidoras quanto ao tema. Segundo Mattar (2005, p. 85) uma pesquisa exploratória “[...] visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”.

Para levantar essas informações utilizou-se a técnica da entrevista que segundo Barros (2000, p.91), “[...] é uma técnica que permite o relacionamento estreito entre entrevistado e entrevistador”.

O termo entrevista é construído a partir de duas palavras, entre e vista. Vista refere-se ao ato de ver, ter preocupação de algo. Entre indica a relação de lugar ou estado no espaço que separa duas pessoas ou coisas. Portanto, o termo entrevistado refere-se ao ato de perceber o realizado entre duas pessoas. (RICHARDSON *apud* BARROS, 2000, p. 91)

Optou-se por utilizar um roteiro semi-estruturado dividido em três grupos de perguntas: moda e democratização da moda; consumo; co-branding. Estes eixos foram definidos para aprofundar a problemática da pesquisa, sendo que o roteiro de entrevista foi construído a partir deles.

O primeiro grupo de perguntas tem como objetivo compreender como as consumidoras percebem a moda, como se relacionam com o mundo *fashion* e o que entendem por moda democrática.

O segundo eixo visa compreender como se dá o consumo de moda por parte dessas consumidoras. Buscando extrair, além das informações de onde ela compra

e o que leva em consideração, uma percepção de consumo mais ampla alinhada com a teoria de García Canclini (2008) desvinculando o consumo da compra propriamente dita.

E por fim, busca-se entender como a consumidora se relaciona com as marcas e qual a sua percepção e conhecimento das ações de co-branding entre as marcas de massa e os estilistas de luxo.

Cabe destacar que é um roteiro semi-estruturado, e, portanto durante a interação com as entrevistadas incluiu-se outros questionamentos, ou formas de realizar a pergunta, visando extrair o máximo de informações das entrevistadas. Para validar o roteiro realizou-se uma pesquisa teste com uma consumidora, possibilitando perceber se as perguntas eram compreendidas pelo público. Foi necessário um ajuste em apenas um dos questionamentos.

Segundo Barros (2000) esse tipo de cuidado ao realizar a entrevista é importante. Ele cita que o entrevistador deve ter feito um preparo prévio e que as perguntas devem ser de fácil entendimento do entrevistado, utilizando uma linguagem simples e precisa.

A seguir apresenta-se o roteiro utilizado para a realização das entrevistas:

MODA E DEMOCRATIZAÇÃO DA MODA

1. Complete a frase: moda é....
2. Você se interessa por moda? Como? Quando?
3. O que você acha da moda?
4. Como a moda faz parte do seu dia a dia?
5. Todo mundo pode estar na moda?
6. Você acha que ela é democrática? (se ela responder apenas sim/não) O que é democrática para você?
7. Quando a moda é democrática para você? Por quê?

CONSUMO

8. Onde você consome moda? (amplo: espera ela responder e depois pergunta) E na mídia, onde você consome? (citar os meios somente após a resposta inicial) Televisão? Jornal? Rádio? Internet? Vitrines?
9. Falando em roupas, onde você costuma comprar suas roupas? Quais lojas?
10. Por que você escolhe essas lojas? Que características você leva em consideração? (amplo: espera ela responder e depois cita as opções se necessário) Preço? Qualidade? Estilo? Praticidade? Proximidade?

11. E lojas de departamento em quais você compra? O que você leva em consideração? Por que você escolhe essas lojas?
12. E quando escolhe uma roupa, que características você leva em consideração? O que é importante para você na escolha da roupa?
13. O que faz você considerar uma roupa legal? Onde você vê esse tipo de roupa?
14. Você compra essas roupas?
15. Tem alguma loja/marca que você gostaria de comprar mas nunca comprou? Por que você gosta dessa loja/marca?

CO-BRANDING

16. Você costuma prestar atenção na marca da roupa? Por quê?
17. Quando você vai na loja de departamento (falar o nome de alguma que ela citou) você diferencia as marcas? Tem alguma marca preferida? (Marcas das lojas Renner: Blue Steel; Cortelle; Just Be; Marfino; Request / C&A: Yessica; Canda; Westbury; Your 6th sense; Baby club; Angelo Litrico; Palomino / Riachuelo: Anne Classic; Pool; A.K. Casual).
18. E você se importa com quem criou a roupa?
19. Se um estilista conhecido tivesse criado uma roupa, você gostaria de saber? Faria alguma diferença para você?
20. Você já viu nessas lojas de departamento, alguma coleção assinada por um estilista famoso? (Se sim) O que você achou? (Se não) Mas se você visse, você se interessaria?

A partir disso, iniciou-se a etapa de campo. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. O processo de entrevista ocorreu entre os dias 25 e 31 de Setembro de 2010 e a maior parte delas foi realizada no centro da cidade de Porto Alegre em lojas de massa como a Marisa, Renner e Hipo Fábricas. Apenas duas entrevistas foram realizadas na residência de pessoas conhecidas que foram identificadas como público para pesquisa através de indicação. Decidiu-se buscar as entrevistadas no centro para se aproximar do público-alvo e encontrar mulheres que tivessem um interesse por moda e consumissem em lojas populares.

Todas as entrevistas realizadas no centro ocorreram no dia 30 de Setembro, foi necessário abordar treze pessoas para chegar as oito entrevistas válidas. Quatro pessoas abordadas não quiseram responder e uma respondeu a entrevista mas teve que ser descartada por não se enquadrar no perfil.

Para avaliar o perfil da consumidora após realizada a entrevista aplicou-se o critério Brasil²³. Cabe destacar que a autora reconhece que esse critério é

²³ Conhecido como Critério Brasil, o Critério de classificação econômica do Brasil é um sistema de pontuação utilizado para definir a qual classe um brasileiro pertence. Segundo manual disponibilizado

simplificador, podendo deixar de lado questões importantes das consumidoras e até gerar alguma distorção. No entanto, além de ter sido o mesmo critério utilizado na pesquisa anterior com a classe A, escolheu-se esse critério, por permitir que com um breve questionário se traçasse o perfil da consumidora. Tentou-se através da seleção das entrevistadas e do local das entrevistas, minimizar essas distorções. Também foram feitos mais alguns questionamentos para auxiliar na identificação do perfil das entrevistadas.

A seguir apresenta-se o questionário que foi utilizado para levantar esses pontos:

Local da entrevista:

Nome:

Idade:

Profissão:

Trabalha/Empresa:

Hobbies(leitura, esporte, cinema...Por quê?):

CRITÉRIO BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4ou+
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA	
Analfabeto / Primário incompleto Analfabeto / Até 3a. Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto Até 4a. Série Fundamental 1	1
Ginásial completo / Colegial incompleto Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto Médio completo	4
Superior completo Superior completo	8

Quadro 2: Critério Brasil 2010

Fonte: ABEP 2010, adaptado pela autora.

pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) – criadora desse critério – “Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias.” Documento digital disponível em: <<http://remonato.pro.br/documents/Crit%C3%A9rio%20de%20Classifica%C3%A7%C3%A3o%20Econ%C3%B4mica%20Brasil%20-%20ABEP%202010.pdf>> Acesso em 15/09/2010

Realizada a coleta de campo, as entrevistas foram transcritas e só depois iniciou-se o processo de análise. Para tal a autora utilizou a técnica de análise de conteúdo, que já havia sido utilizado na pesquisa com a classe A e que caracteriza-se por ser “[...] um conjunto de técnicas de análises das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2004, p. 33).

Primeiramente as entrevistas foram organizadas em um arquivo consolidado juntamente com o perfil das entrevistadas. Depois, a autora criou uma tabela com as falas das mulheres para cada um dos grupos de perguntas (moda e democratização da moda; consumo; e co-branding) e iniciou o processo de identificar quais os assuntos que eram abordados pelas entrevistadas, fazendo emergir do empírico as categorias relevantes para análise. Diferente da primeira pesquisa em que as categorias foram dadas *a priori*. Essa etapa do processo é denominada por Barros (2000, p. 93) de classificação dos dados, ou seja “[...] uma maneira de distribuir e selecionar os dados obtidos na fase da coleta, reunindo-os em classes ou grupos, de acordo com os objetivos e interesses da pesquisa”.

Após esse processo e organização das informações a autora codificou os dados na qual foram identificadas 21 diferentes temáticas relevantes que foram agrupadas em categorias e divididas em três grandes blocos: moda, consumo e marcas. Retornando, coincidentemente, aos três eixos no qual a entrevista havia sido estruturada.

A seguir apresentam-se as temáticas que foram identificadas durante o processo de análise das entrevistas:

Moda:

- Individual;
- Comportamento;
- Essencial;
- Inovação;
- Democrática;
- Não é para todos;
- Influência da mídia.

Consumo:

- Meios;
- Compra;
- Vestir;
- Rua;
- Trabalho;
- Lojas;
- Características importantes.

Marcas

- Marca = caro
- Marca = *status*
- Marca = qualidade/diferencial
- Marca = exclusividade
- Marcas das lojas de departamento
- Estilistas
- *Co-branding*

Identificadas as temáticas relevantes da pesquisa, as falas das mulheres foram organizadas em tabelas conforme o assunto abordado, permitindo uma melhor visualização das respostas e facilitando a análise das informações.

A tabulação é o processo pelo qual se apresentam os dados obtidos da categorização em tabelas. A disposição dos dados graficamente auxilia a interpretação da análise e facilita o processo de inter-relação entre eles e a relação deles com as hipóteses do estudo. (BARROS, 2000, p. 94)

Assim, depois de ter as informações agrupadas e organizadas iniciou-se a análise do conteúdo que será apresentada a seguir, dividida nas três categorias centrais: moda, consumo e marca.

No entanto, antes de trazer os resultados da pesquisa, entende-se que é importante apresentar qual o perfil das entrevistadas que farão parte da análise.

PERFIL DAS CONSUMIDORAS ENTREVISTADAS						
	Local da Entrevista	Classe	Idade	Profissão	Trabalha/Empresa	Hobbies
Consumidora 1	Casa de uma amiga	C1	24	Diarista	Autônoma	Computador
Consumidora 2	Mercado Público	C1	20	Estagiária	DPE	Ler, sair
Consumidora 3	Loja Marisa	C1	24	Estudante	Não	Passear, música, ler
Consumidora 4	Loja Marisa	C1	25	Promotora de vendas da Sony	New Momentum	Cinema
Consumidora 5	Hipo Fábricas	C1	21	Vendedora	Free Gold	Internet, academia
Consumidora 6	Hipo Fábricas	C1	20	Vendedora	Loja Eletrônica Benato	Sair com amigos
Consumidora 7	Hipo Fábricas	C1	20	Vendedora	Tumelero	Balada
Consumidora 8	Lojas Renner	C1	24	Técnica de Enfermagem	Clínicas	Academia
Consumidora 9	Lojas Renner	C1	30	Vendedora	Lojas Renner	Leitura
Consumidora 10	Casa de uma amiga	C1	25	Empregada doméstica	Autônoma	Cinema

Quadro 3: Perfil das consumidoras da classe C entrevistadas

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

4.2 MODA

A categoria *moda* foi dividida em três subcategorias conforme exposto na figura a seguir. A partir desses tópicos, será desenvolvida a análise.

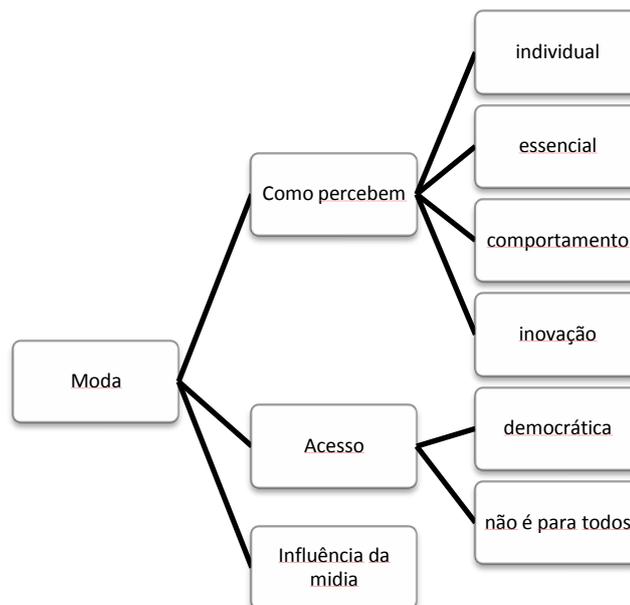


Figura 1: Categoria moda
Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

4.2.1 Como percebem a moda

Ao falarem de como percebem a moda e como a moda se dá para elas, duas temáticas se destacaram, a percepção da moda como individual e como essencial.

Muitas consumidoras, apesar de saberem muitas vezes o que está na moda, fazem questão de escolher roupas que as façam se sentir bem e que combinem com seu estilo. A moda não sobrepõe a questão do gosto e da identificação com a roupa, em várias falas é ressaltada a importância de se sentir bem com a roupa: “[...] *para me fazer eu me sentir bem, eu acordar, eu ver como estou me sentindo hoje*” (CONSUMIDORA 9, vendedora).

Essas consumidoras têm uma concepção de moda como algo pessoal, onde cada um pode criar a sua moda: “*Eu me interesso por moda na maneira que eu me visto, sei lá, eu acho que eu, ai não sei, eu faço a minha moda.*” (CONSUMIDORA 2, estagiária).

Quando questionadas sobre porque escolhem certas lojas para comprar elas reforçam a importância de que a roupa fique bem e tenha o estilo delas: “*Ai assim, porque elas têm meu estilo, tipo são as roupas que eu me sinto bem*” (CONSUMIDORA 5, vendedora); “*Ah, pela aparência que a roupa vai me deixar, sei*

lá, pelo meu espírito, tem dias que eu me visto de uma maneira e tem dias que eu me visto totalmente diferente". (CONSUMIDORA 2, estagiária)

Além disso, algumas entrevistadas também trazem nas suas respostas a preocupação com a exclusividade e de não comprarem roupas que todo mundo tem igual: "[...] só que eu procuro não comprar aquelas roupas que são muito, tem bastante demanda, assim tipo roupas muito iguais que o pessoal procura". (CONSUMIDORA 2, estagiária); "[...] não compro, não gosto desse tipo de loja, porque todas as pessoas vão ter o mesmo tipo de roupa." (CONSUMIDORA 5, vendedora).

Essa percepção de moda individual abarca, portanto, duas ideias a questão de identificação com a roupa e também a vontade ser único, diferente. O que parece fazer sentido, já que a moda é utilizada por essas consumidoras para expressar quem elas são, como elas se sentem, e, portanto, algo singular. Esta concepção está afinada com a ideia proposta por Villaça (2006) de moda como uma forma de expressão de comunicação com o mundo e também da percepção de Lipovetsky (2005) sobre os consumidores estarem cada vez mais individualistas e em busca de sensações.

De forma contrária a questão individual, algumas consumidoras percebem a moda como essencial, fundamental algo que deve ser seguido. Ao questionadas sobre o que é moda para elas, algumas responderam "*tudo*" e suas falas demonstram a busca constante por se manter na moda: "*Ai não sei, sempre, tô sempre na, vendo o que que tá na moda, e tentando adquirir*" (CONSUMIDORA 6, vendedora); "*Eu acho que tu tem que estar sempre atualizada*" (CONSUMIDORA 7, vendedora). Essa percepção se relaciona com a ideia de García Canclini (2008) do consumo como uma forma de inclusão. Para pertencerem ao grupo, as consumidoras precisam manter-se atualizadas, estar na moda.

Além disso, a concepção de moda como algo que está sempre mudando e que os consumidores sempre têm que estar atualizados com as novas tendências tem bastante relação com a ascensão do *fast fashion* nos últimos anos. A renovação constante das lojas, das vitrines pode gerar em alguns consumidores essa necessidade de ser atual.

Essa percepção vai além da questão de estar na moda por satisfação própria, uma das entrevistadas reforça a importância de se manter atualizado para a interação social, "*Eu acho que moda é uma coisa importante, pra tudo, pra quem*

quer conseguir um emprego, pra quem quer se sentir bem [...]' (CONSUMIDORA 9, vendedora).

Além dessas ideias de moda apresentadas, que foram as mais citadas durante as entrevistas, algumas consumidoras ao responderem o que é moda para elas, associaram com a questão comportamental: “*moda é atitude*” (CONSUMIDORA 3, estudante); “*moda é um comportamento*” (CONSUMIDORA 4, promotora de vendas); “*moda é personalidade*” (CONSUMIDORA 5, vendedora). Apesar dessa relação não ter tido grande expressividade, por se tratar de um estudo realizado com um grupo pequeno de consumidoras entende-se que é interessante abordar todas as temáticas relevantes que apareceram durante a análise. A percepção da moda como um comportamento está bastante ligada à questão de se comunicar, de se expressar através da moda.

E por fim, duas consumidoras trouxeram a percepção de moda associada à inovação, ao fato de ter sempre coisas novas. Uma delas vê isso como algo interessante:

Eu acho que hoje em dia tá bem interessante. Cada vez têm novidades, coisas diferentes. Eu acho que tá bem interessante hoje em dia a moda. Porque cada dia eles inventam uma moda. Então eu acho legal. (CONSUMIDORA 1, diarista)

Já a outra, associa mais com a questão de ter que estar sempre comprando coisas novas para poder estar na moda:

Acho bastante, como é que é, sempre mudando, entendeu? Toda hora tá diferenciando pra gente ter que comprar coisas diferentes. Tu quer andar na moda tu tem que comprar as coisas que estão na moda. (CONSUMIDORA 6, vendedora)

Essas concepções parecem se relacionar com a questão da moda como essencial, no entanto, a percepção dessas consumidoras é diferente daquelas que vêem a moda como algo fundamental. A primeira acha interessante essa renovação constante da moda, mas isso não faz com que ela queira estar todo o tempo se mantendo atualizada. A segunda vê esse processo quase como uma imposição do mercado, onde para estar na moda tem que estar sempre comprando coisas novas.

Abordadas as principais percepções da moda trazidas pelas consumidoras entrevistadas, apresenta-se a seguir como essas mulheres percebem o acesso à moda, a moda democrática.

4.2.2 Acesso

Ao pensar em acesso à moda, apesar de algumas consumidoras entenderem que nem sempre a moda é democrática, todas trazem algumas percepções de quando a moda é democrática para elas. Essa forma de ser democrática, no entanto, se difere de consumidora para consumidora, podendo estar associada a três diferentes concepções de democracia na moda:

A primeira delas se refere à questão financeira, da moda ser acessível à todas as classes: *“Quando ela esta acessível a todo mundo. E o centro oferece bastante opções.”* (CONSUMIDORA 4, promotora de vendas). É interessante ver na fala da consumidora a questão do centro da cidade como um local para encontrar opções de todos os preços.

A segunda concepção refere-se à possibilidade de ter seu estilo, de criar sua moda e não necessariamente ter que seguir o que está em voga: *“É que a moda ela é tu praticamente faz a moda, tu pode seguir padrões da moda, mas tu pode também criar a tua própria moda.”* (CONSUMIDORA 10, empregada doméstica); *“[...] eles lançam a moda se tu quer andar na moda, naquela moda tu compra, tu não é obrigado a comprar tu compra se tu gosta.”* (CONSUMIDORA 6, vendedora). Essa concepção está afinada com a concepção de moda individual citada anteriormente.

E por fim, a terceira ideia de moda democrática é a de moda para todos os corpos: *“acho que quando um gordinho pode usar a roupa que gosta, um magrinho, acho que a pessoa tem que se sentir bem e ter várias opções.”* (CONSUMIDORA 7, vendedora).

Eu acho que quando todo mundo pode vestir e ficar bem assim, não só quando uma magra pode vestir e ficar bonita, acho que é democrática quando abrange todo mundo, todas as pessoas podem usar.
(CONSUMIDORA 9, vendedora)

A percepção de moda democrática está associada, portanto, a questão de acesso financeiro e das múltiplas possibilidades atendendo a todos os estilos e corpos. Ambas ideias relacionam-se com o processo de democratização da moda abordado por Lipovetsky (1989), com a industrialização e a consequente massificação da moda a mesma entra, segundo o autor, para a era da superescolha democrática.

Por outro lado, algumas consumidoras, apesar de terem essa visão de democracia da moda, entendem que a moda não é para todos. Diferente do que se possa imaginar, essa distinção não se relaciona aos pontos levantados anteriormente (acessibilidade e múltiplas opções), mas sim a questão de que apesar da moda ser acessível a todos, se a pessoa não tem estilo, não tem bom gosto, não sabe se vestir, ela não vai poder estar na moda. Conforme aborda García Canclini (2008), para as relações de consumo muitas vezes é necessário que exista um capital cultural, e é isso que as consumidoras trazem na suas falas, quando questionadas se todos podiam estar na moda: “*não, tipo tem gente que não tem bom gosto.*” (CONSUMIDORA 5, vendedora); “*a maioria, quem sabe se vestir, pode.*”(CONSUMIDORA 7, vendedora).

Não, tem gente que não, todo mundo pode estar, mas as pessoas, a maioria não está, tem muita gente que usa só porque a mídia acha que é bonito, mas que nem sempre fica bonito no corpo daquela pessoa.
(CONSUMIDORA 2, estagiária)

Essa concepção é bastante interessante, na medida em que traz uma questão cultural, de apropriação de significados do que é o bem vestir, ideia que reflete a proposta de García Canclini (2008) de um consumo que extrapola a compra e proporciona uma troca entre as pessoas e ajuda com que elas se posicionem na sociedade. Também, nas entrelinhas, pode-se dizer que essas consumidoras, ao expressarem essa ideia, querem se distanciar do todo. Elas têm estilo, e por isso, estão na moda, mas essa é uma “qualidade” que não pertence a todos.

Abordadas as principais ideias das consumidoras em relação ao acesso à moda a seguir apresenta-se algumas percepções das mesmas em relação a influência da mídia.

4.2.3 Influência da mídia

Apesar de ter sido uma ideia expressa apenas por duas das entrevistadas, pela forma que ela foi abordada e pela repetição dessas ideias, entende-se que é importante para o estudo apresentar a percepção das consumidoras em relação à mídia.

Para essas entrevistadas a mídia é vista como algo que impõe a moda, como se ela tentasse “empurrar” para o mercado o que deve ser utilizado. Ao serem questionadas se a moda é democrática elas respondem: “não, é um padrão que, que a mídia expõe, né, que as pessoas seguem porque tem que seguir, mas eu não sigo.” (CONSUMIDORA 2, estagiária).

De certa forma. Eu levo assim ter na moda um pouco pelo que a mídia de repente fale, e a mídia pega e mostra tal coisa entendeu? E tenta induzir de certa forma algumas pessoas a usar aquilo ali que tá aparecendo e algumas pessoas acabam não indo pelo seu próprio gosto, pelo seu próprio estilo. (CONSUMIDORA 9, vendedora)

Essas consumidoras não percebem essa influência como algo positivo e sim como algo prejudicial, que acaba influenciando as consumidoras e muitas vezes fazendo com elas deixem de seguir seu estilo e usar aquilo que de fato fica bem nelas. É claro que conforme Goellner (2007) ressalta em sua tese não se pode pensar a relação consumidor e mídia apenas como um processo de recepção e dominação, existe também a resistência do receptor e os processos de negociação entre os sujeitos.

Essas, portanto, são as principais ideias trazidas pelas entrevistadas ao pensarem em moda. O próximo item irá apresentar como se dá o consumo para essas mulheres.

4.3 CONSUMO

A categoria *consumo* foi dividida em duas subcategorias visando responder o problema de pesquisa. A primeira delas, consumo simbólico trará as formas como as consumidoras consomem moda além da questão da aquisição de produtos. E a segunda falará da compra dos produtos e o que é relevante para elas nesse processo.

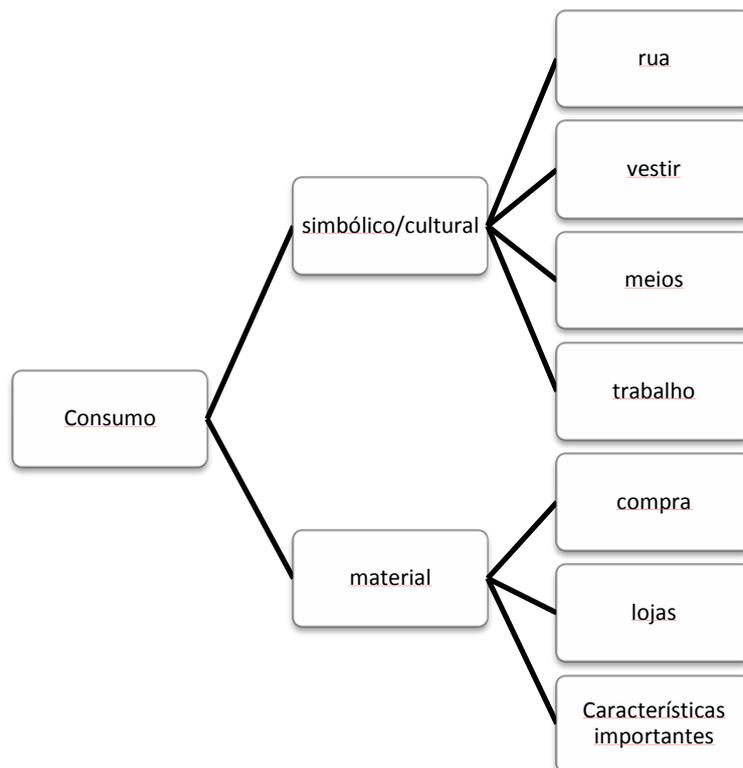


Figura 2: Categoria consumo
Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

4.3.1 Consumo simbólico

Uma das principais formas de consumir moda para essas mulheres é através do que vêem nas ruas, nas vitrines. Ao ver o que “está se usando” nas ruas elas identificam o que está na moda. Quando questionadas sobre onde consomem moda, elas responderam: “*Porque vejo nas ruas... é se eu vejo na rua que está se usando.*” (CONSUMIDORA 1, diarista); “*Enxergo mais no meu dia-a-dia, nas vitrines mesmo [...]*”(CONSUMIDORA 4, promotora de vendas).

Outra forma de consumir moda é através do ato de se vestir, de escolher uma roupa, montar um *look*. Grande parte das entrevistadas percebe esse momento como uma forma de se relacionar com a moda. A fala da consumidora ilustra bem essa questão:

A moda onde eu consumo? Por exemplo, quando eu acordo eu olho o meu roupeiro tenho que me vestir pra trabalhar, coloco uma roupa diferente, um look diferente eu já to consumindo uma moda, quando eu saio pra ir pra algum lugar pra passear, visitar alguém eu coloco outro estilo de roupa eu já to consumindo moda. (CONSUMIDORA 10, empregada doméstica)

Essas escolhas que ela faz ao se vestir e também ao selecionar das ruas e vitrines o que ele gosta e se identifica são, segundo García Canclini (2008), formas de consumir, já que nesse momento a consumidora relaciona a sua percepção, a sua bagagem do que é bonito, do que é moda e de que tipo de troca ela estará estabelecendo ao fazer determinada escolha. Seleções que são influenciadas pela sua vivência e também por todas as informações que ela recebe da mídia, o que torna importante compreender em quais meios essas mulheres consomem informação de moda.

Ao falar dos meios de comunicação em que consomem moda, as consumidoras citam as revistas, a internet, a televisão e o rádio. Diferente do que se possa pensar, um dos meios mais citados por essas consumidoras é a internet, possivelmente pela faixa etária das consumidoras. A televisão também aparece em quatro respostas, mas apenas duas consumidoras citam a novela como um lugar em que consomem moda, o que é um tanto curioso, pois a novela é tida como lançadora de moda popular²⁴ e percebida pelas consumidoras da classe A como um dos principais meios em que as mulheres brasileiras consomem informações de moda. Em terceiro lugar aparecem as revistas, que trazem produtos desejáveis, mas nem sempre acessíveis para essa classe: “*Nas revistas mesmo, nas revistas que mostra muita moda muita coisa que a gente olha assim e desejaria.*” (CONSUMIDORA 9, vendedora). E, ainda, duas consumidoras citam o rádio como um lugar onde consome moda, o que é curioso ao se pensar que a moda no sentido de vestuário – tema ao qual foram associadas as perguntas e também as respostas das consumidoras – é geralmente relacionada com o visual, sentido pouco explorado pelo rádio. A seguir, apresenta-se uma tabela com os meios citados pelas consumidoras:

Tabela 1: Consumo de informações de moda pela classe C

Meios	Número de vezes citados
Internet	4
Televisão	4
<i>Novela</i>	2
Revista	3
Rádio	2

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

²⁴ ARAUJO, Denise Casilhos de. KEGLER, Luiza. **A moda e a mídia:** a função metalingüística das telenovelas e revista feminina de moda. Feevale, Novo Hamburgo, 2009.

Por fim, devido ao público ser composto por várias vendedoras de lojas de roupas, algumas mulheres citaram o trabalho como um local onde consomem moda. O contato constante com os produtos e com as informações do que está se usando acaba fazendo do trabalho um local também para acessar a moda.

A fala da consumidora 9 resume um pouco essas diferentes formas de acessar a moda:

É eu acho que um pouco de tudo né? Na teve a gente pega alguma coisa, as vezes tão mostrando lançamento, novela hoje em dia lança bastante coisa, na loja aqui [Renner] que eu tô todo dia aqui a gente já vê um pouco e nas outras lojas que a gente vai encontrando vai vendo as vitrines que nem tu falou, é um pouquinho de cada lugar. (CONSUMIDORA 9, vendedora)

Apresentado o consumo simbólico dessas mulheres torna-se importante também trazer as questões sobre quando, onde e o que é relevante para elas na aquisição de produtos de moda, mais especificamente falando de vestuário.

4.3.2 Consumo material

Muitas das entrevistadas dizem gostar de fazer compras. Ao pensar em moda umas das principais questões que vem a mente delas é o momento da aquisição do produto, que envolve a escolha da loja, das características relevantes e por fim do produto em si. Pode-se dizer que essas consumidoras têm uma percepção forte de consumo associado ao gasto, à aquisição material.

Apesar de esse item estar separado do consumo simbólico, é importante lembrar que o ato de adquirir um produto, conforme cita Goellner (2007), extrapola, muitas vezes, o que o produto em si oferece.

Ao serem questionadas se têm interesse por moda, algumas consumidoras respondem: “[...]só me interessa quando vou comprar roupas, calçados essas coisas” (CONSUMIDORA 1, diarista); “Sempre, adoro comprar roupas” (CONSUMIDORA 6, vendedora).

O ato da compra para elas é um momento importante que elas dedicam para elas mesmas. Algumas consumidoras podem inclusive ser identificadas com o grupo

das “consumistas” conforme sinaliza a pesquisa Classe Urbana do Brasil realizada pelo IBOPE (2010) no qual o consumo está relacionado com a auto-estima e geralmente costuma ser impulsivo: “*Olha, quando eu gosto não fico medindo preço, compro.*” (CONSUMIDORA 5, vendedora);

Eu compro bastante. Compro bastante para mim. Gosto muito de combinar as coisas. Se eu vejo alguma coisa que tá na moda eu vou e compro. Mas é mais assim para mim mesmo. (CONSUMIDORA 1, diarista).

Eu procuro comprar sempre no meu gosto assim, se eu acho, por exemplo, se eu vou numa loja, assim, que eu não conheço mas eu olhei assim e tem aquele jeans legal assim a cor do jeans diferente, se eu acho bacana eu vou lá e compro. (CONSUMIDORA 10, empregada doméstica)

Ao serem questionadas sobre em que lojas costumam comprar suas roupas, a maioria das entrevistadas cita pelo menos uma loja de departamento na sua lista de lojas onde mais compra. Apenas duas entrevistadas dizem não ter lojas preferenciais, estas compram mais pelas vitrines:

Ai eu não tenho ponto fixo, eu gosto de passar e olhar na vitrine, independente que ela seja cara ou barata, mas eu gosto assim de olhar, tem uma loja, assim ó, principalmente no shopping, quando tu passa assim tem lojas que chama atenção e às vezes tu nem conhece a loja mas só, eu gosto de comprar em loja que a vitrine seja bonita. Se a vitrine for bonita, eu compro. (CONSUMIDORA 10, empregada doméstica)

A *Renner* é a mais citada entre as entrevistadas, aparecendo em seis das dez repostas. A seguir apresenta-se uma tabela com as lojas citadas pelas entrevistadas.

Tabela 2: Lojas em que as consumidoras da classe C costumam comprar

Lojas	Número de vezes citadas
Renner	6
Marisa	2
C&A	2
Gang	1
Sul Center	1
Free Gold	1
New Prince	1
Titãs	1
Damyler	1
Tok	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

As motivações que as levam a escolher essas lojas são variadas. O preço, mais citado, aparece em seis respostas. Mesmo assim, é interessante pensar que

não é o fator principal para todas as consumidoras dessa classe. Para elas a qualidade, a forma como o produto fica no corpo e se ele combina com o estilo delas são fatores relevantes, conforme retratam as falas das consumidoras:

Ai assim porque elas têm o meu estilo, tipo, são as roupas que eu me sinto bem. O importante é que elas fiquem bem. Bah tipo pra mim o que mais importa é estilo e preço. (CONSUMIDORA 5, vendedora)

Escolho pelo que eu gosto.^{1º} Lugar preço, né?, a qualidade da roupa né, e assim eu não gosto de comprar aquela roupa que vão ficar guardada no meu roupeiro, eu gosto de jogar ela no meu dia-a-dia, tanto pra sair como pra usar no meu dia-a-dia. (CONSUMIDORA 4, promotora de vendas)

A seguir apresenta-se tabela resumo com as características citadas pelas mulheres como importantes na escolha das lojas onde compram.

Tabela 3: Características importantes para classe C na escolha da loja

Características	Número de vezes citadas
Preço	6
Qualidade	5
Veste bem	5
Estilo	5
Praticidade	3
Sentir-se bem	2
Variedade	1
Conforto	1
Está na moda	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Outra questão da entrevista buscou entender quais características são importantes quando escolhem uma roupa. O principal critério segundo a maioria das consumidoras é se sentir bem com a roupa, se achar bonita. Esse é o critério decisor para a maior parte delas, só depois irão avaliar as outras características da roupa. Outro ponto curioso é que nesse momento o preço é citado apenas por uma das entrevistadas. Portanto, depois de feita a seleção da loja em que irão comprar, pode-se pensar que o preço é deixado de lado, e dentro do mix de produtos que a loja oferece, a forma como a consumidora se sente, se ela se identifica com aquela roupa e se a roupa fica bem no corpo dela serão os principais influenciadores da compra. Ao entrar na loja, portanto, essas mulheres estão abertas às diferentes ofertas, podendo até optar por uma peça mais cara e diferenciada. A fala da

consumidora 2 demonstra essa ideia: *“ah eu me sentir bem, acima de tudo eu me sentir bem na roupa que eu to não me sentir desconfortável”*.

Esse comportamento, pode explicar porque as lojas de departamento são citadas como opção de compra da maioria das consumidoras. A possibilidade de crédito diferenciado que essas lojas oferecem (pagamento em diversas vezes sem juros com o cartão da loja) permite que as consumidoras ajustem os pagamentos de acordo com a sua renda podendo, mais facilmente, comprar o que gostam sem ter que se preocupar tanto com o preço

A seguir apresenta-se tabela resumo com as características citadas pelas entrevistadas:

Tabela 4: Características importantes para classe C na escolha da roupa

Características	Número de vezes citadas
Se sentir bem	5
Qualidade	2
Vestir bem	2
Meu estilo	2
Variedade	1
Design	1
Praticidade	1
Preço	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Nesse momento, novamente pode-se pensar em um consumo que extrapola a compra, na medida em que o que leva essas consumidoras a adquirirem ou não o produto vai além dos benefícios funcionais do mesmo. Conforme García Canclini (2008) ao fazer escolhas os consumidores determinam como querem ser vistos e que tipo de relações querem estabelecer.

Ao questionadas sobre o que consideram uma roupa legal e onde vêem esse tipo de roupa, apenas uma consumidora traz um exemplo de fora do seu universo de consumo, falando das revistas que têm produtos que despertam desejo. Todas as outras citam características que gostam em uma roupa e lojas que costumam comprar.

Ai me interessa muito pela cor, depende muito da cor, e eu não gosto de nada justo, eu gosto das coisas mais largas. Na Marisa é onde eu mais encontro esse tipo de roupa. (CONSUMIDORA 3, estudante)

Em um segundo questionamento sobre se elas compram essas roupas que acham legais todas falam que compram. Apenas duas delas dizem que nem sempre podem comprar. Para o grupo de mulheres entrevistadas parece não ter muitos desejos de consumo de produtos de moda que não são acessíveis à elas. Em suas repostas elas parecem estar satisfeitas com as suas opções de compras e quando gostam de algo efetivam essa compra: “*Eu olho e se eu gostar eu compro*” (CONSUMIDORA 1, diarista); “*Olha, quando eu gosto não fico medindo preço, compro*” (CONSUMIDORA 5, vendedora).

Tudo isso demonstra que as consumidoras percebem um valor agregado no produto oferecido pelas lojas de departamento e demais lojas populares. Essas lojas são vistas por elas como referência de moda e suprem na maioria das vezes suas necessidades e desejos de consumo.

Apenas quando estimuladas a falarem de alguma loja que gostariam de comprar, mas nunca compraram, algumas das consumidoras citam alguns desejos de consumo de marcas que elas gostariam de comprar, mas não compram porque são muito caras: “*A Marca Coca-Cola, porque ela veste bem, e ela tem um corte bom, e como eu te falei é uma calça cara de marca*” (CONSUMIDORA 8, técnica de enfermagem).

Ai eu acho que tem, tipo, eu queria comprar as vezes, eu quero comprar as vezes por marca, assim tipo uma Vitor Hugo, eu nunca tive, sabe é muito cara, mas eu tenho vontade de ter porque eu acho bonita. (CONSUMIDORA 2, estagiária)

A fala da consumidora 2 retrata o que aborda García Canclini (2008) ao falar do compartilhamento de sentidos. Ela compartilha o diferencial da marca *Vitor Hugo* e isso faz com que ela possa, de alguma forma, pertencer ao grupo.

A partir dos resultados expostos, pode-se perceber que para essas consumidoras o consumo material é muito mais forte. Apesar de reconhecerem outras formas de consumir moda, para as entrevistadas a aquisição material é vista como uma peça fundamental, como uma forma de se inserir no universo da moda.

Apresentadas as principais formas de consumo de moda efetuada por essas mulheres, a próxima categoria irá abordar qual a relação das entrevistadas com as marcas e as ações de *co-branding*.

4.4 MARCAS

A categoria de análise *marca* foi dividida em três subcategorias conforme exposto na figura abaixo. A primeira delas apresentará como as consumidoras percebem as marcas, a segunda se elas diferenciam as marcas das lojas de departamento, a terceira qual a relação que elas estabelecem ao pensar na figura do estilista e como elas vêem as estratégias de *co-branding*.

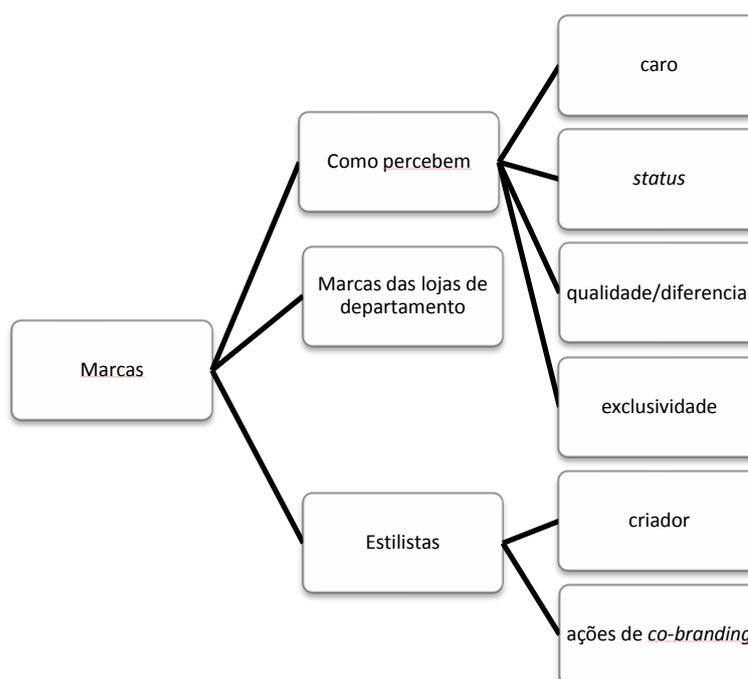


Figura 3: Categoria marcas
Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

4.4.1 Como percebem as marcas

Essa subcategoria irá apresentar qual a percepção das entrevistadas em relação às marcas. Algumas das consumidoras percebem a marca como algo apenas para encarecer os produtos. Ao questionadas sobre se costumam prestar atenção nas marcas das roupas elas responderam:

Não, eu vejo se é bonita, ou não assim, por que às vezes tem muita marca que é tri famosa assim só que, por exemplo um jeans é um jeans básico se tu vai numa loja tu paga trinta reais, só que por ser de marca é cento e cinquenta. (CONSUMIDORA 2, estagiária)

Não, não. Não me ligo muito em marca, assim, não sei, acho que marca as vezes é só pra deixar a peça mais cara, porque às vezes tu acaba encontrando, eu inclusive já comprei um casaco numa loja de shopping, que eu vi no centro bem mais barato, depois quase me rasguei, mas eu não me ligo muito em marca. (CONSUMIDORA 4, promotora de vendas)

Pode-se dizer que para essas entrevistadas a marca não agrega nenhum diferencial. Elas tendem a olhar o produto e a sua relação custo benefício.

Diferentemente dessas, outras consumidoras relacionam a marca com a questão do *status*. Para elas a marca propicia uma diferenciação social: “*Sim, bah, porque tu sabe que tipo de gente é*” (CONSUMIDORA 5, vendedora) . Uma das entrevistadas inclusive relaciona as marcas com as celebridades, reforçando a ideia da pesquisa do IBOPE (2010) de que as mulheres da classe C cultuam as celebridades: “*Adoro marca de roupa, é porque tem celebridades da televisão que usam né?*” (CONSUMIDORA 8, técnica de enfermagem). A mesma consumidora diz não gostar muito de comprar em lojas de departamento e quando compra troca as etiquetas das roupas: “*Não eu compro, gosto geralmente porque tem os mesmo tecidos, mas eu tiro as etiquetas e coloco outra etiqueta no lugar*” (CONSUMIDORA 8, técnica de enfermagem). Essa atitude demonstra uma forma da consumidora de desvincular da roupa os signos atrelados àquela marca e gerar novas associações ao produto. Essa troca das etiquetas pode ser considerada como uma forma de proteção, utilizada pela consumidora para se distanciar da percepção de popular que a marca confere à roupa.

Essas duas entrevistadas são as únicas que percebem a marca como algo que pode agregar tanto positivamente quanto negativamente. No caso da última a loja de departamento é vista por ela como algo que confere um *status* mais baixo para roupa, por não querer associar a sua imagem a da loja de departamento ela troca as etiquetas.

Outro grupo percebe nas marcas um diferencial, principalmente relacionado com a qualidade e o acabamento do produto. Apesar de não acessarem essas marcas elas reconhecem que existe um benefício recebido em troca do preço elevado do produto.

Da Colcci, eu nunca comprei nada da Colcci. A Colcci eu acho ela bem legal. E eu acho assim que as roupas da Colcci têm qualidade sabe, tecidos bons que tu vê que na primeira lavagem não estragam sabe. Tudo eu acho essa loja bem legal. (CONSUMIDORA 10, empregada doméstica)

Uma das entrevistadas relaciona a questão da marca com a exclusividade. Apesar de achar os produtos caros ela reconhece o diferencial que a marca proporciona ao ter roupas praticamente exclusivas: “*Tem, lá na Elite. Porque as roupas lá são roupas quase exclusivas eu acho, mas o preço é muito alto, tudo de lá é lindo*” (CONSUMIDORA 4, promotora de vendas).

As entrevistadas, portanto, apresentam visões bem diversificadas em relação as marcas, não apresentando um comportamento padrão, porém quando valorizam as marcas nem sempre compram. Há um reconhecimento do *status*, sem que seja necessário consumir materialmente o produto.

4.4.2 Marcas das lojas de departamento

Ao questionadas se diferenciam as marcas nas lojas de departamento a maioria das entrevistadas parecem não prestar muita atenção. Foram citadas apenas duas marcas pelas consumidoras. A marca mais citada foi a *Blue Steel* da *Renner*, como marca jovem de calça jeans, lembrada por quatro das entrevistadas. Além dela, aparece apenas na resposta da consumidora 9, vendedora da *Renner*, a marca *Just Be* também da *Renner*.

Apesar da maioria das consumidoras também comprarem em outras lojas de departamento a única rede que conseguiu diferenciar uma marca e associar uma imagem para esse grupo de mulheres foi a *Renner*. O que é interessante, tendo em vista que as principais redes de varejo de massa possuem suas linhas de produtos segmentadas por público e estilo e cada linha têm um marca diferente que é divulgada nas comunicações da loja.

4.4.3 Estilistas

As consumidoras da classe C não reconhecem o papel do estilista. Ao questionadas sobre se importarem com quem criou a roupa todas responderam que

não se importam. Possivelmente isso se relacione ao fato de que os produtos que elas acessam nas lojas populares não têm, exceto no caso das ações de *co-branding*, um criador relacionado e essas marcas não costumam divulgar quem desenhou a roupa, até porque geralmente é um trabalho feito por uma equipe.

As entrevistadas também não conhecem os estilistas nacionais que estão em voga e que participam dos principais eventos de moda do país. Ao questionadas sobre se admiram algum estilista, o único citado que faz parte desse grupo foi o Alexandre Herchcovitch, que apareceu em apenas uma das respostas: “Eu acho bem bonita a coleção do Alexandre Herchcovitch que é da Cori lá do Iguatemi, é bem diferenciada as roupas dele.” (CONSUMIDORA 4, promotora de vendas).

Além dele, foi citado: o Ronaldo Esper, por uma consumidora que acha que ele desenha as roupas da Luciana Gimenez: “*Ai aquele da Luciana Gimenez, ai eu adoro ele, aquele que dá as agulhadas, o Christian Pior, não, não o Ronaldo Esper, adoro ele, por causa das roupas dela eu adoro ela.*” (CONSUMIDORA 8, técnica em enfermagem). Neste caso, na verdade, a admiração é em relação à celebridade e não ao criador, sendo que ele não é responsável pela criação das roupas dela.

Também foi citado Xico Gonçalves, que foi um famoso estilista de Porto Alegre e hoje escreve no principal jornal do estado uma coluna sobre moda. Mas a consumidora apenas reconhece ele como estilista, mas não conhece de fato o seu trabalho: “*Não, de conhecer assim não, a gente vê na TV, o Xico Gonçalves coisas assim, mas não conheço assim a linha dele*” (CONSUMIDORA 9, vendedora).

E o último nome abordado foi o do Clodovil, mas novamente pela fala da consumidora pode-se perceber que a admiração é muito mais relacionada à personalidade do criador que ela provavelmente conheceu depois de sua atuação no congresso nacional como deputado federal:

Olha não assim porque eu não me ligo muito assim em estilista, mas o único estilista assim que tu nota assim que teve, que foi muito antigamente, que teve em alta assim foi o Clo, né?, Clodovil Hernandez. Porque ele era bem ostensivo, assim, bem objetivo assim, e ele muito ousado assim, o que ele tinha pra falar ele falava não deixava por menos, e do corte dele das roupas dele que ele criava. (CONSUMIDORA 10, empregada doméstica)

Tornou-se importante apresentar essas respostas para que se possa compreender a relação das entrevistadas com as ações de *co-branding*. Como se pode perceber as consumidoras não acessam as informações da alta moda, e desconhecem os renomados criadores nacionais. Essa falta de informação explica o

motivo pelo qual as entrevistadas desconhecem as ações de *co-branding*, e se as viram em algum momento, não foi relevante.

Ao serem questionadas se já tinham visto a coleção de algum estilista nessas lojas, apenas duas consumidoras responderam que sim, mas não lembravam quem era o criador: “*Já, não sei o nome, mas recordo. Lembro que as peças eram bem bonitas*” (CONSUMIDORA 3, estudante).

Pois é como eu não me apego muito aos nomes dos estilistas né, mas eu lembro que teve uma época que a C&A tava com uma linha de um estilista que eu não vou lembrar o nome, mas é só assim mesmo. Cheguei a ver achei bonita, achei bem legal. (CONSUMIDORA 9, vendedora)

No entanto ao questionadas se teriam interesse caso vissem alguma coleção de um estilista, a maioria das consumidoras respondeu que sim, que gostaria de saber. O que demonstra que existe sim um espaço para essas ações, mas que a forma como elas estão sendo comunicadas não é efetiva para esse público. Como essas mulheres poderiam reconhecer o diferencial de uma coleção assinada por Oskar Metsavath, por exemplo, se elas não conhecem a ele e nem à sua obra?

Todas essas questões nos levam ao que Garica Canclini (2008) chama de capital cultural. Para assimilar e consumir esses produtos é fundamental que essas consumidoras obtenham o capital necessário para tal. As marcas, ao decidirem efetuar esse tipo de ação, deveriam pensar em uma abordagem comunicacional que suprisse essa necessidade, fazendo com que as consumidoras reconheçam os estilistas, seu papel e diferencial para só depois despertar o desejo de acessar os produtos assinados. No entanto, a comunicação dessas marcas parte do pressuposto que as consumidoras da classe C conhecem os criadores nacionais, porém o grupo pesquisado, apesar de ser uma pequena amostra da população, sinaliza que pode haver uma desinformação por parte dessa classe em relação aos estilistas nacionais.

4.5 OUTROS RESULTADOS

Conforme já mencionado anteriormente, a problemática do presente estudo não era comparar o consumo dos dois grupos – classe A e classe C. No entanto,

torna-se interessante ver quais as semelhanças e diferenças entre percepções das consumidoras.

Infelizmente não foi possível comparar os dois grupos em relação as estratégias de *co-branding* pois ambos encontram-se em estágios diferentes em relação ao conhecimento de moda, dos estilistas e das ações em si. As consumidoras da classe A, mesmo divididas em receptivas e não receptivas, possuem capital cultural para compreender e se posicionar em relação às parcerias entre as marcas.

Já em relação às consumidoras da classe C não se pode afirmar o mesmo. Não é possível dizer se elas se motivariam com as ações de *co-branding* nem qual é a percepção delas frente a isso. Apesar de responderem que se interessariam por essas coleções, é preciso primeiro que elas ampliem seu conhecimento para depois poderem estabelecer uma posição.

No entanto, em relação a alguns tópicos analisados, pôde-se estabelecer um comparativo. Serão apresentadas as seguir as semelhanças e diferenças entre os seguintes temas: processo de democratização da moda – principal elo entre as duas pesquisas; consumo de informação de moda; e também entre os *hobbies* citados pelos dois grupos de consumidoras, já que estes representam uma forma de consumo cultural, tema explorado no presente estudo.

4.5.1 Democratização da moda

Para as consumidoras da classe A a democratização da moda é associada principalmente com a moda acessível para todas as classes e impulsionada pelas lojas de departamento que oferecem roupas afinadas com as últimas tendências da moda por um baixo custo.

Entre as consumidoras receptivas e não receptivas existe pouca diferença quanto a essa percepção, no entanto, para o primeiro grupo a moda democrática é vista como possibilidade de escolha, de conjugar diferentes estilos e de poder adaptar a moda ao seu próprio estilo. Para o segundo grupo, a moda democrática é relacionada com acessibilidade financeira, com a possibilidade de comprar artigos de moda a preços acessíveis.

As percepções dos dois grupos da classe A – receptivas e não receptivas – se repetem nas falas da classe C. Algumas consumidoras da classe C tendem a compreender a moda democrática como possibilidade de estilos, assemelhando-se às receptivas, e outras associam à questão da acessibilidade a todas as classes, podendo ser comparadas com as não receptivas.

Por outro lado, a percepção da loja de departamento como importante no processo de democratização da moda é algo que aparece apenas para classe A. Isso pode se dar pois a loja de departamento é o principal local em que as consumidoras dessa classe acessa a moda à preços baixos. Já para classe C as lojas de departamento são uma opção importante de consumo material, mas elas também encontram a moda acessível em diversos outros locais, como o centro que é citado por uma dessas mulheres ao falar de moda democrática: “*Quando ela esta acessível a todo mundo. E o centro oferece bastante opções.*” (CONSUMIDORA 4, promotora de vendas).

A seguir apresenta-se um quadro resumo com as principais percepções dos três grupos em relação ao processo de democratização da moda.

CLASSE A		CLASSE C
Consumidoras receptivas	Consumidoras não receptivas	
<ul style="list-style-type: none"> - a moda acessível para todas as classes sociais - um processo recente - impulsionada pelas lojas de departamento - a moda ditada pela maioria - fácil acesso às informações de moda - possibilita conjugar roupas de diferentes níveis e estilos - dá liberdade de escolha - permite que elas se diferenciem 	<ul style="list-style-type: none"> - a moda acessível para todas as classes sociais - a moda desvinculada do luxo - impulsionada pelas lojas de departamento - fácil acesso às informações de moda - faz parte das relações de consumo dessas mulheres - possibilita comprar roupas de moda a preços acessíveis 	<ul style="list-style-type: none"> - moda acessível para todas as classes sociais - diversidade de estilos, as pessoas podem adaptar a moda ao seu estilo - moda acessível para todos os corpos - moda não é para todos, exige um capital cultural

Quadro 4: Comparativo da percepção das consumidoras da classe A e classe C em relação ao processo de democratização da moda

Fonte: Dados da pesquisa 2007 e 2010.

Pode-se dizer que as percepções das entrevistadas da classe C se assemelham mais com a idéia de moda democrática das consumidoras receptivas.

Os dois grupos de mulheres ressaltam a importância de poder adaptar a moda ao estilo, e a necessidade de um capital cultural citada pela classe C pode ser relacionada com a ideia das consumidoras receptivas de moda democrática como uma forma de diferenciação, já para elas entendem que a possibilidade de escolha permite que elas utilizem do seu conhecimento de moda para se destacarem em um cenário onde a maioria se veste igual.

Como ideia comum aos três grupos, destaca-se a acessibilidade da moda a todas as classes o que é impulsionado principalmente pelos grandes magazines. E como resposta apresentada apenas nas entrevistas da classe C pode-se ressaltar a questão da moda para todos os corpos, o que demonstra que existe um distanciamento por parte dessa classe da concepção de moda das passarelas, que reforça a imagem da magreza.

Retomadas as percepções das duas classes em relação à moda democrática, agora é interessante compreender quais as diferenças e semelhanças entre os grupos na seleção das fontes em que irão buscar informações de moda.

4.5.2 Consumo de informação de moda

Em relação ao consumo de informação de moda o comportamento das duas classes é diferente. Para classe A as revistas são as principais fontes de informação, seguidas pela televisão onde são citados principalmente canais de televisão fechada como GNT, e as vitrines. Para a classe C as vitrines são o principal local de consumo de informação de moda, seguidos pela televisão e internet, conforme apresenta a tabela abaixo. É importante destacar que existe uma diferença temporal de três anos entre as duas pesquisas. Talvez, hoje, as consumidoras da classe A apresentem um comportamento diferente, principalmente em relação ao uso da internet como meio de consumo de informações de moda.

Tabela 5: Comparativo consumo de informações de moda pela classe A e classe C

Meios	Classe A		Classe C	
	Receptivas	Não Receptivas	Total	Total
Revista	3	3	6	3
Revistas importadas	1		1	
Internet	1		1	4
Televisão	1	3	4	4
Novela			0	2
Vitrines	1	3	4	6
Amigas	1		1	
Catálogos	1		1	
Viagens	1	1	2	
Jornal		1	1	
Rádio			0	2
Ruas		2	2	1

Fonte: Dados da pesquisa 2007 e 2010.

É interessante perceber que apesar das diferenças, se olharmos as consumidoras receptivas e não receptivas separadamente, pode-se identificar que o segundo grupo tem um comportamento semelhante ao da classe C na seleção dos locais onde consome moda. Já o grupo das consumidoras receptivas às alianças estratégicas apresenta fontes mais variadas de consumo de informação de moda, que incluem desfiles, viagens, catálogos, o que parece fazer sentido já que esse grupo é composto por consumidoras que são mais ligadas à moda.

4.5.3 Hobbies

Ao enunciar quais os *hobbies* que gostam de praticar as consumidoras estão apresentam dados sobre seu consumo cultural. São as atividades que elas elegem para o seu momento de lazer e que proporcionam um escape da rotina do dia-a-dia. Essas formas de consumo, segundo García Canclini (2008) também são maneiras dos consumidores se posicionarem socialmente e exercerem trocas.

A seguir apresenta-se um quadro com os *hobbies* citados pelas entrevistadas das duas pesquisas.

Tabela 6: Comparativo *hobbies* da classe A e classe C

Hobbies	Número de vezes citados	
	Classe A	Classe C
<i>Culturais</i>	11	5
Ler	4	3
Cinema	4	1
Teatro	1	
Música	2	1
<i>Mídia</i>	1	2
Computador/Internet		2
Televisão	1	
<i>Esporte</i>	5	2
Correr	3	
Caminhar	1	
Academia	1	2
<i>Programas</i>	15	3
Balada		1
Sair com amigos	3	1
Cozinhar	1	
Tomar sol	1	
Sair para jantar	3	
Dançar	1	
Fazer compras	3	
Tomar chope	1	
Namorar	1	
Dormir	1	
Passear		1
<i>Viagens</i>	3	0
Viajar	1	
Ir para praia	2	

Fonte: Dados da pesquisa 2007 e 2010.

É interessante perceber a diferença entre os *hobbies* citados pelas duas classes. As consumidoras da classe A apresentam uma grande variedade de opções de lazer, possivelmente pela maior disponibilidade monetária. Sendo que as principais formas de aproveitar o tempo livre são através de programas culturais e outras programações diversas como sair com amigos, cozinhar, jantar, dançar, tomar sol e até fazer compras. Para esse grupo ainda aparecem as viagens, que são a única categoria não citada pela classe C.

A Classe C apresenta uma pequena variedade de hobbies, diferentemente das consumidoras da outra classe. As programações mais citadas são a leitura, o

computador/internet e ir a academia. É interessante notar que a maioria das entrevistadas respondeu apenas uma atividade de lazer, o que talvez possa ser explicado pela menor renda que essas consumidoras possuem para investir em lazer, ou ainda, pela noção que elas compartilham de *hobbie*.

Enquanto cozinhar para classe A é prazer, para classe C pode ser visto como exigência, já que comer em restaurantes é mais caro. Mas mesmo assim, existe uma semelhança entre as escolhas dos dois grupos. Apenas uma atividade citada pela classe C não foi também citada pela classe A. O que demonstra que existe um comportamento de consumo comum em relação aos *hobbies* por parte das duas classes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o propósito de dar continuidade à pesquisa realizada pela autora em 2007 como trabalho de conclusão do curso de Administração com Habilitação em Marketing na ESPM no qual foi explorado a receptividade das consumidoras porto-alegrenses da classe A em relação às alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo, o presente estudo buscou compreender, sob a ótica do consumo cultural, como as consumidoras da classe C da região metropolitana de Porto Alegre, entre 20 e 30 anos, percebem a moda e as alianças estratégicas entre as marcas de massa e os estilistas de luxo.

Tendo em vista que este trabalho se propôs a explorar como se dá a moda, o consumo e as ações de *co-branding* para essas mulheres, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório, buscando através da técnica da entrevista e da análise de conteúdo levantar as principais ideias das entrevistadas em relação aos três temas. Para tal, foram entrevistadas dez mulheres da classe C, residentes na região metropolitana de Porto Alegre e com faixa etária entre 20 e 30 anos.

Durante o processo de análise do conteúdo, emergiram 3 categorias – *moda*, *consumo* e *marcas* – a partir das quais foi estruturada a análise dos resultados. A categoria *moda* apresenta como essas consumidoras se relacionam com a moda e com o processo de democratização da moda. Ao falarem de moda emergiram duas temáticas principais, para um grupo de consumidoras ela é percebida como algo individual. Essas mulheres usam a moda a seu favor, mas esta não sobrepõe seu estilo. Para esse grupo, sentir-se bem é fundamental e a moda é vista também como uma forma de se comunicar, de expressar quem elas são. Em oposição a essa ideia, o segundo grupo percebe a moda como algo essencial, que deve ser seguido. Essas consumidoras estão sempre se atualizando e adquirindo as novas tendências, por gostarem de estar na moda, mas também por entenderem que manter-se atualizado é fundamental para as interações sociais.

Em relação à democratização da moda, as entrevistadas tendem a associar esse processo com a questão do acesso financeiro, a moda acessível para todas as classes, e com as múltiplas possibilidades, abarcando todos os estilos e corpos. Além dessas concepções, emergiu de algumas das entrevistas uma percepção interessante de que apesar de acessível a todos, só podem estar na moda aqueles

que têm capital cultural para tal. Para essas mulheres a qualidade do bem vestir não pertence a todos, e é, portanto, um diferencial que elas possuem.

Em relação ao *consumo*, segmentou-se a análise em dois grupos de repostas, consumo simbólico e consumo material. O primeiro, consumo simbólico, apresenta as principais formas em que as consumidoras consomem moda desvinculada do processo de compra. As mais citadas foram nas ruas – através das vitrines e até mesmo das pessoas – e ao se vestir, ao selecionarem que roupa e qual combinação irão usar. Em relação ao consumo de informação de moda as entrevistadas citam internet, televisão, revistas e rádio como meios onde consomem esse tipo de informação. É importante destacar a presença da internet como uma das fontes mais citadas e também o fato da novela ter aparecido apenas em duas respostas, já que é tida como lançadora de moda popular²⁵. O que pode estar sinalizando, embora a amostra da pesquisa seja pequena, uma mudança dos principais meios de comunicação utilizados pelo público jovem das classes populares.

Além do consumo simbólico, a etapa da compra é uma das mais citadas pelas entrevistadas ao pensarem em consumo de moda. A aquisição do produto é uma forma de tangibilizar a moda, e esse momento é visto pelas entrevistadas como de grande importância, já que é um momento que elas dedicam para si. Em relação aos locais em que efetuam a compra, eles são variados, mas destacam-se as lojas de departamento, como a opção citada por grande parte das entrevistadas. O principal critério de seleção da loja em que vão comprar é o preço, no entanto, quando vão escolher a roupa ele deixa de ser importante, dando lugar para o fato de sentirem-se bem e bonitas. O que é interessante, pois as consumidoras migram de um critério funcional na escolha da loja para algo intangível e individual na escolha da roupa. É interessante, ainda, destacar que as entrevistadas parecem satisfeitas com as suas opções de compra, de maneira geral não tem muitos desejos e entendem que as roupas que elas consideram legais são acessíveis ao seu consumo.

Ao falar de marcas, as consumidoras têm percepções variadas. Um grupo percebe a marca como algo apenas para encarecer o produto, não vendo nenhum diferencial no fato de ser um produto de marca. Outras consumidoras tendem a relacionar a marca com *status* social, podendo essa associação ser tanto positiva

²⁵ ARAUJO, Denise Casilhos de. KEGLER, Luiza. **A moda e a mídia**: a função metalingüística das telenovelas e revista feminina de moda. Feevale, Novo Hamburgo, 2009.

quanto negativa. Um terceiro grupo percebe a marca como algo que agrega um diferencial para a roupa, roupas de marcas são para elas sinônimo de qualidade. E por fim, é apresentada por uma das entrevistadas a noção de exclusividade.

Em relação às marcas das lojas de departamento, pode-se dizer que a maioria das entrevistadas não prestam atenção nessas marcas e até as desconhecem. A única loja que teve marcas citadas pelas consumidoras foi a *Renner*, com as duas linhas jovens *Blue Steel* e *Just Be*.

Por fim, para essas consumidoras o papel do estilista não é algo visto como importante, elas não se importam e desconhecem os principais criadores nacionais. A falta de informação dessas mulheres em relação aos estilistas faz com que as ações de *co-branding* passem despercebidas por elas. As poucas entrevistadas que lembravam ter visto algumas dessas coleções, não sabiam dizer quem era o criador. No entanto, ao serem questionadas se teriam interesse por essas coleções, se gostariam de saber quem criou as peças, grande parte respondeu positivamente, mostrando que existe um espaço sim para essas ações. No entanto, as marcas, ao lançarem essas parcerias, parecem que pularam uma etapa importante que é de informar as consumidoras da classe C sobre os criadores e quais são seus diferenciais, de fazer com que esse conhecimento permeie as classes populares. Afinal, como pode se reconhecer os atributos proporcionados por uma peça autoral se não se tem esse capital cultural?

Assim, entende-se que a principal contribuição desse estudo é sinalizar que existe uma lacuna nessas ações tendo em vista que elas já ocorrem há mais de três anos e parecem passar despercebidas pelo principal público dessas marcas, que segundo o discurso dos empresários e pesquisa divulgada por uma das marcas são as classes populares (ver anexo C). Questiona-se se de fato o propósito das grandes redes é tornar a alta moda acessível para as classes populares, como vêm sendo publicado nas principais matérias sobre esse assunto e divulgado pelos gestores das lojas de departamento. Será que essas ações não estão muito mais voltadas para gerar mídia gratuita e a associação dessas marcas como *fashions* junto à comunidade da moda do que para tornar a moda acessível às classes populares? Se compararmos os resultados das pesquisas com a classe A e a classe C, podemos dizer que a classe A está muito mais interessada nas ações de *co-branding*.

Propõe-se para novos estudos que se analise essas ações a partir do olhar da loja de departamento, buscando entender qual é de fato a estratégia dessas marcas e quais os resultados que elas obtiveram com essas ações. Também sugere-se, como estudo na área da comunicação, que se pense que tipo de abordagem comunicacional essas marcas poderiam utilizar para preencher essa lacuna fazendo com que os estilistas sejam reconhecidos e tornando as ações de *co-branding* perceptíveis para as classes populares. Ainda poderia ser feito um estudo sobre as marcas das lojas de departamento, buscando compreender se as classes populares conhecem essas marcas e sabem diferenciar elas, já que pelas respostas apresentadas nesse estudo, mesmo com todo esforço comunicacional das lojas de departamento, apenas duas marcas da mesma loja foram lembradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AS NOVAS EXIGÊNCIAS. **HSM Management**. São Paulo, n. 54, p. 98-105, jan/fev, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2004.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

DIAGNÓSTICO da Classe C. São Paulo: Instituto Target, janeiro de 2006.

FEGHALI, Martha Kasznar. **A informação de moda: mecanismos de poder, sedução e status na sociedade**. 2002. 201 p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - UFRJ/ECO/IBICT, Rio de Janeiro, 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GARCÍA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GOELLNER, RENE. **A publicidade na “terra do nunca”**: as relações entre o consumo, juventude e a escolha do curso de publicidade e propaganda. 2007. 369 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio grande do Sul, 2007.

HITT, Michael; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1996.

MIRANDA, A. P. C.; GARCÍA, Carlo; LEÃO, André. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. In: ENANPAD, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRENTINO, Alberto. Novos paradigmas no varejo de moda. In: SOUZA, Marcos Gouvêa. **O presente e o futuro do varejo**. São Paulo: Saraiva, 2007.

SOUZA, Marcos Gouvêa. A emergência de novos formatos em varejo. In: SOUZA, Marcos Gouvêa. **O presente e o futuro do varejo**. São Paulo: Saraiva, 2007.

TUNGATE, Mark. **Fashion brands**: branding style from Armani to Zara. London: Kogan Page, 2006.

VILLAÇA, Nízia. Introdução. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi, 2006. p.9-13.

APENDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA CLASSE A - 2007

PERFIL DA ENTREVISTADA

Nome:

Idade:

Profissão:

Trabalha (empresa):

Hobbies:

PERGUNTAS

1. Complete a frase: Moda é
2. Na sua opinião, a moda influencia no consumo feminino?
3. E para você, como é essa influência?
4. Quais são as fontes em que as mulheres buscam informações sobre moda?
5. E você, busca esse tipo de informação onde?
6. Fala-se em democratização da moda, o que isso significa para você?
7. Falando em vestuário, onde você costuma comprar suas roupas? Quais lojas?
8. Que critério você usa para escolher essas lojas? Que características você leva em consideração?
9. E quando você compra em grandes magazines, o que você leva em consideração?
10. Quando você escolhe uma roupa, que aspectos, que características você leva em consideração?
11. E o estilista que assina a roupa, você procura saber quem é?
12. Há algum estilista em particular que chama a sua atenção?
13. Se esse estilista assinasse uma coleção para uma loja de departamentos, você se sentiria motivada a comprar? Por quê?
14. E você acha que as mulheres em geral se sentiriam motivadas a comprar na loja de departamento em função da assinatura do estilista? Por quê?
15. Na sua visão, o fato de um estilista assinar uma coleção de uma loja de departamentos interfere na sua percepção sobre ela? O quê? Por quê?
16. E a percepção das mulheres em geral, muda? O quê? Por quê?

APÊNDICE B – MODELO DE TABELA UTILIZADA PARA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS – 2010

	Moda é....	Você se interessa por moda?	O que você acha da moda?	Como a moda faz parte do seu dia a dia? Está bastante presente?	Todo mundo pode estar na moda?	Você acha que ela é democrática? O que é democrática para você?	Quando a moda é democrática pra você? Por quê?
ENTREVISTA1	Estilo.	Sim, gosto. Assim no caso quando eu for comprar uma roupa, alguma coisa? Não só me interessa quando vou comprar roupas, calçados essas coisas.	Eu acho que hoje em dia tá bem interessante. Cada vez têm novidades, coisas diferentes. Eu acho que tá bem interessante hoje em dia a moda. Por que cada dia eles inventam uma moda. Então eu acho legal.	Eu compro bastante. Compro bastante para mim. Gosto muito de combinar as coisas. Se eu vejo alguma coisa que tá na moda eu vou e compro. Mas é mais assim para mim mesmo	Acho que sim.	Não, não acho.	Não - nenhum momento
ENTREVISTA2	Moda é tudo, é fundamental cada um tem a sua leitura	Eu me interesso por moda na maneira que eu me visto sei lá, eu acho que eu, ai não sei, eu faço a minha moda.	Na verdade o mundo faz um padrão né, só que agente não precisa seguir esse padrão	Ai eu tenho a minha moda, mas não tenho muita influencia assim, mas isso pelo menos demonstra as minhas características. . Tipo nas coisas que tu veste no dia-a-dia, o que tu gostar isso é moda pra ti? Sim, Sim, também o meu astral, também, sabe minha roupa.	Não, tem gente que não, todo mundo pode estar, mas as pessoas, a maioria não esta, tem muita gente que usa só porque a mídia acha que que é bonito mas que nem sempre fica bonito no corpo daquela pessoa.	Não, é um padrão que, que a mídia expõe, Né que as pessoas seguem porque tem que seguir mas eu não sigo.	Ah tipo, quando todas as pessoas podem comprar o que desejam.
ENTREVISTA3	Atitude	Me interesso na hora de comprar e na hora de me vestir ir pra balada	Acho legal, acho atraente.	Na hora de ir pra aula, de ir pro trabalho, na hora de sair, enfim...	Todo mundo	Dependendo da Situação é. Poder se vestir da maneira que quiser tendo cada um nas suas condições.	Depende de cada situação e depende das circunstancias e das condições da pessoa. Acha que roupas acessíveis ajudam? Ajudam bastante

ANEXO A – MATÉRIAS SOBRE AS AÇÕES DE CO-BRANDING – 2010



Fic

PIONEIRO.COM

Fique por dentro

Confira no site a galeria de fotos e o vídeo do making of da campanha da coleção Rio de Janeiro por Oskar Metsavah.

Parcerias entre gigantes do varejo e estilistas famosos estão tornando peças “grifadas” acessíveis à massa

ch*

listas como zht, Alexan- ch e Reinoldo arem na mes- : você está na fashion.

ssa dica está falando, você a nova mania do da moda. e lojas de de- redes de fast

: grife” acessí- a maior parte asse C, e a to- ra roupa legal mento.

lbo, a prática incamento de urinho dan- ca H&M, por- eças exclusi- Cartney, Karl

no final de agosto).

Por aqui, é a parceria entre um caxien- se, o festejado Oskar Metsavah (da Osk- len), e a Rischuelo que está dando o que falar. O anúncio da coleção criada pelo es- tilista para a gigante do varejo foi um dos assuntos mais comentados pelos blogs de moda do país nas últimas semanas.

A edição da revista Vogue de outubro, antecipando a notícia, dedicou meia pági- na à boa nova. “A gula pantagruélica dos fashionistas por design de primeira classe a valores camaradas receberá em breve um senhor estímulo...” resume a matéria que fala da coleção limitada, inspirada no Rio de Janeiro, e que chega no dia 16 de no- vembro às 114 lojas da rede no Brasil.

– O Brasil vive um momento mara- vilhoso, em que a classe C passou a ser classe média. Mas a democratização da informação foi ainda maior. Isso mudou a bipolaridade da moda e criou um terceiro setor, que é aquele que não tem condições de consumir o melhor da moda, mas que já foi picado pela mosca-azul. Agora essas pessoas também podem-se expressar por

dia 20, em São Paulo.

Para o estilista Mário Queiroz, que atua como diretor de moda do Instituto Europeu de Design em São Paulo, a democratização da moda beneficia a todos.

– Esse processo começou com o sur- timento do pret-à-porter, mas se intensificou quando o público jovem “surgiu” no final dos anos 1950 e se concretizou quando o estilo das ruas passou a ditar as tendências. Nos anos 1990, a moda saiu das páginas das colunas sociais e foi para o caderno de cultura e, com o surgimento da internet, todos passaram a ter acesso às informações – contextualiza.

Embora acredite que a democratização passe pela preocupação dos designers em criar coleções mais acessíveis e dos lojis- tas em diminuírem suas porcentagens de lucro, Queiroz tem uma opinião particular sobre o assunto:

– Não gosto de fast fashion. Acho uma história muito perigosa que pode aca- bar com a moda. A inovação precisa de um tempo para pesquisa e criação. Fast fashion me lembra aquele provérbio popu-

lizar fashionistas ávidos pelo BBB (bom, bonito e barato). Na mesma semana em que era lançada a coleção do gaúcho, a C&A abriu as portas da primeira flagship da marca. Localizada no badalado Shop- ping Iguatemi de São Paulo, a loja reúne em suas araras linhas exclusivas de desig- ners como Gloria Coelho e Isabela Capeto, entre outros, e a Soul Unique Denim, marca de jeans premium que teve a con- sultoria do estilista Renato Kherlalcian (ex-Zoom).

– Cada vez mais a consumidora tem muito mais acesso à informação de moda por isso exige cada vez mais peças fashion que ela vê em revistas, sites e TV. As sema- nas de moda no Brasil e no Exterior tam- bém são referências para essas clientes. Por isso, a C&A é patrocinadora oficial de eventos como o São Paulo Fashion Week – diz Elío França, diretor de marketing da empresa.

E para quem pensa que as parcerias fi- cam só nas roupas e acessórios, a Renner lança em parceria com a estilista Carolína Herrera uma edição limitada da fragrância

ou barato ser fashion



FOTO

'STILO DEMOCRATIZADO

Para Oskar Metsavaht, que saiu de Caxias do Sul para criar uma das grifes mais conhecidas do mundo, é um desafio muito interessante criar roupas com um design acessível para um público com renda menor.

– Já me perguntaram em entrevistas: "você se rendeu ao fast fashion?" Não me rendi, mas acho que a gente está dando a oportunidade de outras classes terem peças acessíveis legítimas – diz o estilista, que participou de todo o processo de criação da coleção e construção de imagem (a campanha, fotografada por Bob Wolfenson, teve direção de arte dele e o filme, com fotogra-

fia de Sion Michel, foi dirigido por Duto Sperry).

O que poucos fashionistas da geração Y sabem, é que Flávio Rocha faz questão de lembrar, é que a Riachuelo foi pioneira nessas parcerias. Na década de 1970, a rede varejista lançou uma coleção do estilista baiano Ney Galvão. Nos últimos anos, Marcelo Sommer e Faúse Hatem também criaram para a marca, que defende essa sinergia.

– O segredo para tirar um zero do valor final da roupa é a escala de produção. Com ela, é possível baixar o preço sem diminuir a qualidade – explica Rocha.

A coleção assinada por Metsavaht, por exemplo, terá criações a partir de R\$ 29,90 (a mais cara sai por R\$ 250). São 100 peças (roupas, calçados e acessórios masculinos e femininos) que democratizam para a massa o festejado estilo do designer. Feitas em algodão, voile, tule e jeans estonado, elas são a prova de que o caxiense entende como ninguém o jeito carioca de ser fashion.

– Utilizei materiais simples, porque o Rio inspira despojamento. São peças com conforto e com estilo definido. Para mim, o luxo e a sofisticação estão no processo criativo – explica o gaúcho que é a personifi-

cação do lifestyle.

Como planejamos desenvolver

– Desenvolvi a coleção da Riachuelo expostas. Os clientes podem ver a roupa. Toda peça que seja com uma qualidade

– Disse para ele se estivesse exigente. A ideia é orçamento – c



Metsavaht e Flávio Rocha, da Riachuelo

PRÁTICA FESTEJADA

Para a coordenadora do curso de Moda e Estilo da UCS, Adriana Job Ferreira Conte, essas parcerias são extremamente positivas, uma vez que fazem com que a moda não fique restrita a um grupo de pessoas. Adriana acredita no sucesso do fenômeno ao fato de que as peças assinadas, mesmo vendidas em massa, estão embutidas de uma ideia de personalização.

– O estilista agrega valor ao produto. É como uma obra assinada, ela leva o conceito de quem a fez. Isso tira um pouco o caráter da produção em massa. E como hoje em dia as pessoas têm buscado essa personalização da moda, poder consumir uma roupa que foi feita

por um grande criador gera essa sensação de diferenciação no consumidor, por mais que a peça seja feita em série.

Outro fator que agrega valor à prática, na opinião de Adriana, é o ineditismo.

– O apelo ao novo faz parte do universo da moda. Enquanto algo é novo, tem um apelo maior. Talvez quando essas parcerias se tornarem de praxe, não seja mais novidade. Tudo muda muito rápido.

Mário Queiroz, que é a favor da prática, torce para que os estilistas possam apresentar continuamente essas linhas em parceria com lojas mais populares.

– Pena que tais iniciativas – que

aconteceram poucas e poucas vezes que as grifes com as cores não sejam e se

Enfim, pouco!

– Sim, nos vestir com novo é mais divertido – sentem

para que para gastar com a moda não seja um investimento em certo ser

ALMANAQUE 30 E 31 DE

CONCURSO

RECH, Roberta Guazzelli. Ficou barato ser fashion? **Pioneiro**. Caderno Almanaque. Caxias do Sul, 2010, p.9, 30 out. 2010.

moda

Fast-fashion à brasileira

O fenômeno fast-fashion é sucesso absoluto há alguns anos na Europa e nos Estados Unidos. Marcas europeias copiavam o que se via exclusivamente nas passarelas e vendiam em larga escala a preços modestos – 15 euros por casacos, 10 euros por saias. Assim, as tendências começaram a aparecer nas ruas em uma velocidade muito mais rápida. A novidade é que, agora no Brasil, tradicionais magazines, como Renner, Lojas Marisa, Riachuelo e C&A, estão investindo nesse filão. Além de fechar parcerias com nomes de peso, esses estabelecimentos têm montado uma equipe de compra e criação conectada aos principais bureaus de tendência. Quase na mesma dimensão que as grandes redes do mundo, como a espanhola Zara, a inglesa Topshop (que anunciou a abertura de sua primeira loja no Brasil em 2011, no Shopping Iguatemi, em São Paulo) e a sueca H&M.

Cientes do potencial de consumo das classes C e D e do aumento do desejo dessa faixa da população por moda, as empresas de fast-fashion brasileiras antecipam os desejos do mercado, e, quem diria, acabam atingindo em cheio também os consumidores das classes A e B. Para conseguir tal façanha, as gran-

des magazines correm atrás de estilistas consagrados para firmar parcerias. As marcas contratam um designer, que desenha uma coleção exclusiva. Os produtos são mais simples, de material mais barato e produzidos em larga escala. As peças chegam às lojas com uma grande estratégia de divulgação. Em alguns casos, há filas no dia do lançamento.

– A ideia é dar condições para todos se expressarem por meio da moda – justifica Flávio Rocha, presidente da Riachuelo.

As parcerias não resultam em uma linha com a mesma qualidade e inovação das marcas originais. Mas estão longe de serem comuns e sem graça.

– É uma oportunidade para as classes C e D terem acesso a peças de design legítimas – argumenta Oskar Metsavaht, estilista e proprietário da Osden, que fechou a mais recente parceria brasileira com a Riachuelo, lançada semana passa-



O acesso à informação sobre moda e o potencial de consumo da classe C está mudando o perfil dos grandes magazines nacionais

A espanhola Zara foi uma das pioneiras do fast-fashion mundial, tornando-se febre do consumo rápido nos cinco continentes

da
na
fas
des
sej
Est
gã
me
(
ver
na
nã
vã
ou
-
po
ch
chã
da
T
de
a a
Bra
C à
ma
do
ess
50,
do
qui
B, j
sur
-
esti
da,
um
ma
- a
chu

ZERO HORA

21 DE NOVEMBRO

Grandes

Kate Moss

para Topshop

Não existe uma pessoa que goste de moda que não considere Kate Moss um dos principais ícones fashion do mundo. Por isso, quando foi anunciada, em 2007, a parceria entre a modelo e a rede inglesa Topshop houve um frisson internacional. Na primeira coleção, Kate pegou as peças favoritas do seu guarda-roupa e as colocou nas araras. Para divulgar a coleção, ela ficou de manequim na vitrine da loja em Oxford Street. Depois de três anos, entretanto, foi decretado o fim da parceria. Já estão nas lojas e no site oficial a última coleção da modelo para a rede.

H&M, divulgação



Lanvin

para H&M

No início de setembro, começaram os boatos que Alber Elbaz, um dos maiores estilistas da atualidade, iria fazer uma coleção para a fast-fashion H&M. Elbaz é o nome por trás da maison Lanvin, que tem feito sucesso com

Topshop, divulgação



arcerias

Karl Lagerfeld

H&M

Chanel, Karl Lagerfeld foi um ícone de tendências. Tanto de mercado de luxo quanto de mercado de massa. Tanto responsável por uma parceria mundialmente famosa quanto por uma coleção que acabou nos dias de hoje, causando revolta e indignação. Chegaram a ser vendidos a preços caríssimos em leilão online.

H&M, divulgação



A fuga do pop

Exatamente por sempre ter sido acessível, a indústria fashion incita a fuga do pop. A fórmula é simples: o preço acessível faz com que certas marcas sejam acessíveis a poucos, despertando o sentimento de satisfação em quem compra e uma vontade em quem não pode. O resultado? Tais empresas tornam-se marcas valiosas. Com o crescimento da economia e o impulso ao consumo, as marcas angariam novos clientes e ocorre hoje no Brasil.

A classe C brasileira sempre compra muita moda, mas era restrita ao mercado popular. Com a ampliação do poder de compra, ela começou a transitar para marcas que antes estavam distantes de seu orçamento. Algumas empresas, querendo aumentar suas vendas e aproveitar-se dessa tendência, ampliam seu mix de produtos basicamente para agradar a todos os públicos.

Mas outras marcas, que são ícones mundiais do consumo de luxo, começaram a popularizar demais suas linhas e perder seus consumidores fiéis.

– Acredito que as marcas devam manter no mesmo patamar de exclusividade para que não percam identidade – argumenta Emerson Lima, coordenador do curso de negócios em moda da Universidade Anhembimora.

Pensando nisso, algumas empresas costumam aumentar os preços e seus produtos ficam muito populares. É o caso da bolsa 2:55 da Chanel. Em seis meses, a grife sofreu dois aumentos, o primeiro de 20% e o segundo de 15%. Tudo para se manter no patamar de sonho de consumo dos clientes com menor poder aquisitivo.

Oskar Metsavaht para Riachuelo

Em 16 de novembro, a coleção Rio de Janeiro, exclusiva de Oskar Metsavaht para a Riachuelo, chegou às lojas. O estilista é diretor criativo da Osklen e se tornou um dos maiores nomes da moda nacional. Hoje, uma roupa sua é objeto de desejo de jovens de diversas classes sociais. A coleção inspirada no lifestyle carioca que ele desenhou para a magazine brasileira é cheia de clássicos com identidade da grife: tênis, calça saruel, camisetas e vestidos longos. São 100 peças, entre roupas e acessórios masculinos e femininos, que custam entre R\$ 29 e R\$ 250.



Riachuelo, divulgação

21 DE NOVEMBRO DE 2010 | DONA

ANEXO B – ANÚNCIO RIACHUELO POR OSKAR METSAVATH - 2010

riachuelo **R**
apresenta



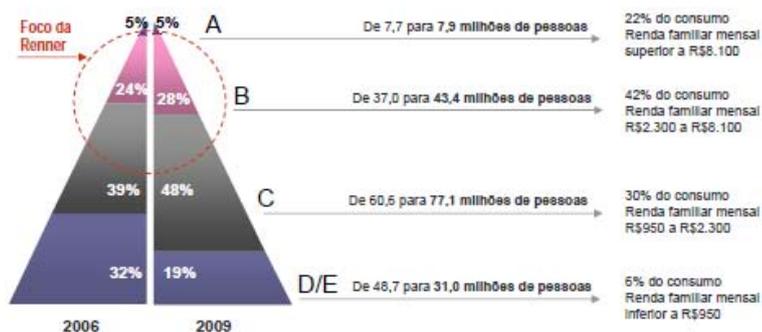
COLEÇÃO
RIO DE JANEIRO
por OSKAR METSAVAHT



ANEXO C – PÚBLICO ALVO DAS LOJAS DE DEPARTAMENTO – 2010

Mercado Consumidor

Distribuição das Classes Sociais no Brasil de 2006 para 2009
(% sobre o total da população urbana)



Novos integrantes nas classes A, B e C:
Entre 2003 e 2008: + 34 milhões de consumidores
Entre 2009 e 2014: + 30 milhões de consumidores

Fonte: Target e Revista Exame. Percentuais calculados sobre a população total urbana de 154,0 milhões de pessoas em 2006 e de 159,4 milhões em 2009.

10

Maiores Varejistas de Vestuário

2009				
Número de Lojas	175	120	107	227
Faturamento	R\$ 3,1 bi ¹	R\$ 2,8 bi	R\$ 2,8 bi	R\$ 2,1 bi
Público-Alvo	B / C / D	A- / B / C+	B / C / D	C
Cartões Emitidos	20,5 mm	15,2 mm	15,7 mm	13,0 mm
Lojas em Shoppings	75%	94%	62%	47%
Centros de Distribuição	SP / RJ	SC / SP	SP / RN	PR / SP / PE / GO



Fonte: Estimativas da Companhia e websites das Empresas.
¹ Fonte: Revista Exame

8

Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/renner/web/arquivos/Institucional_agosto_2010_Port.pdf>. Acesso: 16/12/2010