

INFLUENCIADORES E HÁBITOS DE MÍDIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE MODA

Leonardo Vinicius Braga Fernandes da Cruz*

RESUMO: *Este trabalho surgiu após a observação de como os hábitos culturais do eixo sul-sudeste têm influenciado as demais regiões do país, e a força que os veículos de comunicação têm na disseminação de valores, que muitas vezes sufocam as culturas locais. Procuramos entender o fenômeno do consumo de vestuário de moda através do levantamento dos influenciadores e dos seus hábitos de mídia mediante análise da frequência da busca de informação de moda nos mais diversos meios de comunicação. A relevância deste trabalho reside em auxiliar o entendimento do fenômeno do consumo de vestuário de moda e mostrar a sua importância para a mulher contemporânea, como forma de expressão e interação social. Por meio desta pesquisa, identificamos a importância de a gerência de marketing direcionar esforços para o desenvolvimento de significados simbólicos dos produtos.*

Palavras-chave: Moda; Grupos de Referência; Hábitos de Mídia.

INTRODUÇÃO

Este trabalho surgiu após a observação de como os hábitos culturais do eixo sul-sudeste têm influenciado todas as demais regiões do país, e também da observação da força que os veículos de comunicação têm na disseminação de valores, que muitas vezes sufocam as culturas locais, surgindo a necessidade de se ter um entendimento mais profundo em relação a este fenômeno.

O estudo e o entendimento da influência exercida pela mídia é de fundamental importância para entender com maior clareza os mecanismos que estão entre os emissores (meios de comunicação) e os receptores (público).

A relevância deste trabalho está em auxiliar no entendimento do fenômeno do consumo de vestuário de moda e mostrar a sua importância para a mulher contemporânea como forma de expressão e interação social. Por meio deste projeto, tentamos mostrar a importância da gerência de *marketing*, direcionar esforços para o desenvolvimento de significados simbólicos dos produtos, já que as pessoas consomem tanto produtos como meios de comunicação.

Nesta pesquisa, tivemos como objetivo procurar entender o fenômeno do consumo de vestuário de moda através do levantamento dos influenciadores e dos seus hábitos de mídia mediante análise da frequência da busca de informação de moda nos mais diversos meios de comunicação. Também tivemos como objetivo procurar identificar formas mais eficazes para direcionar as futuras campanhas publicitárias, traçando um perfil mais preciso de determinados públicos alvos, sendo assim mais eficazes em relação aos seus objetivos mercadológicos. A abordagem metodológica utilizada priorizou a coleta de dados por meio de questionário, aliado à pesquisa de campo.

* Estudante do 7º semestre de Comunicação Social da Universidade Católica do Salvador - UCSAL, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Orientadora: Ana Cláudia Gomes de Souza (Mestre em Antropologia, professora da disciplina Pesquisa no Curso de Comunicação e Publicidade, habilitação em Publicidade e Propaganda).



MODA E SOCIEDADE

A moda é um dispositivo social, que gera certo comportamento orientado. Dentro do quesito moda, temos ainda os produtos que são cheios de significados em nossa sociedade. O entendimento destes símbolos nos ajuda a compreender a construção da imagem pessoal de cada consumidor. Cada produto remete ao consumidor uma mensagem, um símbolo, que pode ser aceito ou rejeitada a depender da forma que se deseje construir uma imagem, uma forma idealizada. A partir deste conceito vemos que os produtos de moda são nada mais do que espelhos que refletem os desejos e anseios de cada um.

As propagandas por sua vez vêm reforçar esta idéia, pois sempre existe algum tipo de associação entre produto e status; para que esta associação seja bem sucedida, as imagens de atores, atletas, modelos e pessoas de prestígio são exaustivamente utilizadas. Quando um consumidor compra determinado item, ele na verdade não enxerga de imediato a qualidade ou material utilizado, de início e sim o símbolo que está por trás daquele item. Na verdade ele vê em primeiro plano a imagem construída pela mídia, ou a pessoa que fez o comercial do produto.

Individualidade e integração social

A moda tem dois lados bastante distintos: o de reforçar o nosso individualismo e o de gerar a integração social.

Em relação ao individualismo, a moda serve como uma identidade, uma impressão digital, algo que faça parte da sua personalidade e, de certa forma, é um ato de rebelião contra a sociedade de massa. Em relação à interação social, vemos a moda como fator de pressão social que faz com que os indivíduos de uma sociedade corram atrás de uma “aprovação” dos grupos maiores, este desejo de ser aprovado faz com que o indivíduo anule, de certa forma; a sua personalidade. Neste caso, há uma conformidade, pois existe uma mudança nos atos ou crenças em função da pressão exercida pela sociedade ou determinados grupos.

A Mídia como elemento propagador

A evolução dos meios de comunicação eletrônica, de certa forma, rompeu as fronteiras e aproximou as mais diversas culturas, como bem definiu Marshall McLuhan ao utilizar o termo aldeia global. Esta aproximação acabou eliminando alguns traços culturais de determinados grupos, a diversidade deu lugar a uma padronização, principalmente no quesito vestimenta, os trajes típicos de cada povo, em alguns contextos, deram lugar às tendências da moda ditadas por Paris, Milão e Nova York.

A mídia televisiva teve um papel decisivo neste processo, ainda mais depois do advento das transmissões via satélite. A TV se tornou uma grande e preciosa ferramenta para propagar as tendências da moda, definindo o que o público vai vestir a cada estação. Percebemos que a roupa deixa de ser algo que atenda às nossas necessidades básicas de proteção e transforma-se em moda, algo que vai além da simples proteção e que se projeta como sinônimo de *status* e aceitação coletiva.

Fazendo uma análise etimológica da palavra propaganda, vemos que ela é originária do termo latim *propagare*, que significar plantar; logo a mídia tem um papel fundamental de “plantar” os conceitos pregados pela ditadura da moda.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada através de um formulário de pesquisa com 15 itens onde tentamos identificar os hábitos de mídia, na formação da cultura de moda, entre mulheres residentes em Salvador. Estas mulheres foram divididas em faixa etária, situação socioeconômica e escolaridade. Esta pesquisa foi aplicada exclusivamente ao público feminino, pois, segundo Solomon (1982), em suas pesquisas, foi constatado que as mulheres são mais envolvidas com o vestuário do que a população masculina. A relação entre auto-percepção pública e a dimensão relativa ao vestuário é muito forte neste segmento.

Características sócio-demográficas da amostra entrevistada

Foram entrevistadas 50 mulheres. Dentre estas, 40 solteiras, 8 casadas, uma viúva e uma desquitada, todas pertencentes às classes sociais A1,A2,B1 e B2, segundo o critério de classificação econômica Brasil. A faixa etária esteve predominantemente na faixa dos 20 a 30 anos, com escolaridade entre o segundo grau e superior incompleto.

Hábitos de Mídia

Abaixo veremos os dados referentes aos meios de comunicação mais acessados pelas mulheres entrevistadas, com o segmento de programação televisiva mais assistida entre elas. Com estas informações, já podemos traçar um perfil da relação mídia e público.

Meios de comunicação mais acessados:

| | |
|----------|-----|
| TV | 60% |
| Rádio | 10% |
| Revistas | 15% |
| Internet | 15% |
| Outros | 0% |

Segmento de programação televisiva mais assistida:

| | |
|-------------|-----|
| Novelas | 30% |
| Noticiários | 30% |
| Seriados | 20% |
| Variedades | 20% |

Neste item, percebemos que a televisão é o meio mais acessado, seguido da Internet e revistas. Dentro da programação televisiva, vemos as novelas com a mesma porcentagem dos noticiários, provavelmente pelo fato de os noticiários serem intercalados com as novelas.

Hábitos semanais

Na pesquisa procuramos identificar os hábitos diários da entrevistada, analisando os ambientes mais frequentados durante a semana e fazendo uma pontuação específica em relação aos finais de semana. Com isso, pontuamos os ambientes mais influenciadores, que neste caso, foram ambiente de trabalho e instituições de ensino durante os dias úteis e ambientes de diversão, no caso, bares e boates e shoppings, aos finais de semana.

Dentro deste quesito, procuramos também identificar o turno que é mais dedicado ao lazer e percebemos, no decorrer da pesquisa, que as mulheres que possuem hábitos de lazer noturno têm uma preocupação um pouco maior em relação à moda, do que as que têm hábitos diurnos.

Itens de consumo

No questionário foram apresentados cinco itens (roupas, calçados, jóias, eletro/eletrônicos e outros) para as entrevistadas opinarem. No resultado final, o item roupas apareceu em primeiro lugar, seguido de calçados, e a frequência média do consumo destes itens é a cada três meses, segundo 45% das entrevistadas e mensalmente segundo 30%. Os fatores que levam a uma nova compra são, dentre eles, as promoções e a chegada de novas coleções.

Influenciadores

Dos possíveis influenciadores apresentados às entrevistadas, as vitrines obtiveram 50% na preferência geral, seguido das atrizes e celebridades com 20%. Com isso, percebemos que os apelos visuais causados pelas vitrines são de grande importância na hora de construir o modo de vestir e, por sua vez, as lojas sempre estão seguindo as tendências ditadas pela mídia, logo começamos a perceber uma rede comunicativa sendo formada, um ciclo de informações entre indústria da moda, mídia e consumidor final.

A força da mídia como influenciadora é notada quando analisamos que 70% das entrevistadas dizem que a TV é uma fonte de pesquisa na hora de efetuar uma nova aquisição de vestuário, seguido dos 15% que utilizam revistas de moda. A marca também é um referencial bem forte segundo 45% das entrevistadas, já que estas possuem uma forte agregação de valores e virtudes.

CONCLUSÕES

A presente pesquisa permitiu alcançar os objetivos previamente propostos no sentido de melhor conhecer o comportamento de consumo do vestuário da moda feminina, tornando possível a identificação de alguns influenciadores desse comportamento.

Os consumidores não compram produtos, serviços e marcas: eles adquirem imagens percebidas. A palavra-chave parece ser identificação, que pode vir a ser baseada no real ou em fantasia, mas que atenda aos anseios do consumidor.

O mercado da moda é exposto às mudanças contínuas. A identificação dos influenciadores em relação ao consumo de moda feminina é importante para este setor.

As mulheres buscam consumir na moda mais do que a roupa, mas, acima de tudo, o seu conceito, a sua identidade, é o seu jeito de dizer o que ela pensa, como ela é ou como quer ser percebida. Identificar quais influenciadores são mais relevantes para as mulheres no seu processo de decisão de compra provê os profissionais da indústria de moda de informação sobre como construir campanhas e coleções a partir do desejo e da necessidade das consumidoras de se apoiar em certos modelos de comportamento.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

DOTY, D. I. **Divulgação jornalística & relações públicas**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

ECO, U. O hábito fala pelo monge. In: **Psicologia do vestir**. 3º edição. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. Record, 1987.

LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, 1970.

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

SOLOMON, M. R.; SCHOPLER J. "Self-consciousness and clothing". In: **Personality and social psychology bulletin**, 8(3), 1982.

SOUZA, G. de M. e; **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.