

TIPOLOGIAS DE CONSUMO NA MODA ¹

Ana Amaro

Universidade da Beira Interior

2013

No universo da Moda, principalmente numa perspectiva comercial, é necessário identificar os diferentes tipos de consumidor, numa época em que as suas características se diluem. Baldini (2006) distingue o consumidor da actualidade, afirmando que hoje este já não persegue metas delimitadas, cânones estéticos rígidos, nem segue regras e tendências que se modificam, embora se estabeleçam por algum tempo. O consumidor de hoje tem carácter nómada, não seguindo uma só direcção e adaptando-se a diferentes situações. Estudando as divergências entre gostos e necessidades de diferentes indivíduos, notar-se-ão dois grandes grupos e um terceiro, que mostra ter vindo a crescer e a alcançar notoriedade, definindo um carácter nunca antes percepcionado.

Pereira *et al* (s. d.) consideram que os factores que influenciam a aquisição de bens são psicológicos, sócio-culturais, pessoais, fisiológicos e racionais. Ou seja, a decisão de compra do consumidor deve-se à idade, ciclo de vida no momento da compra, ocupação, nível económico, *lifestyle* e personalidade. Referem ainda que, em conformidade com a idade, modificam-se as noções dos preços, das marcas, dos atributos estéticos, dos materiais. Assim sendo, na amostra estudada pelos autores, indivíduos entre os 18 e os 25 anos compravam mais por impulso, principalmente em cadeias de *Fast Fashion*. Já consumidores acima dos 32 anos de idade privilegiam a experiência da compra, o *branding* e o ambiente do local de aquisição, em detrimento do preço do produto. Tal diferença de escolhas também se verifica entre diferentes níveis de escolaridade, ou seja, quanto

¹ Este artigo integra a dissertação de Mestrado de Ana Amaro, intitulada Atenuação dos Códigos de Moda na Sociedade Actual e defendida no âmbito do mestrado em Design de Moda da Universidade da Beira Interior, em Julho de 2013.

mais alto este for, mais se verificará uma opção por bens de maior qualidade, desvalorizando-se o preço.

Já Cardoso *et al* (2010) afirmam que, para reconhecer diferentes tipos de consumidor, será útil recorrer a conceitos como envolvimento com a Moda, inovação na Moda, auto-expressão através do vestuário e compra por impulso. Num contexto teórico, ponderaram um grupo com grandes conhecimentos de Moda e que valorize a forma de vestir no seu quotidiano. Este grupo aprecia a experiência de compra, não se preocupando com os custos envolvidos, inovando e impondo-se como *opinion leader*. No espectro oposto, estaria um grupo de indivíduos com escassos conhecimentos de Moda, pouco interesse em consumir e com um nível de inovação inexpressivo, que lhe valeria o rótulo de tradicionalista. No meio encontrar-se-iam os consumidores com uma razoável percepção de Moda, os seguidores, que adoptam as tendências tardiamente, em comparação com o primeiro grupo identificado. Existem ainda os consumidores preocupados com os seus rendimentos e que, embora tenham consciência de Moda, procuram frequentemente descontos ou saldos, tendo como prioridade poupar.

No que concerne aos jovens adultos portugueses, estes autores ponderam a existência de três categorias: Apáticos, Moderados e Entusiastas. O *consumidor apático* não tem consciência da Moda nem adquire produtos regularmente, preocupando-se sobretudo com os aspectos funcionais das peças. O baixo preço é importante para a decisão de compra. Por sua vez, o consumidor moderado tem noções de Moda, consome com alguma regularidade, mas não se expressa através do vestuário e dá extrema importância aos factores preço, qualidade e conforto. Este tipo de indivíduo é *mainstream* e seguidor, apreciando uma abordagem que reflecta as tendências da actualidade e tenha como embaixadores personalidades famosas. Por último, o *consumidor entusiasta* caracterizam-se pelo gosto em comprar, pela envolvimento e inovação com a Moda e com a vontade enorme de se expressarem através do vestuário, adquirindo frequentemente novos artigos. Preocupam-se com a marca dos produtos, com a inovação no design e com a aquisição das tendências mais recentes. Como consomem frequentemente, apreciam a rotação de *stocks*, bem como a mudança da decoração e disposição dos artigos nas lojas.

Relativamente aos nichos que enquadrariam o consumo, Agis (2012) detecta a existência de três vias: Moda, *Fast Fashion* e *Low Cost*. Esta

classificação foi realizada com base na comparação de preços médios de *jeans*, constatando que as linhas *Low Cost* (Modalfa, Primark, Fábio Lucci, C&A) vendem este artigo abaixo dos 25 euros, nas linhas *Fast Fashion* (Zara, H&M, Benetton) o preço varia entre os 25 e os 40 euros e, por fim, nas linhas de Moda (Levi's, Sacoor, Salsa) um par de calças de ganga ultrapassa, por vezes largamente, os 40 euros.

Entre o final do século XX e o início do século XXI, foi paulatina a chegada a Portugal de novas cadeias *Fast Fashion*, a par do enraizamento de outras e do aparecimento de marcas internacionais e de luxo. Agis considera, a este respeito, a situação das lojas multimarca (que comercializam marcas de luxo) em Portugal, detectando que sofrem uma queda nas vendas em época de crise, ao contrário das cadeias *Low Cost*, que vêem o seu rendimento subir, prevendo-se que, em 2015, estejam à frente das lojas *Fast Fashion*. Ainda assim, como vaticina um bom encaminhamento tanto para as cadeias de Moda como de luxo, prevê-se a criação de um ambiente bipolarizado.

1. Consumo de *Fast Fashion*

Segundo Bauman (2007), a sociedade actual identifica-se cada vez mais com a criação, não tanto de grupos, mas de massas que não se caracterizam pelo intercâmbio, pela cooperação, pela complementaridade, ou sequer por uma noção pessoal de direcção a tomar. Um indivíduo na multidão caracteriza-se pela tranquilidade do sentido de pertença e por não ter de tomar decisões nem iniciativas acerca do caminho a tomar. Tem-se uma noção de que, se esse caminho foi escolhido pela multidão, é o mais adequado, pois um grande número de seres humanos não pode estar errado.

A sociedade de consumo tende a romper com os grupos, tornando-os frágeis e divisíveis e favorecendo a rápida formação de multidões mais aptas a serem controladas. O consumo de *Fast Fashion*, à partida, é apanágio das massas devido ao seu sistema de produção e estratégias de mercado. Jervis (1998) concorda, afirmando que o vestuário massificado permitiu aos indivíduos uma nova forma de protecção ao misturarem-se na multidão. As roupas são um grande indício de quem se é, ou seja, numa multidão segue-se uma Moda cegamente, a fim de construir uma personalidade de grupo. Numa sociedade têm de existir valores comuns, refere Dubois (1992), que gerem uma cultura, determinando assim que

comportamentos são ou não aceitáveis. Para pertencer a uma cultura há que se comportar de forma idêntica, aceitar as mesmas normas e respeitar ou rejeitar determinados valores. Também Simmel (2008, p. 44) aborda a questão do comportamento de massas, considerando que a vergonha é muitas vezes associada a indivíduos de personalidade débil e modesta. Quando são o foco das atenções sentem simultaneamente a perda e a exaltação da sua individualidade, deixando de se sentirem auto-identificados. A Moda pode ajudar a protegê-los desta condição, especialmente se falarmos em Moda de massas, pois “todas as acções de massas se caracterizam pela perda do sentimento de vergonha. Como elemento de uma massa, o indivíduo é capaz de fazer incontáveis coisas que, se lhe fossem propostas na solidão, despertaria nele indomáveis resistências.” O autor diferencia, já na época em que escreveu a sua obra, a Moda do passado, feita para sobreviver ao longo das gerações, e a Moda vigente, não tão dispendiosa pois é algo que em termos de usabilidade não perdurará. O autor fala ainda da adopção de Moda mais acessível por parte das classes altas afirmando que “(...) até as camadas superiores da sociedade não conseguiriam acompanhar a celeridade da variação da moda, que lhes é incutida pela pressão das classes inferiores, se os seus objectos não fossem relativamente baratos.” (p. 52). Bhardwaj e Fairhurst (2009) dizem que a Moda é definida como uma expressão que é largamente adoptada por um vasto grupo e é caracterizada pela baixa predictabilidade, grande impulso de compra, curto ciclo de vida. Para alcançar um elevado lucro, cada empresa tem de ser rápida na implementação de artigos que ainda não estejam à disposição nas empresas concorrentes. Escrevem acerca do surgimento da Moda Rápida, no início da década de 1990, Moda esta que advém da necessidade em reduzir a lacuna temporal entre o design das peças e o consumo final destas. Assim, os retalhistas passaram de um sistema de previsão de tendências e dos desejos do consumidor, ao levantamento e adaptação de tendências dos desfiles para a produção massificada, respondendo ao consumidor com maior rapidez. Hoje em dia o consumidor tornou-se mais exigente o que fez com que os retalhistas tivessem de adoptar uma Moda rápida e eficiente que fosse ao encontro das suas necessidades. Agis diz que, embora a indústria *Fast Fashion* tenha surgido nos últimos trinta anos, apenas a partir de 2000 estas doutrinas antes descrita formaram exemplo para toda a indústria do vestuário. Para o autor, este tipo de Moda caracteriza-se pela conjugação de Moda, no

sentido de tendência, com preços moderados, criando acessibilidade a grandes segmentos populacionais. Nas décadas de 1970/80, observava-se a democratização da Moda, sendo os jovens os consumidores mais abertos a novidades e os alvos preferidos das cadeias de *Fast Fashion*. Assim, tornava-se prioritário cada empresa apostar na sua imagem de marca e a forma original com que se comunicava com o consumidor. Para o autor, a Zara (espanhola), a H&M (sueca), a Uniqlo (japonesa) e a Gap (norte-americana) são as pioneiras na indústria *Fast Fashion*, seguindo as suas pisadas nomes como Benetton, Esprit, Etam, TopShop, Mango... Porém, revela outro ponto de vista, no qual estas empresas “(...) na origem não são fast fashion mas que não conseguiram construir uma identidade de marca (...)” (2012, p. 122). Hoje em dia os nomes pioneiros já são tidos como marcas tradicionais.

Bruce e Daly (2006) explicam que uma loja ou marca de *Fast Fashion* requer flexibilidade e velocidade, para atender às demandas comerciais. A indústria de *Fast Fashion* tem de possuir estas como principais características, pois o consumidor é ávido de novidades e espera encontrar sempre algo que ainda não viu, nas suas visitas aos pontos de venda. O nome advém exactamente dessas características, pois é uma Moda produzida e vendida rapidamente, a preços muito competitivos. Agis (2012) concorda, afirmando que antes da década de 80 era muito difícil uma empresa ser rotulada de Fast Fashion, devido à pouca desenvoltura das tecnologias de informação e comunicação. Logo, a renovação constante de colecções era muito limitada, tal como o factor Moda (no sentido de tendência), pouco desenvolvido na altura. A implementação de mais estações no calendário da indústria fomentou as visitas dos consumidores às superfícies comerciais, a fim de verificarem as novidades, explicam Bhardwaj e Fairhurst (2009). Tal traduz-se em ciclos de vida dos produtos cada vez mais curtos e margens de lucro maiores. O desejo de possuir variedade e gratificação instantânea, gastando pouco, são razões preponderantes na aquisição de produtos de marcas como a Zara ou H&M. Bruce e Daly (2006) dizem que perante tantas estações da Moda, é importante manter a satisfação dos clientes quanto ao factor novidade. Na indústria de *Fast Fashion* alia-se a rapidez dessa satisfação com o seguimento de tendências e a preocupação com o design. Um produto assim é ainda vendido a preços baixos devido às escolhas dos pontos de produção, que passaram da China para a Índia, Turquia e Europa de Leste,

a fim de manter a mão-de-obra barata, mas também para estarem mais perto das empresas mãe. Agis (2012) refere a globalização como o gatilho à produção rápida, deslocando-se a produção para países de mão-de-obra barata, mas, contudo, próximos das empresas. Este é o da Zara actualmente, que para além de deter pontos de produção na Catalunha, fabrica em Portugal e Marrocos, deixando-se a Ásia para segundo plano. Contrariamente, a H&M deslocaliza o todo da sua produção. Ries e Ries (2005), são da opinião que uma boa política empresarial é subcontratar empresas especializadas para desempenharem parte da produção, melhor do que o faria a empresa contratante. Para os autores, o outsourcing é uma boa base de trabalho aquando da manufactura em massa.

Bhardwaj e Fairhurst (2009) referem, ainda, a mais valia da preocupação com o design, marketing e pesquisa do que tem valor para o consumidor neste tipo de produção feita com mão- de- obra barata. Contudo, as distâncias entre os locais de manufactura e os pontos de venda tornavam-se uma menos valia, mesmo com a poupança que se obtinha com uma produção mais económica, comparada com os custos da obsolescência dos artigos. Logo, em vez de transporem as tendências para o mercado de massas com rapidez, as empresas falhavam as vendas dos artigos sazonais, acumulando *stocks* e destabilizando os lucros. As empresas tiveram, novamente de reestruturar as suas políticas, implementando um sistema de resposta rápida. Assim, como dizem Bruce e Daly (2006), este tipo de empresas optou por promoções e saldos para vazão dos artigos armanezados, sendo este mais um motivo para os preços competitivos. Com a venda desses artigos e a sua rotação semanal, as empresas podem mais fácil e rapidamente aderir a tendências em voga que acabam de despontar ou desistir de estratégias de venda de produtos que não se vendiam com muita facilidade. Agis (2012) refere a rotatividade como algo nem sempre positivo à empresa a nível financeiro, pois têm de prescindir de boas apostas, evitando a sua massificação, tendo de criar novos artigos de substituição. Bruce e Daly (2006) explicam que a estratégia de rotatividade de stocks pode advir do facto da competitividade ter aumentado muito com o início da produção de roupa por parte de cadeias de supermercado. O consumidor dirige-se a estas grandes superfícies para fazer as suas compras domésticas semanais e pode também adquirir vestuário. Tal acabou por criar dinâmicas mais ferozes na segmentação de *Fast Fashion*, sendo necessário, principalmente para ir de encontro aos desejos do

consumidor, aderir a este tipo de sistema. Tungate (2005) diz que os segmentos de Moda intermédios ficam a perder com a venda de vestuário nas cadeias de supermercado e com o crescimento de produção *Fast Fashion*.

Na Zara, revela os gerentes de loja funcionam como importantes ferramentas para saber quais os gostos do consumidor e assim poder controlar os *stocks*, logo, diferentes lojas da mesma marca certamente não terão na mesma altura os mesmos produtos para venda. Num só dia consegue-se perceber se um produto se irá vender muito ou não. Segundo a visão de Hines e Quinn (2007), o *modus operandi* da Zara parece ser positivo, visto os gerentes terem orçamentos e liberdade de movimentos a nível geográfico limitados para efectuarem estudos de segmentação, embora para eles estas estratégias sejam também importantes. Para as empresas localizar e identificar os seus clientes um a um, para se chegar à conclusão de características comuns têm, é extremamente dispendioso, pois para satisfazer totalmente um único cliente gastar-se-á mais do que para fornecedor um grupo de indivíduos, pois um tratamento personalizado é sempre encarecido devido ao seu processo.

Considerando a marca Zara como mãe da *Fast Fashion*, Amancio Ortega fez história no momento em que tornou o seu negócio de roupa interior numa marca de vestuário massificado, em 1975, como explica Tungate (2005). O seu objectivo era tornar possível ao comum dos mortais adquirir artigos similares aos exibidos nos desfiles de Moda. A empresa cresceu firmemente na década de 80 mas só no ano de 1989 abriu a primeira loja fora de Espanha, em Portugal. Na década seguinte Ortega abriu lojas por toda a Europa. Nos dias que correm a Inditex não detém só a Zara, mas várias cadeias direccionadas a diferentes públicos: Bershka e Stradivarius com uma moda de massas jovem, Pull and Bear propõe vestuário mais urbano, Oysho é a cadeia de lingerie, Massimo Dutti visa uma Moda mais clássica, Uterque com Moda refinada e contemporânea, Kiddy's Class para crianças e ainda Zara Home para decoração e têxteis lar. O grupo Inditex, em 2004, tinha mais de 2100 lojas por todo o globo, arrecadando de lucro por ano quase 500 milhões de euros. A marca alcançou o sucesso pleno pois seguiu a estratégia de criar um negócio numa categoria que não existia anteriormente, sendo o primeiro ao entrar no mercado, explicam Ries e Ries (2005). Ao criar novas submarcas, para diferentes categorias, consegue prosseguir positivamente o seu caminho. Ser-se a primeira marca de

determinada categoria é automaticamente colocar-se na liderança, sendo esta premissa invalidada se surgirem outras instituições na mesma categoria e não se lhes saber fazer frente. Também para Bruce e Daly (2006) a Zara é um exemplo paradigmático deste sector da indústria têxtil e de vestuário, sendo adepta de uma rápida recuperação de *stocks* e respectiva rotação e do sistema de integração vertical. (O sistema de integração vertical define-se por várias cadeias estarem unidas pelo mesmo proprietário. Cada cadeia trabalha para um fim específico e o objectivo é o conjunto de cadeias alcançarem uma produção única. A mesma empresa responsabiliza-se pelo design, tingimento, corte, confecção, distribuição e publicidade do vestuário). Para aumentar a eficiência, o sistema vertical tem de se focar na colaboração, partilha de informação e confiança entre as entidades de cada cadeia numa empresa, afirmam Bhardwaj e Fairhurst (2009). Foi isso que Tungate (2005) observou na sua visita à sede da empresa, concluindo que para além da rotação de *stocks*, o design, os materiais, a experiência na loja são estratégias que vão ao encontro do que os clientes procuram, sendo desnecessário investir em publicidade convencional. Sendo assim, as lojas, tanto o seu interior como as vitrines, são usadas como veículos de comunicação, a par dos sacos de papel com o nome da marca impresso. Agis (2012) destaca este tipo de conduta como uma boa estratégia, onde se prescinde do foco na identidade da marca, tornando-se o cliente a maior preocupação da empresa. Os seus desejos e necessidades, dos mais básicos aos mais exigentes, são respondidos, não só na Zara, como na H&M. poupa-se na comunicação e construção da imagem e investe-se em mais locais de venda. A atenção ao gosto maioritário da população faz com que surjam, não artigos de extrema criatividade, mas sim artigos pensados e adaptados ao que o consumidor cobiça.

Uma razão pela qual a indústria *Fast Fashion* tenha conseguido fidelizar uma vasta clientela deve-se ao facto de as marcas de topo negligenciarem a sua relação com os clientes e/ou não mostrarem constantemente um trabalho inovador, revelam Leppänen e Grönroos (2009). Se as empresas falham a constante inovação em produtos de alta gama, o consumidor virar-se-á para os produtos mais acessíveis dessa tipologia e continuarão a depender do seu orçamento em produtos de outras categorias que lhes interesse mais. Por outro lado, Tungate (2005) afirma que na Zara o lema não é criar tendências, mas sim localizá-las e adaptá-las ao seu sistema de

produção, direccionadas a quem não possa adquirir as peças “originais”, que inspiraram os designers da marca espanhola, ou a quem não sinta necessidade de fazê-lo. Os criativos da marca inspiram-se directamente nos desfiles, revistas, cinema e *streetstyle*, posicionando-se mais perto dos desejos do seu público. Bhardwaj e Fairhurst (2009) observam esta conduta, afirmando que retalhistas como Zara, H&M, Mango ou Top Shop adoptam designs vistos nesses espectáculos e entre três a cinco semanas encontram-se nas lojas artigos directamente inspirados dos grandes criadores. Na indústria Fast Fashion cria-se uma relação entre tendências futuras, que serão transpostas a produtos rapidamente, e a percepção de quais serão os desejos do consumidor. Agis (2012) afirma que existem duas formas de mostrar vocação para a Moda, uma delas genuína, onde se pratica a criação própria e uma outra que se baseia em cópias e que é largamente adoptada por várias empresas devido ao seu carácter confortável a nível empresarial, pois não se pretende arriscar com ideias criativas. Tal não é visto pela marca Zara como pirataria, explica Tungate (2005), mas é-o pelas marcas de alta gama, mais concretamente por Bernard Arnault, presidente da LVMH, que, segundo o autor, afirma que é comum verem-se empresas a usarem imagens de luxo (copiadas) cimentadas sob estratégias de produção de massa. Para o empresário, é inconcebível comparar produtos que apenas têm um aspecto faustoso com produtos de luxo, cuja qualidade, tanto de materiais como de produção, é muito rigorosa. A verdade é que muitos produtos deste segmento podem ser produzidos com técnicas de massificação, o que resultará numa maior margem de lucro para as marcas e maior rapidez na produção. É o caso da Louis Vuitton e da Hermès, que ao longo dos anos abriram várias fábricas para conseguir responder aos apelos do seu público, mas que respeitam valores sociais, não explorando mão-de-obra barata, logo, os seus artigos serão sempre dispendiosos.

Algo interessante acerca deste tema é ainda trazido à tona por Bhardwaj e Fairhurst (2009), dizendo que a percepção da Moda descartável varia entre diferentes gerações: indivíduos mais jovens darão preferência a vestuário de baixo custo, com design actual e baixa qualidade. Em comparação, a geração dos *baby boomers* dará preferência a um mais reduzido número de artigos mas, com maior qualidade. Para consumidores mais convencionais a *Fast Fashion* é um desperdício pois invés de um indivíduo comprar um produto de boa qualidade para satisfazer uma necessidade, compra vários

artigos de baixa qualidade, substituindo constantemente os artigos mais antigos. As questões ambientais e sociais preocupam não só a geração dos *baby boomers*, como cada vez é maior esta parcela de conscienciosos, o que leva a redesenhar as propostas no século XXI e também estudar qual a abertura do consumidor a pagar mais por artigos amigos do ambiente e da sociedade. Agis (2012) revela que estas opções e opiniões acerca de marcas *Fast Fashion* também se alteram consoante a cultura e a percepção de Moda dos indivíduos, sendo que existem consumidores com uma percepção mais sofisticada, que optam por Moda de alta gama, e consumidores que desejam o fim da ditadura das marcas em prol da construção de um estilo. A percepção do consumidor pode ser manipulada, sendo prova disso marcas medianas que optaram por novos canais de distribuição, escolhendo supermercados, tidos pelo público como locais de compra mais acessíveis do que os grandes armazéns, revelam Ries e Ries (2005). Ao alterar o nome da empresa e os canais de distribuição conseguem ser vistos e adquiridos por um maior número de clientes, sem terem de alterar o preço dos artigos.

Agis (2012) refere as marcas *Low Cost* como ameaça das *Fast Fashion*, caracterizando-as como baseadas numa estratégia de preços ainda mais apelativos que as cadeias de Moda Rápida. As diferenças de preços podem baixar entre os 30% e os 50%, em nomes como Primark, Forever 21, Kiabi ou a recém-nascida Shana. Com a aproximação destas cadeias, marcas de *Fast Fashion* tiveram de prestar especial atenção à segmentação das suas linhas de preços mais reduzidos e tentar a moderação nas linhas principais ou mesmo a baixa de preços. A adaptação de linhas mais em conta em *Low Cost* também foi um estratagema adoptado. À problemática da baixa de preços, junta-se a nova percepção do consumidor, que, agora mais informado, entende melhor o valor dos artigos.

2. Consumo *High Fashion*

Dubois (1992) refere que desde 1970 indicadores como o estilo de vida, a classe social e a cultura são mais importantes na definição de consumidor de luxo que os rendimentos. Em certos casos não importa o rendimento da classe social, mas sim o seu estilo de vida, pois pode pertencer a uma classe mais baixa e gastar mais em determinados produtos, que alguém de um estrato superior. Tradicionalmente os estudiosos indicam o rendimento

como um factor limitador, inibindo os indivíduos de se satisfazerem por completo no que diz respeito ao consumo. Desde o fim do século XIX que se comprovou que muitas pessoas usavam os altos preços dos produtos adquiridos como forma de ostentarem a sua posição social. O rendimento é o maior contribuidor à riqueza, e o diferencial de preço é usado para identificar e definir o que é ou não um bem de luxo. Sendo assim colocava-se a premissa de que quanto mais rendimento alguém tem, maior a propensão em gastá-lo em bens de luxo. Contudo é também claro que a aquisição destes artigos não depende apenas de aspectos económicos, pois o valor simbólico e social do objecto tem um grande impacto cultural. No fim do século XX, o autor indicava como produtos de luxo a alta-costura, o pronto-a-vestir de autor, cosméticos, perfumaria, artigos em pele, carros, vinhos e *champagne*, artigos em porcelana e cristal. Até àquela data o mercado era monopolizado por pequenas empresas, frequentemente familiares, não tendo capacidade de pesquisas de mercado, devido à inexistência de sistemas de informação. Estas empresas tentavam passar a mensagem de que o seu público era indivíduos de classe alta, usando para isso publicidade em publicações deste segmento e situando as suas lojas em zonas privilegiadas. Jervis (1998) diz que a alta-costura, ao longo dos tempos, revelou-se um modelo de controlo e mudança, impondo algum conservadorismo num meio que se rege pela mudança e que só assim consegue renovar-se com tanta rapidez. Pode-se mesmo caracterizar por se balançar entre um conservadorismo que nega a mudança e uma celebração exacerbada da sua transitoriedade, pois é fiel a princípios e rituais antiquados mas permite-se a construir novas criações oníricas a cada estação. A *couture* sempre foi muito reticente à adopção de técnicas industrializadas, mantendo na sua matriz a costura manual e a exclusividade. Actualmente este mercado dá muito espaço à marcas de *ready-to-wear* de designers de topo. Mas talvez seja essa exclusividade que os consumidores de *high fashion* procura, visto, segundo Ray (1999), a pós-modernidade trouxe consigo a desorganização do sistema social vertical, observando-se a passagem de comportamentos de consumo de massas, para consumo individual. Ou seja, o padrão individual funciona como uma diferenciação social, crucial num sistema contemporâneo onde a ordem social se apresenta esbatida.

No início do século XXI o consumo de bens de luxo aumentou em quatro vezes no Ocidente, sendo que no Japão a afluência da aquisição destes

produtos seria ainda maior, dizem Leppänen e Grönroos (2009). Para Tungate (2005), nessa época, os BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) já se destacavam para além do Japão, devido ao seu interesse por marcas de luxo europeias. O enorme crescimento do consumo de bens de luxo deveu-se a uma corrente de democratização, explica Dubois (1992), que por sua vez advém de um crescente poder de compra e das técnicas industriais de produção utilizadas. Produtos antes tidos como raros, são agora comuns a um grande número de indivíduos. Logo, a relevância de um segmento em que impera a exclusividade e a dominância é posta em causa. Este crescimento global seria tão flagrante que muitas marcas já tinham colaboradores que falavam mandarim, pois a China parecia estar a tornar-se numa grande potência enquanto consumidora e produtora de bens de luxo, explica Tungate (2005). Isto porque os consumidores de classe média identificavam-se com as noções de luxo europeias. Law, Zhang e Leung (2004) também referem a dificuldade em lidar com a identidade local que os jovens em Hong Kong têm, devido à ocidentalização à qual o país foi submetido. Tungate (2005) revela ainda o gosto que os chineses têm em exhibir a sua riqueza e estatuto publicamente. Primeiramente porque apreciam os produtos de luxo para lá da vertente estética e em segundo lugar, porque são exímios em perceber falsificações. Dubois (1992) concorda, reflectindo no seu estudo a perspectiva hedónica, na qual o consumidor adquire objectos que lhe irão alimentar o seu apetite por significados simbólicos ou satisfazer a necessidade de estender a sua personalidade através dos objectos. Assim pode-se concluir que a identidade cultural é uma importante variável na segmentação dos bens de luxo. Aqueles ao buscarem uma auto-realização aceitam o risco, têm uma maior dificuldade em investigar algo novo, sendo que quanto maior for a atitude positiva direccionada às mudanças culturais, maior a propensão à compra de bens de luxo.

Tungate (2005) afirma também que enquanto na China há lugar para jovens criadores, no ocidente o consumo de produtos de valor intermédio não é muito valorizado, optando-se por bens de luxo ou por bens económicos, ou seja, só as marcas muito fortes e com história vingam no mercado de luxo. Agis (2012, p. 129) está de acordo, vincando a sua ideia de que o mundo se está a tornar bipolar, sendo as gamas altas e de luxo, ao lado das *low cost*, as que ultrapassam melhor a crise económica actual. O autor destaca a importância das lojas multimarca neste âmbito, quando são “(...) bem

estruturados e capazes de acompanhar a qualidade de imagem e de atendimento, que o status das marcas exige (...)", sendo, em Portugal, os melhores exemplos a Loja das Meias e a Fashion Clinic. Estes estabelecimentos vendem nomes conceituados como La Perla, Christian Dior, Fendi, Emilio Pucci, Gucci, Tom Ford, Burberry, Dries Van Noten, Martin Margiela, Michael Kors, Ralph Lauren... No que diz respeito aos *department store*, o El Corte Inglés destaca-se, embora não aglomere na sua oferta marcas como as antes referidas, cujo estatuto é incompatível com o conceito destes armazéns. Contudo, não deixa de se mover no nicho dos bens de luxo mais acessíveis, reposicionando o seu nome a um público que vai da classe média à classe alta, com mais de 40 anos. Leppänen e Grönroos (2009) também consideram dois diferentes grupos de bens de luxo, sendo o primeiro apenas composto pelas marcas de topo, o segundo é formado por marcas de alta gama, mas, ainda assim, acessíveis a mais consumidores. Também Dubois (1992) refere que estudiosos revelam que existem dois tipos de bens de luxo, os excepcionais e os acessíveis, pois dependendo da sua linha, um produto de 2000 euros pode ser de luxo e um de 20 euros também o poderá ser. Para Leppänen e Grönroos (2009) este segundo caso é interessante, na medida em que domina uma grande distribuição e venda mesmo sendo o preço dos seus produtos alto. Isto acontece pois não se focam apenas nos consumidores de luxo tradicionais, tendo agora em vista consumidores de classe média-alta. Até mesmo empresas de luxo tradicionais começam a direccionar os seus produtos a outros consumidores, isto porque se acredita que os bens de luxo não podem apenas ser privilégio das elites, sendo, portanto, algo experienciado por mais indivíduos. Na visão de Dubois (1992) o rendimento não é o factor crucial no que diz respeito à aquisição de bens de luxo, pois consumo deste tipo de artigos aumenta se considerarmos os indivíduos "na moda", sendo que aqui a cultura é um factor mais considerado que os rendimentos. Obviamente, se se combinarem alta cultura e alto rendimento, a penetração destes artigos será ainda maior em indivíduos caracterizados como indivíduos de classe alta "na moda".

Leppänen e Grönroos (2009) indicam esta abertura do perfil do consumidor de luxo ao facto de muitas pessoas compram estes bens por aquilo que simbolizam, concluindo-se que este tipo de consumo é uma forma de expressar os valores de cada um. Já Dubois (1992), ao considerar o factor rendimento e o factor cultura independentes, afirma que existem duas

formas distintas de consumo, sendo esta primeira forma de aceder a bens de luxo menos comum, verificando-se uma boa relação entre mudanças culturais e aquisição destes artigos. Tal indica a aquisição devido ao simbolismo do produto, o que é compatível com a teoria hedónica, estando ligado ao facto de consumir bens alimentar a expressão dos próprios valores. Companhias deste tipo de bens, interessadas em explorar esta segunda forma de consumo baseiam-se num procedimento de três etapas, sendo a primeira explorar com intensidade os valores expressados pelo nome da sua marca e dos seus produtos. A segunda etapa baseia-se no estudo dos valores dos seus consumidores. Por fim devem avaliar até onde a sua marca expressa valores culturais. Tungate (2005) revela que uma das maiores razões para se consumidor *high fashion* é a vontade de possuir bens de extrema qualidade, a identificação que sentem com a marca e o gosto que se tem ao sentir-se acarinhado pela empresa. Refere as montras como forte meio de comunicação com os consumidores de marcas de luxo, existindo uma competição feroz entre estas para alcançarem os melhores espectáculos estáticos nas suas instalações. Da decoração à arquitectura, nas marcas de luxo há especial atenção ao detalhe, pois todos os elementos formam a identidade da casa. Hines e Quinn (2007) dizem que marcas que se preocupam em se aproximar do seu público criam lojas que incentivam os compradores a entrarem. Os consumidores são assim levados a apreciar algo estritamente construído para eles, mas que identificam instantaneamente qual a marca que se trata, formulando escolhas através destes processos de identificação.

A segunda forma de consumo de *high fashion*, segundo Dubois (1992), está relacionada com o poder de compra do indivíduo, levando as empresas a comercializarem os seus artigos com preços extraordinários e a utilizarem canais de distribuição privilegiados. Esta forma de consumo está ligada à utilidade dos objectos, que pode ser apreciada na qualidade, na estética do design, na excelência do serviço... Logo, este tipo de consumo está ligado à perspectiva de consumo conspícuo, pois o consumidor é levado pela vontade de impressionar os outros, tendo a possibilidade de pagar muito por bens que lhe servem à ostentação.

3. Consumo Híbrido

Numa era em que alterações na vida da sociedade ocorrem constantemente, começam-se a verificar novos padrões de consumo que cada vez mais são evidentes. Muita desta constatação deriva de observação e nem tanto de bases teóricas e académicas, devido à contemporaneidade do tema. Pode-se mesmo dizer, que muita da teoria acerca do consumo se encontra desactualizada, sendo impensável não referir este novo consumidor nos escritos de hoje em dia. Como o consumidor híbrido não encaixa em nenhum segmento de mercado a importância em tentar caracterizá-lo é cada vez mais crescente, tanto a nível de Design de Moda, como de Marketing ou Sociologia. Numa época de crescente metamorfose dos mercados e de mentalidades torna-se prioritário identificar grupos homogéneos cujo comportamento é diferenciado dos restantes, entendendo cada um com base no seu conhecimento, resposta a produtos, comportamentos de compra e atitudes, explicam Paço e Raposo (2003). Hines e Quinn (2007) referem que para muitos empresários a segmentação de todos os consumidores é basicamente impossível, pois muitos deles são impossíveis de rotular e colocar em determinado segmento, algo muito visível no consumidor híbrido.

Ao procurar-se um primeiro indício deste tipo de consumo, recua-se à época pós II Grande Guerra, pela mão de Jervis (1998), que conta como as mulheres das classes operárias conjugavam os frívolos e nada práticos elementos do *New Look* com elementos confortáveis e utilitários. Em conjunto este grupo simulava as diferenças sociais no que vestia, incorporando no seu estilo novos significados. Na época parecia ser impensável o proletariado, ao qual o poder social era praticamente negado, conseguir diferenciar-se e criar novos significados num sistema codificado rigidamente.

Lipovetsky (2006, p. 42) previa já esta tipologia de consumo na sua obra, afirmando que “Na sociedade de hiperconsumo, já não é indigno gastar muito aqui e economizar ali, comprar tanto numa loja selecta como num hipermercado; os comportamentos descoordenados ou ecléticos tornaram-se legítimos.” Leppänen e Grönroos (2009) efectuaram um estudo acerca deste recente tipo de consumidor, que está ligado à polarização dos mercados, ou seja, do facto de, cada vez mais, os mercados se focarem em

low ou *high cost*. Os produtos medianos não têm a qualidade e o simbolismo que os bens de luxo acarretam, nem as vantagens monetárias dos produtos mais em conta. Ries e Ries (2005) explicam que no mercado actual, as marcas que conseguem bons lucros são as de topo ou as localizadas no extremo oposto, como a Rolex e a Swatch. No seu progresso cria-se um fosso, sendo que as empresas que o habitam tendem a lucrar menos. Leppänen e Grönroos (2009) dizem que o mercado também pode ter-se alterado neste sentido devido à avalanche de descontos proporcionados por cada vez mais empresas e a simultânea democratização de muitos bens de luxo. A logística dos mercados poderá passar por aqui, com a entreaajuda dos dois polos, ao poupar-se em bens mais acessíveis, consegue-se adquirir produtos mais dispendiosos. Esta vincada polarização dos mercados pode ser fruto do fosso entre ricos e pobres, sendo eu inúmeras empresas criaram diferentes cadeias de lojas direccionadas a cada um dos públicos. Daqui poderá derivar a queda de estabelecimentos cujo público é a classe média. Ou, por outro lado, a polarização pode surgir das alterações das preferências e comportamentos do consumidor.

Este tipo de consumo é claramente consciente e tem que ver com uma inteligente logística do indivíduo para alcançar aquilo que verdadeiramente considera importante, com base nas suas escolhas pessoais. Onde se observa mais este comportamento é nas áreas de cosmética, decoração e vestuário. Morley (2013) observou na Semana de Moda de Londres a mistura de *Fast Fashion*, relativamente peças Zara, com marcas de topo. Defende que marcas como a já referida proporcionam contacto entre mulheres de diferentes idades, classes e estilos, derrubando barreiras sociais. Para além da montra que são as semanas da Moda, verifica-se a aquisição de peças *Fast Fashion* da Zara e de peças de alta gama, como as de McQueen, no caso de Kate Middleton. Inúmeras celebridades, que são vistas por milhares de consumidores como exemplos a seguir, deixam-se fotografar e filmar em ocasiões mais formais vestindo *Fast Fashion*, como Samantha Cameron, mulher do Primeiro-Ministro britânico, ou Helen Hunt, nomeada aos Oscars que usou H&M na passadeira vermelha. Tornou-se de tal forma uma macrotendência geral, explicam Leppänen e Grönroos (2009), que o comportamento híbrido não se verifica apenas nas classes superiores, mas também nas classes médias, que muitas vezes poupam para alcançar desejos de consumo. Mas, na sua maioria, os consumidores

de classe média pautam-se por um comportamento tradicional, adquirindo comumente bens medianos e raramente bens de luxo. Os consumidores de classe média vivem em constante busca por um tesouro qualidade/preço. Consomem mais em categorias medianas em termos de preço, sendo portanto, consumidores tradicionais. Porém, também pode surgir o caso de uma exceção, comprando-se produtos *premium* ou *budget*.

É de destacar que existem dois tipos de consumo híbrido, sendo o omnívoro o mais disperso, enquanto o polarizado é o expoente máximo deste tipo de aquisição mista. Ambos se focam na aquisição de produtos de luxo e produtos económicos, mas o consumidor polarizado dá real preferência a produtos nos pólos do espectro, ignorando por completo o meio. As suas aquisições tanto podem ser espontâneas como premeditadas, não existindo espaço para arrependimentos. O consumidor híbrido polarizado define-se geralmente por ser jovem, urbano, com formação e altos rendimentos, animado, criativo, com vontade de se destacar na multidão e não se camuflar nela. Para este consumidor, as compras são algo prazeroso, ou seja, não vêem o consumo de uma necessidade monótona nem como algo inevitável, mas sim como algo que tem um propósito e através do qual exercita a sua apetência em encontrar bens e serviços que tenham significação funcional e emocional. Fazem-no, expressando a sua individualidade, através das roupas, que parece ser algo muito importante para eles. Estas características, conjugadas com amplas redes sociais, pode torna-los em líderes de opinião.

Por outro lado, o omnívoro, que geralmente não pertence ao topo da pirâmide social, embora seja de classe alta, poupa em produtos do quotidiano para adquirir bens de luxo, mas não o faz com vista na significação destes bens, é um explorador e não um caçador de bens. Tem abertura cultural suficiente para apreciar todos os bens e serviços à sua volta. Este consumidor encontra-se num estado transaccional, ou seja, não valoriza nem espera o esforço da empresa a fidelizá-lo ou a conhecê-lo melhor, não ansiando por manter uma relação com a empresa. O que mais o move é o factor preço. Já o consumidor híbrido polarizado considera de extrema importância a construção de laços com as marcas que consome e anseia que estas o conheçam melhor. Está assim num estado relacional e o que o move na sua compra é mais o factor emocional.

Pode-se ainda referir que também os consumidores com rendimentos mais

baixos têm um comportamento aparentemente híbrido, porém não é direccionado a si mesmo, mas sim em prol de uma exibição a outrem. O que lhes importa é a ostentação de uma riqueza que não existe na veracidade, pois é com grande esforço e poupança em bens necessários, que estes indivíduos adquirem bens de luxo. Este consumo não se caracteriza pela mistura de bens económicos face à vontade de poder obter produtos mais caros de outras tipologias, sem pretensões estatutárias. Morley (2013) diz que muitas consumidoras cuja vida profissional se passa dentro da indústria da Moda fazem uma clara mistura entre Zara e MiuMiu e dizem que a marca *Fast* é um básico de Moda.

A força da Zara tornou-se mais clara no fim da última década, observando-se um afastamento das linhas de vestidos e o desenvolvimento de calças, casacos, saias e blusas. As peças são de boa qualidade, a um preço acessível e palmilham as últimas tendências de marcas de alta gama. A Zara tem 350 designers a trabalharem nas colecções na sede da Corunha, tem um grande foco no que os consumidores mais compram, produzem em Marrocos e na China, mas principalmente em Espanha, o que geograficamente acaba por beneficiar a rapidez com que o produto final chega às lojas. O director de comunicação da Zara revela que as fontes de inspiração é o comportamento do consumidor numa loja, as suas escolhas e o que deseja, sendo que as tendências das colecções partem unicamente da equipa de criatividade. Se um modelo de camisola vende mais que outro, a equipa de design e criatividade vai ter de explorar variações desse modelo. A estratégia da marca passa muito pela constante preocupação com o desejo do seu público. Mas é impossível não considerar que a marca se inspira nas colecções de alta gama e, até mesmo, na alta-costura, como Dior, Marc Jacobs, Givenchy. Este beber de inspiração nas grandes marcas é bem-vindo pelas apreciadoras de *high fashion*, explica a autora, que muitas vezes, mesmo com descontos, não conseguem adquirir tudo aquilo que gostariam e aí a Zara é uma boa segunda opção.

Bibliografia

- AGIS, D. (2012). *Retail 3.0: Futuro Físico e Virtual*. Portugal: Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- BALDINI, M. (2006). *A Invenção da Moda: As Teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.
- BAUMAN, Z. (2007). *Vida de Consumo* (primera edición ed.). Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- BHARDWAJ, V., & FAIRHURST, A. (2009). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *Routledge* , 165-173.
- BRUCE, M., & DALY, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and* , 329-344.
- CARDOSO, P., COSTA, H., & NOVAIS, L. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market. *International Journal of Consumer Studies* , 638- 647.
- DUBOIS, B. (1992). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing* , 35- 44.
- HINES, T., & QUINN, L. (2007). Segmenting fashion consumers: reconstructing the challenge of consumer complexity. In T. Hynes, & M. Bruce, *Fashion Marketing* (Second Edition ed., pp. 73- 88). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- JERVIS, J. (1998). *Exploring the Modern*. Massachusetts: Blackwell Publishers.
- LAW, K., ZHANG, Z.-M., & LEUNG, C. (2004). *Fashion change and fashion consumption: the cahotic perspective*. Hong Kong: Journal of Fashion Marketing and Management.
- LEPPÄNEN, H., & GRÖNROOS, C. (2009). *The Hybrid Consumer: Exploring the Drivers of a New Consumer Behaviour Type*. Helsinki: Hanken School of Economics.
- LIPOVETSKY, G. (2006). *A felicidade paradoxal. ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (2ª reimp. ed.). Lisboa: Edições 70.
- PAÇO, A., & RAPOSO, M. (2003). Análise das Atitudes de Compra dos Consumidores Líderes e dos Consumidores Seguidores no Caso do Vestuário. *XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica* (pp. 65-74). Lugo: Universidade de Santiago de Compostela.
- PEREIRA, M., AZEVEDO, S., FERREIRA, J., PEDROSO, V., & MIGUEL, R. (s.d.). The Influence of Personal Factors on Consumer Buying Behaviour in Fashion. *International Journal of Management Cases* , 509- 517.
- RAY, L. (1999). Social Differentiation, Transgression and the Politics of Irony. In L. Ray, & A. Sayer, *Culture and Economy after the Cultural Turn* (pp. 189- 210). London: Sage Publications.
- RIES, A., & RIES, L. (2005). *A origem das Marcas* (1ª edição ed.). Cruz Quebrada: casa das letras.
- SIMMEL, G. (2008). *FILOSOFIA DA MODA* (1ª edição ed.). Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- TUNGATE, M. (2005). *FASHION BRANDS: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.

MORLEY, J. HOW ZARA OVER THE HIGH STREET. The Guardian. 2013.
[15 de Março de 2013]. Disponível em:
<<http://www.guardian.co.uk/fashion/2013/feb/16/how-zara-took-over-high-street>>