

[MARIA ALICE VASCONCELOS ROCHA]

Ph.D. in Fashion Design (University for the Creative Arts/University of Kent, UK)

Dep. de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

E-mail: maria.vrocha@ufrpe.br; modalice.br@gmail.com

Reflexões sobre a inerência do corpo, do estilo de vida e da identidade no design de moda-vestuário

Reflections on the inherency of body, identity and lifestyle in fashion-clothing design

[62]

[resumo] Os métodos e técnicas para o desenvolvimento de produtos de moda-vestuário precisam incluir elementos tangíveis e intangíveis, sob pena de se distanciar das reais expectativas dos consumidores. Neste estudo, propõe-se a reflexão de três dimensões essenciais – a identidade, o estilo de vida e a condição corpórea – por meio dos indicadores para o consumo de roupas. Nesse sentido, apresenta-se o modelo CEVI, no intuito de reduzir o número de variáveis a se considerar no design, sem perder precisão no que tange ao levantamento de necessidades e alternativas.

[palavras-chave]

indicadores de consumo; gestão do design; tomada de decisão.

[abstract] The methods and techniques for the development of fashion-clothing products must include tangible and intangible elements, otherwise distancing itself from the actual expectations of consumers. In this study, it is proposed the reflection of three essential dimensions – physical condition, identity and lifestyle – via the indicators for clothing consumption. In this sense, the PIL model has the aim of reducing the number of variables to be consider in design processes, without losing precision in the assessment of needs and alternatives.

[keywords] indicators for consumption; design management; decision-making process.

Globalmente, a indústria da moda está na vanguarda das indústrias emergentes e a abordagem que usa as tendências de comportamento e enfatiza os produtos com ciclo de vida curto permite o seu contínuo crescimento e desenvolvimento. Adicionalmente, o voraz apetite do consumidor pela variedade de produtos tem levado ao aumento das taxas de inserção de produtos no mercado, à proliferação de produtos e ao encurtamento dos ciclos de vida destes (ABERNATHY et al., 1999). Isso significa que as empresas têm de responder muito mais rápido às demandas de mercado; no entanto, esse fato tende a dificultar o atendimento inclusivo e universal.

A indústria do vestuário é um dos setores considerados o mais emergente em termos de consumo mundial e um dos que apresentam maior incremento de interesse na maioria das sociedades. Mesmo em mercados considerados maduros, como nos países da Europa Ocidental, o uso de tendências de comportamento e do ciclo de vida de produtos dá suporte para a expansão dessa indústria.

No entanto, um dos aspectos mais complexos tem sido definir o que é a indústria da moda e a indústria do vestuário. As expectativas dos consumidores e a gama de produtos no mercado parecem contribuir negativamente para essa distinção. Originalmente derivadas da indústria têxtil, a combinação de moda e vestuário criou um universo único e indissociável do ponto de vista do consumidor. Portanto, considerando que o produto de moda-vestuário é composto essencialmente por três pilares – a ergonomia, as tendências e a subjetividade –, esta pesquisa persegue a multidisciplinaridade.

A abordagem deste trabalho considera os produtos em análise uma única entidade – moda-vestuário –, mesmo que tomado por alguns como oriundos da indústria da moda e da indústria do vestuário, visto que para os consumidores finais esses conceitos são complementares. Levando-se em conta, ainda, uma abordagem multidisciplinar para a investigação e a análise, as equipes de design e os gestores devem atentar tanto ao ciclo de vida do produto quanto aos requisitos ligados às mudanças de comportamento do consumidor.

O design de moda-vestuário

Há dois aspectos diferentes a se considerar quando se analisa o design de um produto de moda-vestuário. O primeiro, o intangível, se refere às tendências e atitudes, aos valores e ao estilo de vida do consumidor (SOLOMON & RABOLT, 2004). O segundo aspecto, o tangível, está relacionado com o corpo, sua forma e seus fatores sensoriais (COOPER, 1995).

Na indústria de moda há uma tendência a minimizar a importância dos aspectos tangíveis. Kawamura (2005) classifica o produto de moda como um bem exclusivamente simbólico, sem conteúdo substancial, e o distancia das roupas, essas consideradas objetos exclusivamente tangíveis. Mais que isso, segundo a autora, “moda não é o visual de uma roupa, mas os elementos invisíveis que estão incluídos nas roupas”. Distante do conceito anterior, a abordagem desta pesquisa considera a moda e a roupa uma única entidade, visto que o consumidor procura uma combinação dos valores intangíveis com o produto real.

É certo que o design, como campo de conhecimento, deve considerar uma variedade de problemas: o impacto ambiental da humanidade e suas consequências, a busca por soluções mais sustentáveis, a interconectividade entre a globalização econômica e a cultural e o intercâmbio maior de informações. Usando uma abordagem científica, a pesquisa tem como objetivo revelar que as preferências comportamentais para o consumo de moda-vestuário são consistentemente influenciadas por diversos fatores, sejam eles individuais ou coletivos, como, por exemplo, a visão de mundo ou o envelhecimento da população.

Vale destacar que os consumidores grisalhos de hoje, também conhecidos como *baby boomers* por terem nascido imediatamente após a Segunda Guerra Mundial, são um grupo de consumidores que merecem bastante atenção, pois mudaram nossas atitudes para o envelhecimento e desafiaram o estereótipo tradicional dos idosos. Sabe-se que as pessoas mais velhas têm suas escolhas limitadas no mercado da moda, que preferencialmente tem seu foco dedicado à juventude, mas os *babies boomers*, na sua maioria, tendem a ser fisicamente ativos e psicologicamente jovens.

Um estudo com consumidoras maduras na Finlândia, conduzido por Iltanen (2003, p. 356), afirmou que:

mulheres de meia idade muitas vezes reclamam que não conseguem encontrar roupas que lhe agradem. Elas dizem que seu corpo mudou e os estilistas parecem ignorar isso. Se a roupa couber no corpo, o estilo não é apropriado, pois parece ter sido concebido para uma geração mais velha.

Apesar da renda e do tempo de lazer disponíveis por esse segmento da população, a resposta de mercado ainda é bastante limitada, dadas as suas necessidades. Na pesquisa realizada por Li (2003) com o mercado maduro feminino de moda-vestuário, houve uma alta demanda de qualidade, conforto, função e estética e, ironicamente, algumas dessas características comumente estão ligadas ao mercado de jovens.

Há uma necessidade para o desenvolvimento de uma nova teoria de negócios para atender essas pessoas idosas, inteiramente diferentes, que vimos surgir na última década. Isso significa que a estrutura básica do projeto, fabricação e comercialização tem que mudar. (LI, 2003, p.352)

[64]

Diversas pesquisas envolvendo consumidores mais velhos indicam que eles são altamente exigentes em termos de atributos nos produtos de moda (LI, 2003; ZHANG, 2002). Os resultados mostraram também que os designers de moda precisam se tornar mais conscientes das necessidades psicológicas relacionadas ao estilo individual, ao gosto e à qualidade. A pesquisa conduzida por Iltanen (2005) explorou a relação entre a visão estereotipada dos designers e sua capacidade de inserir elementos de moda quando concebem produtos para consumidores idosos. O estudo descreve que as roupas propostas pelos designers tendiam a cobrir todo o corpo, com decotes altos, mangas longas e blusas compridas. Todas as formas deveriam ficar folgadas no corpo, com uso massivo de tecidos elásticos em cores neutras. Iltanen (2005) relata que as consumidoras idosas se sentiram extremamente desapontadas ao descobrir que, mesmo após uma série de conversas com as equipes de criação, suas expectativas como público-alvo antenado e elegante não foram atendidas.

Embora haja uma disseminação da macrotendência *ageless*, que diminui a importância da idade na tomada de decisão do consumidor de bens e serviços quando comparada a outras variáveis como status social ou renda, diversos estudos demonstram que, no que tange ao consumo das roupas, por estarem diretamente relacionadas ao corpo, há uma efetiva correlação com a faixa etária dos usuários (NAM et al., 2007; LIN Et XIA, 2012).

Como consequência do exposto, é crescente o interesse pelos fatores humanos que podem cooperar com as decisões para o design de produtos. Há, na verdade, uma séria e urgente necessidade de designers e equipes de desenvolvimento de produtos de compreenderem melhor a atividade de consumo, especialmente em mercados saturados e com grande competitividade entre marcas.

Considerando que os métodos para o desenvolvimento de produtos de moda-vestuário precisam incluir valores tangíveis e intangíveis, propõe-se o estudo de três variáveis essenciais: a identidade, o estilo de vida e a condição corpórea por meio dos Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário de Rocha (2007).

Os Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário

Observando os objetivos desta pesquisa em analisar e comparar os elementos que compõem o produto de moda-vestuário, faz-se necessária a adoção de critérios para a medição de preferências do consumo. Estudos anteriores a respeito do consumo de moda e vestuário realizados por Rocha (1999) e derivados de pesquisas qualitativas e quantitativas feitas com uma amostra de 380 brasileiros revelaram a existência de 28 indicadores que influenciam a escolha de consumo no Brasil. Uma pesquisa posterior realizada com consumidores britânicos estendeu os indicadores para 31 (ROCHA et al., 2005), seguida de outra que encontra 38 Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário entre 800 consumidores do Reino Unido, Brasil e China (ROCHA, 2007).

Esses estudos com consumidores forneceram insights e evidências para a construção de um modelo conceitual flexível, composto por: (1) adequação física; (2) aparência etária; (3) beleza; (4) bem-estar; (5) caimento; (6) clima; (7) conforto; (8) convenções morais; (9) cor; (10) crenças; (11) destaque; (12) durabilidade; (13) elegância; (14) encantamento; (15) estilo pessoal; (16) exclusividade; (17) exposição do corpo; (18) facilidade em manter; (19) funcionalidade; (20) gênero oposto; (21) gosto; (22) humor; (23) ideologia; (24) influência de celebridade; (25) julgamento de imagem; (26) marca; (27) mesmo gênero; (28) moda; (29) origens raciais; (30) ousadia; (31) preço; (32) profissão; (33) qualidade; (34) saúde; (35) sazonalidade; (36) sensualidade; (37) tecido e (38) versatilidade.

A tabela 1 abaixo apresenta os 38 indicadores considerados nesse trabalho, assim como a interpretação utilizada internamente pela pesquisadora para dar suporte à clareza do que está sendo investigado.

[65]

Tabela 1 – Os Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário

INDICADOR	REFLEXÃO
Adequação física	Todo mundo tem um conjunto diferente de características, classificadas por biótipos.
Aparência etária	A tentativa de obter ajuda da vestimenta para parecer mais jovem ou mais velho.
Beleza visual	É um conceito complexo que se refere à estética do produto e sua relação com o usuário.
Bem-estar	Diz respeito ao estado de prazer do usuário em relação ao vestuário, uma sensação de felicidade ou de satisfação, mais psicológica do que física.
Caimento/ajuste	Pertinente à relação entre o produto-roupa e o corpo que o veste.
Clima/conforto ambiental	Está diretamente ligado à temperatura do ambiente que o usuário se encontra, independentemente da estação do ano.
Conforto	O estado de estar fisicamente aconchegado pela vestimenta com a liberdade para mover-se sem restrições.

Convenções morais	Indicador relacionado com as regras não escritas das sociedades e a sensibilidade para quebrá-las ou não.
Cor	Indicador conexo às preferências subjetivas de cor no vestuário.
Crenças	Inerente à fé do usuário e suas implicações/recomendações sobre o estilo do vestuário.
Destaque/ser notado	Mede a disposição do usuário para se destacar na multidão por meio das roupas.
Durabilidade	Conceito relacionado à expectativa do tempo de vida útil de uma peça de vestuário.
Elegância	Uma aparência refinada ou um movimento gracioso que o vestuário pode proporcionar ao usuário.
Encantamento	O sentimento de paixão/atração por um produto sem qualquer fundamentação racional para justificar a escolha.
Estilo pessoal	Está relacionado com as escolhas individuais de cada usuário.
Exclusividade	A singularidade de uma peça de vestuário medida por sua escassez.
Exposição corporal	Indicador relativo a quanto um usuário quer mostrar ou ocultar seu corpo ou partes dele.
Fácil de manter	Diz respeito à dificuldade ou não que o usuário pode encontrar na higienização e conservação de uma peça de vestuário.
Funcionalidade	Coerência entre o usuário, o vestuário e as atividades que podem ser executadas durante o uso do produto.
Gênero oposto	Refere-se à atenção que o usuário atribui a membros do gênero oposto ao redor de si, incluindo a consciência sexual e o desejo de pretendentes a parceiros.
Gosto	Inerente à faculdade de discernir o que é esteticamente excelente ou apropriado.
Humor/astral	Está conectado ao estado de espírito de uma pessoa e seu reflexo na roupa.
Ideologia	Um significado específico ou uma ideia que pode ser "lido(a)" pela escolha de um vestuário específico.
Influência de celebridades	Refere-se ao endosso que estrelas, vips, pessoas famosas ou formadores de opinião podem dar aos produtos e assim influenciar seu consumo.

Julgamento de imagem	É uma preocupação sobre o que os outros pensarão do usuário baseados em sua opção vestimentar.
Marca	Diz respeito aos aspectos intangíveis da marca, seus conceitos e significados.
Mesmo gênero	Relaciona-se com a opção vestimentar que o usuário faz em um ambiente de único gênero, incluindo concorrentes na competição por parceiros sexuais.
Moda	Está ligado às tendências e aos aspectos efêmeros incorporados em um produto.
Origens raciais	Inerente às raízes do usuário e sua potencial derivação em trajes.
Ousadia	Conceito conexo ao inesperado desempenho ou à aparência fora de padrão que uma peça de vestuário pode gerar.
Preço	Está relacionado à quantia de dinheiro que o usuário está disposto a pagar e à sua relação custo-benefício ou investimento.
Profissão	Relaciona-se às implicações vestimentares oriundas da ocupação do usuário, o seu status e a posição de trabalho.
Qualidade	Refere-se às expectativas dos usuários no que tange à consistência e à conformidade dos produtos.
Saúde	O efeito que uma peça de vestuário pode ter na cura/cuidado ou no dano corporal causado ao usuário.
Sazonalidade	Está relacionado com as mudanças naturais no ambiente e o estabelecimento de novas modas/coleções de acordo com a temporada ou a estação do ano.
Sensualidade	Relacionado com o desejo e a atração; não ligado à sexualidade, mas à admiração.
Tecido	Revela os atributos sensoriais da matéria-prima base para qualquer peça de vestuário.
Versatilidade	Indicador conexo à capacidade de algumas peças de vestuário de serem utilizadas em uma variedade de ocasiões ou em uma diversidade de combinações e/ou maneiras.

Fonte: Traduzida e adaptada de ROCHA, 2007.

No entanto, sabe-se que para viabilizar o uso desses numerosos indicadores no desenvolvimento de produtos voláteis como aqueles que carregam valor de moda se faz necessária a redução da quantidade de variáveis (indicadores). Nesse sentido, Rocha (2007), fazendo uso de análise fatorial, demonstra que as relações estatisticamente significativas entre os Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário e as variáveis independentes dos consumidores tendem a se orientar em três grupos essenciais relacionados ao gênero, à idade e ao corpo.

Gênero e idade são variáveis já conhecidas e reconhecidas como necessárias para as pesquisas relacionadas com o consumo de moda. Mas dada a relevância na existência

da diversidade de formatos físicos, a utilidade da variável corpo se torna mandatória no desenvolvimento de produtos vestimentares. Na pesquisa de Rocha (2007), os resultados mostraram que para os consumidores de moda-vestuário, silhueta, volume e biótipo corporais influenciam na escolha de produtos. Os resultados indicaram também, no mesmo estudo, que o formato do corpo tem uma clara influência sobre as escolhas feitas, tanto pelas consumidoras como pelos consumidores.

Assim sendo, é importante pesquisar a relação entre a forma do corpo do consumidor e o seu processo de consumo como elementos norteadores do desenvolvimento de novos produtos. No entanto, o padrão estético da moda considera o corpo belo quanto mais longilíneo for, e esse conceito exclui um número significativo da população de se identificar com as tendências da moda, ou de ser satisfeito quando na procura do bem tangível: a roupa.

Gênero

Consumidores de gêneros opostos parecem ter preferências distintas no consumo de moda-vestuário em virtude de distinções culturais e físicas, além de a roupa ser um produto de uso individual. De acordo com Blackwell et al. (2002), gênero é uma variável que pode ter uma influência muito grande na escolha de consumo.

Na sociedade pós-moderna, a proximidade entre os gêneros por causa das mudanças sociais e profissionais, especialmente com os ajustes do papel da mulher no século XX e a emergência do "novo homem", que auxilia nas tarefas domésticas, faz com que a dualidade entre igualdade e diferença seja mais destacada.

Idade

O comportamento do consumidor pode variar substancialmente com a idade. A nostalgia é um fenômeno muito importante experimentado principalmente por pessoas idosas. O impacto da nostalgia, assim como o desejo por novos desafios (normalmente considerados característicos da juventude), pode ser medido e aplicado para o desenvolvimento de produtos e em campanhas promocionais.

Indubitavelmente, os profissionais de marketing, em suas pesquisas, estão muito mais interessados nas gerações jovens do que nas maduras. O consumidor jovem procura um reconhecimento da sociedade e está engajado na sua construção de identidade (SOLOMON, 1998). A adoração por "ídolos" e as identificações com celebridades têm se tornado um importante processo na transformação de jovens em adultos para muitas pessoas, assim como têm ajudado na interpretação de valores de um grupo.

No século XX, o mercado jovem foi visto como o segmento mais promissor, mas o envelhecimento da população nos países desenvolvidos trouxe a urgência na mudança do foco. Sabe-se que a geração jovem tem interesse imediato em moda, tendências e bens de consumo. As ferramentas de comunicação para esse grupo, por conseguinte, precisam ser inovadoras e tecnológicas. Por outro lado, o grupo em torno dos 30 e 40 anos gasta mais com suas casas, em carros e entretenimentos; e o grupo entre 40 e 50 anos gasta mais com alimentação, roupa e previdência (SOLOMON, 1998). No entanto, a geração *baby boom*¹, atualmente com idade em torno dos 60 anos, é conhecida como o mercado grisalho, na medida em que ela se comporta diferente das gerações de idosos nos períodos anteriores; eles adoram uma vida ativa, não se satisfazem com produtos tradicionais e têm uma cabeça muito mais jovem do que os seus predecessores.

Os segmentos maduros são vistos como muito diversos. De acordo com análises demográficas, o mercado dos idosos é o mais emergente porque avança na qualidade de vida, na saúde e na prevenção (medicina), aumentando a expectativa de vida (BLACKWELL et al., 2002). Nesse sentido, os principais fatores que afetam as atitudes relacionadas com a idade são autonomia, conexões e relacionamentos, altruísmo e crescimento pessoal. Outros elementos recentemente considerados são problemas de saúde, lacunas de afetos e dificuldades financeiras.

Índice de massa corpórea

Considerando o fato de que as roupas estão em contato imediato com o corpo do consumidor, o relacionamento entre o produto e a silhueta se torna evidente. Wilson (1985) comenta o aumento da atenção ao culto ao corpo, particularmente relacionada

ao clichê da "vitória da mulher magra contra a mulher gorda" (p. 42). É importante reconhecer que o ideal da magreza é um padrão reconhecido apenas nas sociedades ocidentais. Da mesma forma, a motivação pela silhueta perfeita resultou no aumento substancial da indústria cosmética e de alimentos nas décadas mais recentes².

O índice de massa corpórea (IMC) é uma medida que identifica a gordura corporal e é baseada na altura e no peso de homens e mulheres adultos. Ele é adotado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como um padrão internacional para medir a obesidade e a desnutrição em estudos demográficos. O IMC é calculado pela divisão do peso em quilos pelo quadrado da altura em metros.

É importante destacar que o índice de massa corpórea não tem ligação com padrões estéticos, e que, provavelmente, um indicador que mede saúde seja muito "gordinho" para o atual padrão ideal de moda. Recentemente, a discussão do índice de massa corpórea ideal foi introduzido nas associações de profissionais da moda por causa do aumento da anorexia entre top models e consumidores "vítimas" da moda. Infelizmente, a morte de uma modelo foi o evento catalisador para o despertar da indústria da moda a respeito da sua responsabilidade social. Como consequência, a iniciativa de um código de ética para desfiles e campanhas de moda foi lançado durante as coleções apresentadas em Madri, Milão, Nova York, Paris e São Paulo.

Formato do corpo

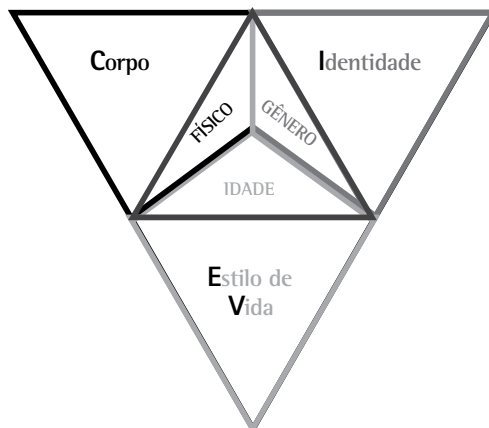
A moda, como padrão estético, pressiona os consumidores na adesão a um estereótipo baseado em uma combinação do louro, alto e magro. Os consumidores reais são muito mais diversificados e, conseqüentemente, estão insatisfeitos com essa abordagem. A classificação de diferentes tipos de corpo foi utilizada como uma maneira inovadora de medir atributos de moda e vestuário em termos de consumo.

Se o envelhecimento for incluído na equação, um número razoável de estudos pode ser referenciado, especialmente em relação à geração madura do começo do século XXI. Os *baby boomers*, agora idosos, como um novo grupo de consumidores, já estão conseguindo modificar suas atitudes quanto ao envelhecimento e desafiam o estereótipo tradicional de uma pessoa idosa. Eles querem ser fisicamente ativos, assim como psicologicamente jovens.

O Modelo CEvl

Três variáveis nucleares, nomeadas como dimensões física, identidade e estilo de vida, o modelo CEvl (PIL)³, foram formuladas para analisar as preferências do consumidor (ROCHA et al., 2005). Essas nomenclaturas surgiram como consequência à alta frequência de variáveis físico-corporais, gênero e idade nos resultados da pesquisa quantitativa que analisou os consumidores em relação às teorias de necessidades de Maslow (1987), motivos vestimentares de Flugel (1966) e prazeres de Tiger/Jordan (2000).

Figura 1 – O modelo CEvl e suas interfaces com as variáveis do consumidor



O corpo

O modelo CEVI leva em conta a dimensão física que afeta todas as idades e biótipos. Isso indica o papel primário de formas do corpo, a ergonomia e a antropometria como fatores importantes no desenvolvimento de produtos para consumidores, sejam eles jovens ou mais velhos. As alterações físicas e as modificações corporais relacionadas ao crescimento, ao amadurecimento e ao envelhecimento devem ser consideradas para garantir que as roupas tenham os recursos necessários e os ajustes adequados para melhorar a sua qualidade diante do consumidor.

É certo que a dimensão Corpo muda com a idade, no que tange a movimento, flexibilidade, alcance, força, estrutura e aparência, entre outros, o que sugere que os estudos do campo da antropometria e da ergonomia sejam essenciais no desenvolvimento de produtos de moda-vestuário.

De acordo com o Human Science Research Center (WACOAL, 2000), o corpo humano deve ser acompanhado durante toda a vida, com especial atenção para as características intrínsecas de cada nível de idade e no acompanhamento das mudanças que ocorrem à medida que uma mulher envelhece. Ao descobrir que há constantes mudanças na forma do corpo provocadas pela idade, o relatório propõe a espiral do envelhecimento, visto que as variações têm intervalos de alterações distintos em função da idade, que pode ser melhor analisada por meio da figura 2, abaixo.

Figura 2 – A espiral do envelhecimento

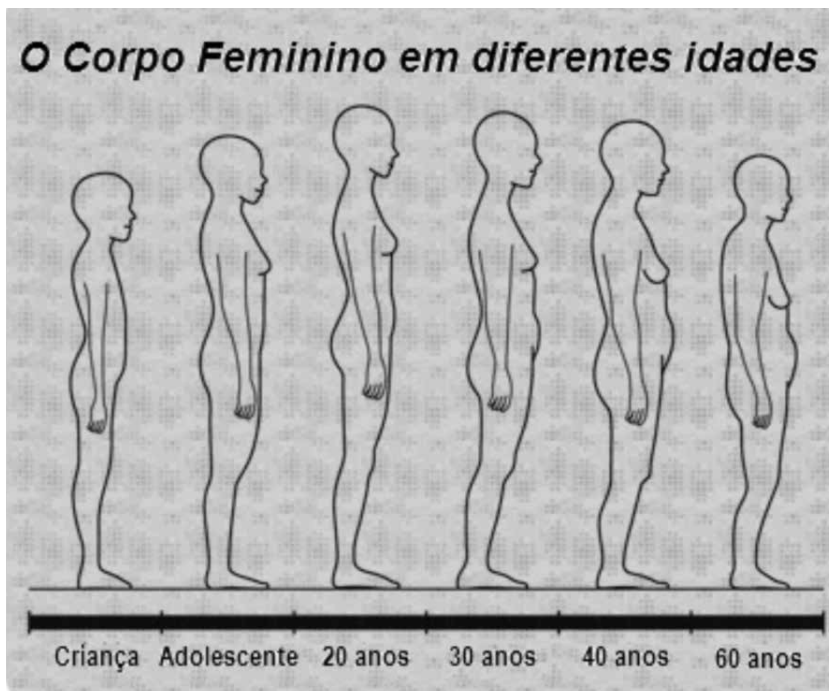


Fonte: Traduzido de WACOAL, 2000.

De acordo com o estudo (WACOAL, 2000), à medida que as mulheres percebem que seu corpo está mudando, elas começam a tomar cuidado, tentando impedir a transformação, fortalecendo ou remodelando seus corpos, seja com dietas, exercícios, seja com modificações corporais, que incluem implantes, lipoaspirações e procedimentos cirúrgicos para alteração de medidas.

Os estudos antropométricos fornecem informações importantes nesse sentido, visto que a silhueta corporal de uma criança é caracterizada por cabeça grande, costas curvadas e abdome ligeiramente saliente. Durante a adolescência, tem início o crescimento dos quadris e dos seios, tornando-se arredondados por volta dos 20 anos. Quando a mulher vai se aproximando dos 30 anos de idade, a gordura corporal começa a se instalar e acumular, provocando a proeminência abdominal aos 40 anos. Em seguida, há o enfraquecimento muscular, atingindo os seios e as nádegas, e, aos 60 anos, as costas se tornam arredondadas e curvas. A figura 3 abaixo ilustra as alterações que comumente o corpo feminino está sujeito ao longo da idade.

Figura 3 – Silhueta do corpo feminino ao longo da vida



Fonte: Traduzido de WACOAL, 2000.

Além de tudo isso, cabe considerar que as diferenças físicas não são oriundas apenas do envelhecimento, mas fazem parte da diversidade humana natural, juntamente com os aspectos etno-raciais e socioambientais. Nesse sentido, pode-se destacar a recente demanda global por tamanhos maiores e formas heterogêneas de corpo – em passarelas, vitrines, editoriais ou no meio publicitário.

O estilo de vida

Voltando ao trabalho de Rocha et al. (2005), o modelo CEvl leva em conta as aspirações relacionadas ao estilo de vida dos consumidores, fornecendo novos insights sobre as complexidades inerentes ao consumo, em especial na relação corpo/mente. A dimensão estilo de vida tem sido muito utilizada em pesquisas de mercado porque se relaciona com o ambiente social que a afeta. Ao contrário da dimensão Corpo, a dimensão Estilo de vida parece não ter um impacto significativo distinto entre consumidores mais jovens e mais velhos. Por outro lado, a educação, a renda e as distinções de classe social determinam prioridades no estilo de vida.

Considerando que a sociedade vem passando por recentes transformações, o advento da globalização ao mesmo tempo que sugere a facilidade de trocas entre grupos também pode precipitar atitudes nacionalistas locais. Nesse sentido, a sociedade pós-moderna, especialmente nas culturas ocidentais neoliberais, tem modificado seus valores e seu estilo de vida de tal forma que o consumo também tem sido indubitavelmente influenciado. Um estudo do Henley Centre (2002) mostra as diferenças de modo de vida em sociedades tradicionais e contemporâneas no Reino Unido, como pode ser observado na figura 4 abaixo.

Figura 4 – Mudanças do estilo de vida ao longo do tempo



Fonte: Traduzido de HENLEY CENTRE, 2000.

A pesquisa demonstra, por meio da dinâmica domiciliar, que as alterações no tamanho das famílias têm se tornado cada vez mais frequentes e, como consequência, o consumidor também se modifica, seja por estar morando só ou acompanhado, seja por fazer parte de famílias tradicionais ou estendidas. Dessa forma, as estratégias de segmentação de mercado a partir da análise psicológica do contexto social de cada consumidor tende a dar o apoio adequado para a orientação no desenvolvimento e no uso de produtos de moda-vestuário.

A identidade

[72]

Para finalizar o modelo CEVI, Rocha et al. (2005) levam em conta a dimensão Identidade como fator importante no desenvolvimento de produtos vestimentares com valor de moda. Deve-se considerar que são inúmeros os estudos que apontam a motivação identitária como catalisador de novas tendências de moda, tanto por meio dos estudos de atitudes e de valores como de consumo simbólico (POPCORN & MARIGOLD, 1997; FRISBY & FEATHERSTONE, 1997; LIPOVETSKY, 2007; MCCRACKEN, 1986).

De acordo com Solomon e Rabolt (2004), o *self* público (como os outros nos veem) e o *self* privado (introspecção) são importantes e complementares para a moda, em especial no que tange à adoção de um novo ideal de beleza. A dimensão Identidade tem sido bastante usada na moda por causa da necessidade dos produtos em ser elegantes. No entanto, é uma construção complexa, composta da identidade pessoal e da identidade social e parece ser influenciada por sexo, religião e etnia, entre outros fatores.

De acordo com os estudos do Status of Women Canada (2013), os fatores que podem auxiliar no entendimento dos diferentes grupos de homens e mulheres na elaboração de políticas públicas são, principalmente, mas não exclusivamente, idade, língua, orientação sexual, educação, capacidade, localização, cultura, etnia e renda (Figura 5). A entidade ressalta que a lista não está completa nem finalizada, pois os fatores podem variar de acordo com a situação e o interesse da análise.

Figura 5 – Variáveis que compõem a identidade



Fonte: Traduzido de CANADA, 2013.

Assim, o objetivo do modelo CEvl é fornecer às equipes de desenvolvimento de produtos uma ferramenta que facilite de forma eficaz o uso de técnicas para a tomada de decisão. Certamente, com o foco mais apurado, os produtos de moda-vestuário estarão mais próximos das necessidades e expectativas dos consumidores.

Os Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário e o Modelo CEvl

Assim sendo, Rocha et al. (2005) pulverizam os 38 Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário nas três dimensões do modelo CEvl. Para garantir a integridade do modelo, os autores realizaram testes com os dados coletados junto a amostras de consumidores de três países. A tabela 2 apresenta os Indicadores classificados de acordo com o modelo CEvl.

Tabela 2 – Classificação dos Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário de acordo com o Modelo CEvl

CORPO	IDENTIDADE	ESTILO DE VIDA
Caimento	Encantamento	Aparência etária
Exposição do corpo	Destaque	Marca
Clima	Beleza	Influência de celebridade
Conforto	Crenças	Durabilidade
Tecido	Ousadia	Facilidade de manter
Funcionalidade	Cor	Exclusividade
Saúde	Elegância	Moda
Adequação física	Ideologia	Convenções morais
Sazonalidade	Julgamento de imagem	Gênero oposto
	Humor	Preço
	Estilo pessoal	Profissão
	Origens raciais	Qualidade
	Sensualidade	Mesmo gênero
	Gosto	Versatilidade
		Bem-estar

Fonte: Traduzido de ROCHA, 2007.

O modelo CEvl, portanto, é definido como uma ferramenta conceitual de gestão que pode fornecer um foco mais específico para o atendimento das preferências de consumo em moda-vestuário. Para isso, torna-se necessário que os designers e gestores selecionem pelo menos um indicador de cada uma das três dimensões que compõem o modelo CEvl.

O modelo CEvl tem em conta a maneira pela qual os valores sociais mudam ao longo do tempo, considerando que os consumidores de hoje não aceitam as atitudes das gerações anteriores relacionadas ao envelhecimento, seja na dimensão corporal, seja na identidade ou no estilo de vida.

O modelo CEvl foi desenvolvido para fornecer um conjunto holístico de dimensões que precisam ser consideradas ao se conceber produtos de moda-vestuário em uma perspectiva de inclusão, universalidade e atendimento consistente em nichos de mercado. O modelo fornece, ainda, insights sobre as preferências dos consumidores e ajuda equipes multifuncionais a analisar melhor suas tomadas de decisão.

Considerações finais

Com base em resultados de pesquisa e revisão teórica da literatura comparada, as empresas precisam estar cientes das implicações do gênero, da idade e do corpo nas escolhas do consumidor de moda-vestuário. No entanto, elas podem focar em indicadores que considerem os mais importantes para seu público-alvo, contanto que utilizem múltiplos das três dimensões que o modelo CEvl oferece. Da mesma forma,

ser capaz de identificar e comunicar os benefícios de um produto por meio dos Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário e o modelo CEVI faz parte dos novos desafios para a indústria.

Nesse sentido, entender a população por uma perspectiva de marketing inclui a sensibilização não somente para as questões de identidade e de estilo de vida que influenciam a sua mentalidade, mas também para as questões corpóreas. Noções básicas sobre comportamento, atitudes e valores do consumidor certamente melhoram a orientação para o desenvolvimento de novos produtos e conceitos. Da mesma forma, comunicar o valor adicionado por meio de benefícios e atributos relacionados ao corpo, estilo de vida e identidade são de fundamental importância para se alcançar o justo equilíbrio entre os interesses do consumidor e o lucro das empresas.

[Recebido em: 15/01/2016]

[Aprovado em: 07/03/2016]

NOTAS

^[1] *Baby boom* se refere à geração nascida imediatamente depois da Segunda Guerra Mundial nos Estados Unidos e na Europa.

^[2] A indústria de cosméticos aqui inclui estética corporal e cirurgia plástica; a indústria de alimentos se refere a produtos saudáveis e light.

^[3] PIL corresponde às primeiras letras de Physical, Identity e Lifestyle, em inglês.

REFERÊNCIAS

- ABERNATHY, F.; DUNLOP, J. T.; HAMMOND, J. & WEIL, D. *A Stitch in Time*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- BLACKWELL, R.; ENGEL, J. F. & MINIARD, P. W. *Consumer Behaviour*. Chicago: The Dryden Press, 2002.
- CANADA. *Gender-Based Analysis+*. Status of Women Canada, 2013. Disponível em: <<http://www.swc-cfc.gc.ca/pol/gba-acis/index-eng.html>>. Acesso em: 20 mar. 2013.
- COOPER, R. & PRESS, M. *The Design Agenda: a guide to successful design management*. Chichester: Wiley, 1995.
- FLÜGEL, J. C. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.
- FRISBY, D.; FEATHERSTONE, M. *Simmel on Culture*. London: Sage, 1997.
- HENLEY CENTRE. *Economic Forecasting Report*. London: The Henley Centre, 2002.
- ILTANEN, S. Ageless and Ageing: a survey of fashion designers and their conceptions of the target group. In: *Include 2003 Conference. Proceedings of Include 2003 Conference*. London, Royal College of Art, p.356-361, 2003.
- ILTANEN, S. Constructing the image of a user through design. In: *Proceedings of Include 2005 Conference*, London, Royal College of Art, 2005.
- JORDAN, P. W. *Designing Pleasurable Products: an introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis, 2000.
- KAWAMURA, Y. *Fashion-ology*. Oxford: Berg, 2005.
- LI, Z. Functional clothing design for the active grey market. In: *Include 2003 Conference. Proceedings of Include 2003 Conference*. London, Royal College of Art, p. 346-355, 2003.
- LIN, Y.-T.; XIA, K.-N. Cognitive age and fashion consumption. *International Journal of Consumer Studies*, n. 36, p. 97-105, 2012.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MASLOW, A. H. *Motivation and Personality*. New York: Harper Collins Publishers, 1987.
- McCRACKEN, G. Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 71-84, 1986.
- NAM, J.; HAMLIN, R.; GAM, H. J.; KANG, J. H.; KIM, J.; KUMPHAI, P.; STARR, C. and RICHARDS, L. The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31:102-108, 2000.
- POPCORN, F. , MARIGOLD, L. *Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro*. Tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- ROCHA, M. A. V.; HAMMOND, L. & HAWKINS, D. Age, Gender and National Factors in Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 9, ed. 4, p. 380-390, 2005.
- ROCHA, M. A. V. *Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development*. Thesis (PhD in Fashion Design). University College for the Creative Arts/University of Kent, United Kingdom. 2007.
- SIMMEL, G. The Philosophy of Fashion. In: FRISBY, D. & FEATHERSTONE, M. (ed.) *Simmel on Culture*. London: Sage, 1997.
- SOLOMON, M. & RABOLT, N. J. *Consumer Behaviour in Fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.
- SOLOMON, M. R. *Consumer Behaviour: buying, having and being*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- WACOAL. *Spiral Ageing*. The Human Research Center, 2000. Disponível em: <<http://www.wacoal.ph/mvc/page/p-4>>. Acesso em: 20 mar. 2013.
- ZHANG, Z; LI, Y; GONG, C; WU, H. Casual wear product attributes: a Chinese consumers perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 6 n. 1, p. 53-62, 2002.