

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

A Rede Social como Instrumento de Análise Pós-consumo de Produtos de Moda- Vestuário: um estudo exploratório

Maria Alice Vasconcelos Rocha¹

Resumo

O estudo relacionado ao consumo de bens e serviços tem se tornado cada vez mais complexo em escopo e em ferramental, em especial devido às facilidades vinculadas à Era do Conhecimento. Na indústria da moda-vestuário, uma das mais competitivas do mundo, seja em estratégias de preço e volume, diferenciação de formas e materiais ou conteúdos simbólicos, são raras as pesquisas de avaliação de pós-consumo para análise do design. Nesse sentido, as redes sociais como canal de comunicação entre consumidores e empresas parecem ser um campo fértil de investigação considerando o consumo como “um processo social que começa antes da compra e termina no descarte final”. Portanto, o objetivo deste trabalho é investigar a eficácia dos depoimentos de consumidores de roupas que partilham no ambiente coletivo e solidário da rede como ferramenta avaliativa, assim como analisar a natureza das dificuldades e frustrações referentes a produtos e serviços. Este estudo de caráter exploratório optou pelo uso de métodos qualitativos na análise das reclamações colhidas em um portal que oferece serviços públicos voltados à orientação para o consumo. A amostra foi escolhida usando-se as palavras-chave “vestuário”, “moda”, “roupa” e “confecção” como ferramentas de busca. As visitas ao portal revelaram que o setor de ‘Moda, Confecção e Calçados’ apresenta poucas reclamações se comparados a outros setores. De fato, os dados não são suficientes para uma análise conclusiva, ou seja, se o baixo ranking do segmento é devido à relativa satisfação dos consumidores com seus produtos, ou se os consumidores não têm o hábito de reclamar sobre roupas com a mesma intensidade que se posicionam sobre telefonia, comércio virtual, eletrônicos, entre outros. Percebeu-se ainda uma infinidade de reclamações no segmento em estudo relacionadas ao atendimento de vendas, e preços e formas de pagamento praticados. Os resultados ainda indicaram que há uma grande riqueza de material disponível na internet, confirmando a potencial habilidade dos conteúdos das redes sociais se tornarem uma ferramenta avaliativa no desenvolvimento de novos produtos por meio das análises pós-consumo.

Palavras-chave: Roupas; Reclamação; Design

¹ Professora do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Graduada em Arquitetura pela UFPE (1989) com qualificação em Estilismo de Moda pelo Senai CETIQT-RJ (1992) e especialização em Comunicação de Moda pela UFRJ (1992). Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (1999) e Doutora em Design de Moda (PhD in Fashion Design) pela University for the Creative Arts/University of Kent (2007). Membro do Comitê Editorial da Revista OIKOS (Viçosa, MG), revisora do Journal of Fashion Marketing and Management (UK) e colunista da revista eletrônica Terra Magazine onde escreve sobre Moda e Consumo. Tem experiência nas áreas de Design e Economia Doméstica, com ênfase em Moda e Vestuário, atuando principalmente nos temas relacionados ao consumo, comportamento, têxteis e gestão estratégia. Emails: modalice@elogica.com.br ; modalice@dcd.ufrpe.br

1. Introdução

Muito tem mudado na sociedade do século XXI, em especial devido às facilidades vinculadas à Era do Conhecimento, e conseqüentes adaptações, interpretações e definições dessa nova cultura contemporânea precisam ser mais bem compreendidas. Neste sentido, as empresas de bens e serviços devem considerar que o consumidor hoje dispõe de uma cultura tecnológica de conexão global facilitada e que há uma infinidade de informações disponíveis na internet com potencial capacidade colaborar com a qualidade de vida dos consumidores e com o desenvolvimento das empresas como fornecedoras de produtos melhores e mais competitivos.

Na indústria da moda-vestuário, não se tem registro de pesquisas de avaliação de pós-consumo como catalisador de desenvolvimento, talvez pelo curto ciclo de vida dos seus produtos. Vale lembrar que o setor de produtos confeccionados com valor de moda é um dos mais competitivos do mundo, seja em estratégias de preço e volume, seja em diferenciação.

As empresas precisam satisfazer as necessidades dos consumidores para sobreviver num ambiente competitivo e, por conseguinte, se adequar às novas formas de família, aos novos padrões de vida social, cultural e emocional, ou seja, estarem atentas às mudanças comportamentais da sociedade.

Algumas pesquisas enfatizam a insatisfação do consumidor em nível global com produtos de moda-vestuário oferecidos pelo mercado (KSA 1999; 2004), indicando que parece existir uma lacuna ou falta de informação suficiente a respeito das reais necessidades dos consumidores e possivelmente também relacionado aos padrões de beleza e de comportamento.

Neste cenário, a idéia de consumo como “um processo social que começa antes da compra e termina até o descarte final da mercadoria” (BARBOSA, 2004, p.28) urge de investigações aprofundadas que tragam a contemporaneidade de atitudes cotidianas via novos canais de comunicação. Neste sentido o objetivo deste artigo é investigar a eficácia os depoimentos de acesso livre de consumidores de roupas, que partilham no ambiente coletivo e solidário da rede mundial de computadores suas dificuldades e frustrações com produtos e serviços. Para a realização desta pesquisa de caráter exploratório foram levantados e analisados dados disponíveis no portal Reclame Aqui.

2. Revisão de Literatura

Há dois aspectos diferentes a se considerar quando se analisa um produto de moda-vestuário. O primeiro – o intangível – que se refere às tendências, atitudes, valores e estilo de vida do consumidor (SOLOMON & RABOLT, 2004) e o segundo aspecto – o tangível – que 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. Num estudo recente, Kawamura (2005) classifica o produto de moda como um bem exclusivamente simbólico, sem conteúdo substancial, e distancia os produtos de moda das roupas, esses últimos considerados como objetos exclusivamente tangíveis. Mais que isso, segundo a autora, “moda não é o visual de uma roupa, mas os elementos invisíveis que estão incluídos nelas”. Distante do conceito anterior, a abordagem desta pesquisa considera a moda e a roupa como uma única entidade, visto que o consumidor procura uma combinação dos valores intangíveis com o produto real (tangível), aqui denominada como ‘produtos de moda-vestuário’.

Os fatores humanos tem tido um considerável crescimento dentro dos processos de desenvolvimento de produtos e serviços. Um indivíduo é motivado a consumir bens ou serviços quando os seus sentidos são estimulados e o seu comportamento se conecta com uma meta desejada. O grande desafio reside em descobrir as influências primárias dessa motivação e planejar as estratégias para ativar e satisfazer essa necessidade percebida.

Engel et al. (2000) consideram que o processo de tomada de decisão do consumidor é composto de sete etapas, a saber: (1) reconhecimento da necessidade, (2) procura, (3) pré-aquisição, (4) aquisição, (5) consumo, (6) avaliação pós-consumo e (7) descarte. Seguindo esta premissa, o processo de tomada de decisão do consumidor compreende diversos interessados, além do próprio consumidor.

As etapas de reconhecimento da necessidade, de consumo, de avaliação pós-consumo e do descarte estão diretamente relacionadas com responsabilidade da equipe de desenvolvimento de produtos. Da mesma forma, as etapas de procura, pré-aquisição, aquisição e descarte estão mais próximas das equipes de promoção e comercialização de produtos.

Considerando o foco desta pesquisa na etapa de avaliação pós-consumo, faz-se necessário pontuar o processo desde o seu começo. Para Engel et al. (2000) o processo motivacional de consumo é iniciado com o reconhecimento da necessidade, que é sentida quando há uma suficiente discrepância entre o estado desejado e o estado atual do ser humano.

O sentimento de “necessitar” pode ser ativado por diferentes caminhos, do inteiramente fisiológico ao completamente psicológico. A necessidade de consumo, portanto, pode ser classificada em dois grupos distintos: (1) as necessidades utilitárias, às quais consideram os atributos ou benefícios objetivos e funcionais de um produto ou serviço, e (2) as necessidades hedônicas, que incluem as considerações relacionadas com a subjetividade, prazeres, sonhos e estética. Entretanto, geralmente as necessidades utilitárias e hedônicas aparecem simultaneamente numa decisão de consumo.

A Teoria da Cadeia Meios-Fim desenvolvida por Gutman (1982) parece ser um modelo apropriado para classificar qualitativamente as atitudes dos consumidores com relação a bens e serviços visto que teoria apresenta sistematicamente uma hierarquia. O primeiro nível é composto por Atributos (A), que são as características, os componentes e as partes do elemento em análise. O nível seguinte é o das Consequências (C) que esses atributos proporcionam aos consumidores em termos de benefícios, e é mais subjetivo que o nível anterior. Segundo o autor, no topo da cadeia estão os Valores (V), que sinalizam os reais objetivos dos consumidores em relação aquele consumo específico.

Os níveis do modelo representam os diversos fatores, do aspecto físico aos valores pessoais, proporcionando uma compreensão das razões por trás de uma escolha de consumo (REYNOLD & GUTMAN, 1984; WOODRUFF & GARDIAL, 1996). A teoria parte do pressuposto que os consumidores enxergam os produtos ou serviços como meios para alcançar um determinado fim (Mulvey et al., 1994).

Um estudo recente traz uma significativa contribuição para o estudo de produtos de moda-vestuário por meio da adoção da Cadeia Meios-Fim (ACV) como ferramenta para o desenvolvimento de produtos de moda bem sucedidos no Reino Unido, no Brasil e na China, onde Rocha (2007) classificou os Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário de acordo com o modelo ACV (GUTMAN, 1982).

Considerando os objetivos desta pesquisa em analisar os depoimentos dos consumidores e avaliar sua eficácia na avaliação pós-consumo, faz-se necessária a adoção de critérios

para a medição de preferências do consumo de produtos de moda-vestuário. Estudos anteriores a respeito do consumo de moda e vestuário realizados por Rocha (1999) com uma amostra de 380 Brasileiros revelaram a existência de 28 indicadores que influenciam a escolha de consumo no Brasil. Uma pesquisa posterior realizada por Rocha et al. (2005) com consumidores Britânicos estendeu para 31 o número de indicadores.

Esses estudos com consumidores forneceram insights e evidências para a construção de um modelo conceitual flexível, que finalmente foi composto por 38 Indicadores para o Consumo de Moda e Vestuário (ROCHA, 2007), a saber: (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) Conservação; (19) Funcionalidade; (20) Gênero Oposto; (21) Gosto; (22) Humor; (23) Ideologia; (24) Influência de Celebridades; (25) Julgamento de Imagem; (26) Marca; (27) Mesmo Gênero; (28) Moda; (29) Raízes; (30) Ousadia; (31) Preço; (32) Profissão; (33) Qualidade; (34) Saúde; (35) Sazonalidade; (36) Sensualidade; (37) Tecido e (38) Versatilidade. De acordo com as análises qualitativas e quantitativas realizadas com 800 consumidores britânicos, brasileiros e chineses, os 38 Indicadores foram dispostos gerando o Mapa Hierárquico de Valor (Figura 1).

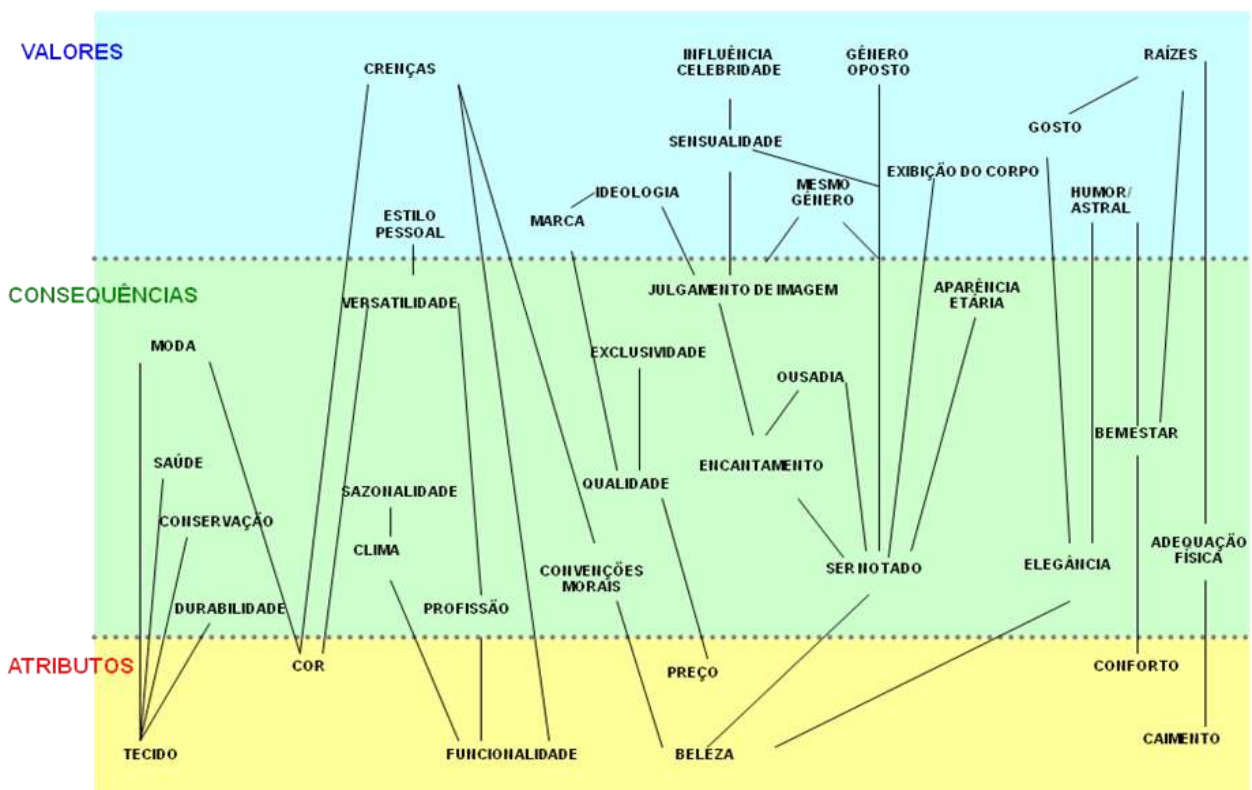


Figura 1 – Mapa Hierárquico de Valor para Produtos de Moda-Vestuário (ROCHA, 2007)

3. Materiais e Métodos

Este estudo de caráter exploratório optou pelo uso de métodos de cunho qualitativo por meio da análise de conteúdo. O universo da pesquisa foram os depoimentos colhidos no portal Reclame Aqui. A amostra foi escolhida aleatoriamente, usando-se as ferramentas de busca e as palavras-chave “vestuário”, “moda”, “roupa” e “confecção”.

O portal Reclame Aqui (www.reclameaqui.com.br), lançado há cinco anos, é considerado o maior site da América Latina em defesa do consumidor e atualmente é a única ferramenta brasileira de rede social que figura entre as 10 mais pesquisadas, passando o Wordpress e encostando no Blogspot que até o ano passado liderava o Ranking. Segundo a Elife, empresa que realizou um recente estudo sobre perfil da blogosfera brasileira, o Reclame Aqui manteve em 2009, sua posição de 4º lugar, chegando a ocupar 8.90% de marketshare.

Segundo informações da própria empresa, o objetivo principal do Reclame Aqui é “ser um canal de comunicação entre os clientes e fornecedores, desde que haja uma relação de consumo entre eles”. Ainda segundo a empresa, em 90% dos casos os clientes cadastram suas reclamações no site quando já tentaram inicialmente solucionar seus problemas diretamente com as empresas reclamadas mas não foram atendidos satisfatoriamente. Devido ao caráter de serviço público que o Reclame Aqui apresenta, as empresas passaram a consultá-lo diariamente temendo publicidade negativa e conseqüentemente buscando a preservação dos seus clientes como capital de maior valor.

4. Resultados e Discussão

As primeiras visitas ao portal Reclame Aqui foram realizadas no final de Julho e início de Agosto de 2009 e revelaram que dentre os segmentos de mercado mais reclamados, o setor de ‘Moda, Confecção e Calçados’, objeto deste estudo, se encontrava em 11 º lugar, tendo o segmento de ‘Telefonia Fixa, Móvel, Celular, Pagers e Voip’ no topo, e seguidos por ‘Lojas Virtuais – Comércio e Leilão Eletrônico’ em segundo lugar e ‘Eletroeletrônicos, Eletrodomésticos e Equipamentos’ na terceira posição.

Um ano depois, em Julho e Agosto de 2010, os depoimentos dos consumidores a respeito do segmento de 'Moda, Confeção e Calçados' foi novamente analisado, onde se percebeu que o mesmo permanece em posição inferior de frequência nas reclamações, sendo o primeiro lugar ocupado por Lojas Virtuais - Comércio Ou Leilão Eletrônico, seguidos pelos segmentos de Telefonia Fixa, Móvel, Celular, Pagers, Voip em segunda posição e Eletroeletrônicos, Eletrodomésticos e Equipamentos no terceiro lugar.

De fato, os dados disponíveis no Portal não são suficientemente detalhados para uma análise conclusiva a respeito do comportamento do segmento objeto de estudo na percepção dos consumidores, ou seja, se o segmento 'Moda, Confeção e Calçados' ocupa uma frequência baixa devido à relativa satisfação dos consumidores com seus produtos ou serviços, ou se os consumidores ainda não tem o hábito de reclamar produtos deste segmento com a mesma intensidade que reclama os serviços (telefonia e comércio virtual) ou produtos com valor superior (eletrônicos) quando comparados às roupas.

Vale ressaltar que no Portal a identidade dos consumidores é preservada para uso exclusivo como canal de comunicação entre reclamante e reclamado, mas a identidade das empresas é divulgada, no sentido de informar a potenciais consumidores que empresas atendem com mais adequação às expectativas pós-consumo dos seus clientes. Há ainda um índice de avaliação de cada uma das empresas reclamadas, baseado nas estatísticas referentes a reclamações, respostas e soluções, inclusive com um percentual de consumidores que voltariam a fazer negócio com determinada empresa.

Voltando a discussão ao segmento de 'Moda, Confeção e Calçados', na medida em que os filtros referentes a segmentos e empresas iam sendo utilizados nas visitas ao Portal, percebeu-se ainda que a maioria das queixas estavam relacionadas a calçados, e não a produtos do vestuário, embora que em ambos os produtos havia uma intensidade grande de reclamações referentes a entregas e trocas de produtos não realizadas.

No que tange especificamente o objetivo desta pesquisa, analisar os depoimentos dos consumidores como ferramenta para a melhoria de produtos e serviços, algumas declarações relativas a queixas sobre roupas foram selecionadas e analisadas a seguir, usando como parâmetro o modelo da Cadeia Meios-Fim (ACV).

Venho aqui registrar minha insatisfação com um produto Lilica Ripilica que minha filha ganhou de presente no Natal de 2008. Esse conjunto já foi enviado para fábrica por duas vezes - a primeira o short jeans soltou quase todo o strass que foi recolocado e devolvido (não houve troca, apenas reparo), em mais ou menos 1 mês depois vi o jeans do short

ceder (esgarçar) num lugar onde só poderia ser jeans marcado, principalmente porque o short e a blusa são lavados a mão, o short é jeans e a blusinha é de malha. Enviei novamente o produto para fábrica; ontem liguei... e já havia saído o resultado da análise: o produto não seria trocado justificando mal uso do mesmo. Só que acho revoltante um produto de tal qualidade ter uma durabilidade tão pequena e ir para fábrica por duas vezes em menos de 6 meses e isso ser um problema de desgaste??? Um short jeans durar menos de 6 meses??? (consumidora, Belo Horizonte/MG, 20/05/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/295760/marisol/problemas-com-roupa-lilica-ripilica/>> - depoimento 01

No depoimento acima (01), é possível perceber que a consumidora tem queixas relacionadas à Beleza da roupa (enfeites, strass), à matéria prima (Tecido) e ao tempo de vida útil do produto (Durabilidade). Fazendo uso do modelo ACV, percebe-se que as reclamações estão contidas nas dimensões Atributos e Conseqüências.

Comprei no último mês um vestido da Lilica Ripilica pra minha filha de 1 ano e sete meses! Ao lavar o produto com sabão neutro, como pede na embalagem, notei que o vestido desbotou! Já entrei em contato com o site, mas nenhuma resposta me foi passada! Me senti desrespeitada, afinal é um produto com preço elevado e pago o valor contando com a qualidade do produto! ... Ah e agora observando a peça reparei uma costura aberta sob a manga... (consumidora, Paracambi/RJ, 04/06/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/305039/marisol/roupa-desbotou/>> - depoimento 02

Eu ganhei no Dia das Mães um conjunto de frio de veludo, meu marido pagou caro pela roupa, não usei a roupa nem cinco vezes e está rasgando no bumbum. Quero saber quem vai trocar a minha calça. Tenho a etiqueta ela foi usada por menos de cinco vezes... A loja não troca roupa usada, mas é defeito de fábrica, o tecido é horrível... Nunca mais uso roupa da Hering (consumidora, São Paulo/SP, 28/06/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/318569/hering/a-minha-roupa-esta-rasgando-com-menos-de-5-vezes-de-uso/>> - depoimento 03

Se você quer comprar uma calça jeans que dure pelo menos alguns anos, sugiro que não compre na Luigi Bertolli. A calça, após nem um ano de uso, terá que ser descartada, pois está completamente desgastada, na parte interna da perna. Nem reforço de costura adianta. Sabe quando você olha a sua calça jeans e fala: esta eu adoro, tenho há uns 3 anos, 5 anos, 10 anos!!! Então. Você não terá uma assim se comprar da Luigi Bertolli. O melhor é ir comprar em outra loja mesmo, com um pouco mais de qualidade. Até a minha calça jeans que eu comprei na C&A há anos, está em melhor estado de conservação. Péssimo produto. (consumidora, São Paulo - SP, 18/09/2009) <http://www.reclameaqui.com.br/376211/luigi-bertolli/calca-jeans-esfarela-na-perna/> - depoimento 04

Há algum tempo, adquiri 3 cobertores na Pernambucanas das marcas Baila e Flobelle. São 2 de solteiro, e 1 de casal, que depois de algum tempo de uso, começou a soltar pelos. Todo dia, um tormento, pois cada vez que usamos o dito cujo, precisamos aspirar tudo, até a cama. Estamos sem poder usar esses cobertores, pois está impossível. (consumidora, São Bernardo do Campo/SP, 24/09/2010) < <http://www.reclameaqui.com.br/738928/pernambucanas/cobertores-soltam-pelos/>> - depoimento 05

No dia 08/11/2008 fiz uma compra na Fillity Shopping Vila-Lobos, de alguns produtos. Gosto do atendimento da loja, dos produtos, da variedade e nunca tive problemas com a qualidade dos produtos. Ou seja, nunca precisei acionar a loja no "depois". ... Uma das peças que comprei, foi uma blusa branca com bolas preta, que tinha uma faixa preta, como acabamento, presa na própria blusa. Linda a blusa! Eu a reservei para uma viagem que faria em dezembro. Usei a blusa e na primeira lavagem ela apresentou uma pequena mancha próximo à cava, de um tom meio acinzentado. Não consegui identificar a razão. Minha empregada lutou por tirar a mancha que não saiu... (consumidora, São Paulo/SP, 18/02/2009) < <http://www.reclameaqui.com.br/244421/fillity-moda-e-confecoes/pos-vendas-inexistente/>> - depoimento 06

Adquiri na loja EXTRA da cidade de Taguatinga - DF, 06 cuecas da marca Pierre Cardin no dia 03/06/2010. Antes de fazer uso delas, lavei-as conforme orientação do fabricante. Entretanto, após a lavagem todas elas encolheram sem que tivesse usado as mesmas. Procurei a loja para fazer a troca das cuecas, mas não quiseram fazê-lo sob a alegação de que não tinha a mais a etiqueta. Ora, tem lógica lavar uma peça íntima com a etiqueta???. Gostaria que a empresa efetuasse a troca das cuecas ou devolvesse meu dinheiro, posto que o vício existente no produto é de sua responsabilidade. (consumidor, Brasília - DF, 10/06/2010) < <http://www.reclameaqui.com.br/645975/extra-lojas-fisicas/produto-apos-lavado-encolheu/>> - depoimento 07

Nos dois depoimentos das consumidoras e consumidores acima (02ª 07), percebe-se a recorrência de clamores relacionados às dimensões Atributos e Conseqüências do modelo ACV: Conservação e Qualidade nos depoimentos 02, 05, 06 e 07 e Tecido e Durabilidade nos depoimentos 03 e 04. Os mesmos indicadores de queixa foram os declarados por um consumidor (depoimentos 08 a 11, Qualidade e Tecido), o que revela que o entendimento do produto aceitável de moda-vestuário é (re)conhecido por ambos os gêneros.

No último dia 21/06 na Camisaria Colombo comprei um sobretudo masculino preto na unidade Central Plaza Shopping. No dia seguinte quando fui utilizá-lo, a costura interna rasgou. Procurei a loja no dia 23/06 onde fui orientado pelo vendedor que retornasse dentro de alguns dias para o reparo. No sábado, dia 24/06, ao utilizar a peça novamente a mesma rasgou mais ainda!! Gostaria de questionar se é essa a qualidade do produto ofertado pela vossa empresa, tendo em vista que o tamanho está correto e houve o problema em uma situação normal de uso??!! ...O produto oferecido NÃO ATENDE padrões mínimos de qualidade, portanto solicito sua devolução, baseado no Código de Defesa do Consumidor, pois se trata de vício aparente... Comprei a peça na intenção se usá-la de imediato, e não para daqui alguns dias, e muito menos uma peça nova já consertada... (consumidor, São Paulo/SP, 01/07/2005) <<http://www.reclameaqui.com.br/26863/camisaria-colombo/sobretudo-de-papel-colombo-moda-e-confeccao/>> - depoimento 08

A mais ou menos um mês, comprei uma calça jeans em uma conhecida loja multimarcas na cidade de Juiz de Fora-MG. Quando a usei pela primeira vez, notei um grave defeito na perna esquerda; a costura era tão torta que passava por cima do meu joelho! Retornei à loja onde efetuei a compra, mas era a última peça, e o produto foi enviado à fábrica da Zoomp. Passados trinta dias, fui informada pela loja que a fábrica se negou a fazer a troca do produto. Inconformada, entrei no site da Zoomp, para fazer uma reclamação.... (consumidora, Juiz de Fora - MG, 08/04/2010) <http://www.reclameaqui.com.br/569042/zoomp-s-a/roupa-com-defeito-que-nao-foi-trocada-e-ausencia-de-sac/> - depoimento 09

Comprei uma calça jeans que estava em promoção sem saber que colocaram a mesma em promoção devido a sua baixa qualidade! Presumi isso pois no primeiro uso da calça jeans uma costura interna abriu. Levei a jeans na loja (004) da TNG e eles fizeram um cadastro e me deram um número de senha referente ao controle de qualidade, pra onde eles levariam para analisar o produto. Até então estou a um mês sem retorno deles, sem a calça, e pior, sem o dinheiro com que paguei a vista! (consumidor(a), São Paulo - SP, 27/08/2010) <http://www.reclameaqui.com.br/743999/tng/jeans-sem-qualidade-e-colocada-em-promocao-para-atrair-clien/> - depoimento 10

De uns tempos para cá a loja C & A está marcando as roupas com etiquetas adesivas para demonstrar os tamanhos. Para surpresa do consumidor ao lavar as roupas, as marcas não saem deixando uma marcas esquisita parecendo sujo. E aí???? Como limpar as marcas. Eles poderiam usar outra maneira pois nosso dinheiro não é achado no lixo. (consumidora,

Ao se investigar produtos de moda-vestuário que focam as classes econômicas mais abastadas e oferecem produtos Premium, observa-se que os indicadores Marca e Qualidade aparecem claramente nos depoimentos (12 – Qualidade e Marca; 13 - Conservação, Qualidade, Marca e Bem Estar; e 14 - Tecido, Qualidade e Marca).

Comprei recentemente três ternos femininos na loja Gregory e dois apresentaram defeitos a partir do 3º uso... O botão de fechamento da calça de um terno simplesmente caiu durante o expediente do trabalho... Depois de consertado, durante o expediente novamente, a costura de trás da calça se desfaz, no lugar mais inconveniente!! No outro terno o botão do terno, de repente, caiu na rua enquanto andava normalmente... Pelo menos tinha um botão reserva!! Sempre tive a Gregory como uma empresa que fornecia qualidade, haja vista o preço que cobra pelos seus produtos... Infelizmente a experiência foi decepcionante... São produtos bonitinhos, mas ordinários com padrão Made in China!! (consumidora, Belo Horizonte/MG, 26/12/2007) <<http://www.reclameaqui.com.br/89678/gregory-modas-industria-e-comercio-ltda/roupa-recem-comprada-ja-apresenta-varios-defeitos/>> - depoimento 12

Sempre vi a Gregory como uma loja que oferece produtos de alta qualidade a um público pagante de classe AA. Mas qual a minha decepção ao comprar 3 blusas... Toda beleza e qualidade do produto foram embora com a água da 1ª lavagem!!!! Tenho roupas de confecções bem menos sofisticadas, e que eu uso e lavo com o mesmo cuidado que lavei essas... Veja bem não falei uma blusa, mas as três que não posso mais usar já que ficaram completamente desfiguradas após a primeira lavada. Será que isto é a qualidade da Gregory? Não me sinto bem vestida com estas blusas. (consumidora, São Paulo/SP, 28/02/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/249239/gregory-modas-industria-e-comercio-ltda/decpcao-com-a-qualidade-do-produto/>> - depoimento 13

Comprei um casaco Adidas que já está com bolinhas, o tecido é muito sensível, os produtos são caros e a qualidade é péssima, não paguei a segunda parcela e o casaco já está com defeito...fui a loja, trocar o produto onde recusaram pois "não era defeito de fábrica"... Até parece mercadoria da China ou do Paraguai?...Sinceramente estou muito decepcionada... Pagamos pelo nome, pela marca... Mas qualidade... Não existe? (consumidora, Canoas/RS, 30/07/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/340473/adidas/defeito-de-casaco-adidas/>> - depoimento 14

Sendo Marca um indicador relacionado com a dimensão Valores no modelo ACV, percebe-se a insatisfação do consumidor com o investimento realizado e a inserção do juízo de valor para desqualificar não somente o produto adquirido, mas a marca e a empresa, como pode ser constatado nos depoimentos 15 e 16.

Bom, comprei uma calça na loja Siberian da loja do Shopping Center Norte, troquei pela primeira vez pois a peça apresentavam um defeito na costura de uma das pernas, ou seja estava totalmente torta, beleza troquei por um outro modelo, mas ao usar a calça constatei o mesmo defeito. Estou totalmente decepcionada com essa loja, será que todas as calças dessa loja apresentam o mesmo defeito? Fala sério o que eles pensam a respeito de seus consumidores? Estamos sendo enganados, compramos numa loja achando que é uma loja que tem produtos de qualidade, mas é o velho ditado. "Por fora bela viola, por dentro..." Enfim nunca mais compro nesta loja, e não recomendo pra ninguém. (consumidora, São Paulo – SP, 11/07/2010) < <http://www.reclameaqui.com.br/681227/loja-siberian/calca-com-deito/>> - depoimento 15

Bom dia, eu quero fazer aqui uma reclamação contra a loja Centauro do Minas Shopping em Belo Horizonte. Mês passado comprei uma camisa do Brasil oficial da Nike e pedi que silkasse o nome do meu amigo italiano que viria me visitar. Quando fui buscar a camisa o nome estava na parte inferior da camisa e não acima do número. Eu disse pro rapaz que estava errado ele disse que é assim mesmo que se faz, que não se usa escrever em cima do número. Saí de lá insatisfeita. Dei o presente ao meu amigo. Quando ele chegou na Itália os amigos riram perguntando porque o nome dele estava escrito errado embaixo do número. Eu vejo os jogos na TV e todos os nomes estão a cima da numeração. O rapaz realmente me enganou, errou feio numa camisa super cara que vou ficar meses ainda pagando no cartão e me sinto uma idiota [editado pelo Reclame Aqui] por ter deixado ele fazer isso comigo e com meu amigo. (consumidora, Belo Horizonte – MG, 30/06/2010) <<http://www.reclameaqui.com.br/668528/centauro-loja-virtual/camisa-oficial-do-brasil/>> - depoimento 16

Usando o nome da empresa como ferramenta de busca no portal, o estudo revela que os mesmos indicadores aparecem em diversos depoimentos referentes à mesma empresa, mesmo com intervalo de mais de 18 meses (Depoimento 17, Adequação Física e Caimento; depoimento 18, Qualidade e Durabilidade; e depoimento 19, Conservação, Tecido e Caimento). Esse fato expõe claras fragilidades dos produtos ofertados por determinadas empresas e ainda sinalizam que são empresas com dificuldade em considerar a habilidade de resposta ao consumidor como prioridade. Em todos os casos, os indicadores pertencem às dimensões Atributos e Conseqüências do modelo ACV.

Comprei um terno na promoção da TNG (terno+camisa+gravata)... O terno de meu número (que sempre comprei em outras lojas) estava com a calça muito apertada, pedi a vendedora para trocar a calça de outro terno maior, mas ela me disse que não podia desmontar o kit e sugeriu abrir a calça para a minha medida, rejeitei, pois já fiz isso uma vez e a marca da costura original fica aparecendo, é horrível. Então pedi um terno maior, mas o paletó ficou exagerado de comprido na barra e nas mangas, a vendedora me sugeriu ajustar e eu concordei... Depois na hora de pagar ela me disse que teria que pagar o ajuste... (consumidor, Osasco/SP, 03/12/2007) <<http://www.reclameaqui.com.br/83835/tng/comprafrustada/>> - depoimento 17

Estive em uma das lojas da TNG no final do ano passado para comprar um calçado e fui convencida pelo vendedor a levar uma calça jeans na promoção da loja... A calça não tinha nenhum defeito aparente e me caiu perfeitamente, exceto pela barra, que precisava ser feita. Por esse motivo eu não usei a calça de imediato e esperei para ir a minha costureira. Acontece que, assim que vesti a calça, o zíper, mesmo não sendo forçado de nenhuma forma, simplesmente "desmontou". Era a primeira vez que usava o jeans, eu tenho 1,68m e 50 kgs e meu manequim é 38, o tamanho da calça... (consumidora, São Paulo/SP, 27/05/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/300223/deterioracao-do-produto/>> - depoimento 18

No dia 31 de Março de 2009 fiz uma compra na loja TNG do Shopping Center Norte. No dia 6/abril, voltei para reclamar uma camisa social com elastano que, após a lavagem, encolheu demasiadamente, sendo difícil até mesmo de vesti-la... (consumidor, São Paulo/SP, 26/05/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/299669/tng/roupa-com-problema-sem-resposta-do-controle-de-qualidade-sem/>> - depoimento 19

Em depoimentos de consumidores sobre produtos (depoimentos 20 a 25), percebe-se além do tom de inconformismo com a defesa das empresas, a recorrência dos

indicadores Tecido, Conservação e Durabilidade, todos contidos nas dimensões Atributos e Conseqüências do modelo ACV.

Comprei uma camisa social na loja Crawford do Shopping Iguatemi em SP no dia 03/08/08. Após a primeira lavagem a camisa esgarçou nas costas. Enviei a camisa para análise e a troca foi recusada com a alegação de que o problema foi provocado por ferro de passar super aquecido. A camisa não possui nenhuma marca de ferro aquecido e a alegação da loja não me convenceu... Não esperava esse tipo de atendimento da empresa que certamente perdeu mais um cliente. (consumidor, Rio de Janeiro/RJ, 23/10/2008) <<http://www.reclameaqui.com.br/190937/crawford/camisa-social-esgarcada/>> - depoimento 20

Comprei uma camisa na Colombo e ao utilizar uma única vez os locais onde ficaram em contato com o banco do carro encheram de bolinhas. Fui até a loja do Center Norte e o Gerente Henrique disse que não poderia trocar por que as bolinhas foram ocasionadas por atrito e não por problema do produto. Tenho um Celta 2008 a um ano, é a primeira vez que tenho problemas deste tipo. Não entendi a colocação do gerente Henrique. Se o produto não suporta o atrito do banco de um carro, deveria ser informado que ao utilizar aquele produto não poderíamos encostar. Partindo deste principio o produto tem defeito, se não pelas bolinhas, é pela falta de informação, que deveria orientar o comprador a fragilidade do produto quanto ao atrito. (consumidor, Guarulhos/SP, 05/02/2009) <<http://www.reclameaqui.com.br/236508/camisaria-colombo/camisa-com-bolinhas-por-atrito-com-banco-do-carro/>> - depoimento 21

Ganhei um jeans da marca Zapping da qual faz parte da marca Zoomp... E com menos de seis meses de uso a calça ficou toda gasta chegando até mesmo a rasgar no meio das pernas. Fiquei indignado, pois produtos caros devem ser na minha concepção de boa qualidade, e um jeans que dura menos de 6 meses, pra mim não é de boa qualidade. (consumidor, São Carlos/SP, 14/05/2008) <<http://www.reclameaqui.com.br/128450/zoomp-s-a/jeans-fragil/>> - depoimento 22

Adquiri há um mês uma blusa Pool em uma loja Riachuelo da minha cidade. Estou amamentando e vesti a blusa babylook pool com uma outra peça sobreposta que foi adquirida em outra loja. Meus seios vazaram e quando percedi em poucos minutos a blusa da Riachuelo manchou a outra camiseta que é amarela muito. Hoje estou com dois prejuízos: duas blusas que não posso usar. O pior é que ao lavar a blusa preta saiu tanta tinta que a mesma ficou totalmente sem brilho, lavando outras vezes deve ficar bem clara. Isso é uma vergonha para essa marca e para a loja que vende produtos de má qualidade. Não pretendo comprar mais nada dessa marca e pretendo divulgar por onde eu passar a má qualidade desse produto. (consumidora, Feira de Santana – BA, 16/08/2010) <<http://www.reclameaqui.com.br/727136/riachuelo/blusa-que-solta-muita-tinta/>> - depoimento 23

Comprei 5 (cinco) blusas de malha Pool na Riachuelo do Shopping Cidade, em Belo Horizonte, e após a primeira vez que as lavei as mesmas encolheram. Fiquei bastante surpreso pois conheço e admiro a marca Pool. O Tamanho que comprei é o GG e não posso mais usar pois estão bastante apertadas, como se fossem tamanho M. (consumidor, Belo Horizonte - MG, 13/07/2010) <<http://www.reclameaqui.com.br/684346/riachuelo/blusa-de-malha-pool/>> - depoimento 24

Venho através deste, demonstrar a minha insatisfação com a linha de uniforme nº 4 do Cruzeiro (Camisa Amarela). No dia 04/06/2010 fiz aquisição de uma camisa na loja Estadium no Big Shopping em Contagem-MG para presentear meu namorado no dia 12/06, porém para a nossa surpresa ao vesti-la reparamos uma grave diferença de tonalidade no amarelo (manga, parte da frente e parte de trás) desmonstrando um péssimo controle de qualidade num produto deste valor. Além do meu constrangimento pois é um produto oficial, tendo ele achado ser um produto de segunda linha. No dia 13/06 voltamos a loja para fazer a troca do produto, ficamos abismados por ver que todas as camisas apresentavam o mesmo defeito e algumas até com diferenças no tamanho das mangas. Esperamos um

breve contato e a solução da reclamação sem termos que tomar as medidas cabíveis ao fato ocorrido. (consumidora, Contagem – MG, 13/06/2010) <http://www.reclameaqui.com.br/648787/reebok/uniforme-4-do-cruzeiro/> - depoimento 25

É necessário ainda considerar que o produto moda-vestuário funciona como uma segunda pele e carrega elementos de proteção, enfeite e pudor (FLUGEL, 1966). Portanto, os depoimentos 26 a 29, os indicadores Elegância, Caimento e Bem Estar ficam visíveis como preocupações relacionadas às conseqüências que as roupas podem trazer para os seus/suas usuários/as.

Meus alunos tiraram foto, horrível o constrangimento, defeito roupa nova Cori, primeiro dia de uso, descosturou, minha profissão professora, na frente dos alunos!! Hoje tenho audiência, calça crepe, marinho coleção verão 2009. Entrar em contato urgente, e mandar alguém trocar minha calça. (consumidora, São Paulo - SP, 30/03/2009) <http://www.reclameaqui.com.br/266414/luigi-bertolli/defeito-roupa/> - depoimento 26

Comprei no ano passado um soutien Nuluxe (codigo 1094.09066) em uma loja idônea que costumo comprar lingerie. Quando vi o soutien Nuluxe, não conhecia a marca, mas levei em consideração o preço (só o soutien, em torno de R\$65,00) e a aparência (já que são bonitos). Para minha decepção, foi um dinheiro jogado fora! Com pouco tempo de uso ele não dava sustentação (e meus seios não são flácidos) estragou por completo e olha que lavo a mão, sigo as instruções de cuidado e não utilizo o mesmo soutien sempre. Reclamei na loja que comprei e disseram que enviariam a reclamação para a fábrica, mas não obtive retorno. Reclamei na Nuluxe não resolveu, nem sequer perderam tempo de responder o email... (consumidora, Ouro Preto – MG, 29/01/2010) <http://www.reclameaqui.com.br/491987/universo-intimo-industria-e-comercio-de-vestuario-ltda/soutien-nuluxe-e-bonito-caro-e-a-qualidade-e-pessima/> - depoimento 27

Olá, cerca de 1 mês atrás comprei dois modeladores, um de fabricação das lojas Marisa chamado Modelador Abdominal e um da Esbelt que é bem caro mas é maravilhoso, o caimento é ótimo RECOMENDO. Já o de fabricação das lojas Marisa NÃO PRESTA, o modelador mesmo sendo tamanho (P) estica muuuuuuito e o acabamento nas terminações das partes superior e inferior é muito apertado não esticam junto com o tecido que envolve o abdômem, em vez de modelar faz é deformar. Referencia sobre o produto reclamado: Modelador Abdominal de leve compressão com fechamento em colchetes na frente e barbatanas para reforço. 90% poliamida e 6% elastano. (consumidora, Manaus-AM, 19/08/2010). <http://www.reclameaqui.com.br/733113/lojas-marisa/modelador-abdominal-ruim/> - depoimento 28

Adquiri nas lojas RENNEN uma camisa Social da Preston Field, onde ao usar pela primeira vez percebi que a mesma é curta, ou seja, eu tenho 1,86 M de Altura comprei a camisa N°6 por causa da minha estrutura, mas ela é mais curta que as demais que eu tenho, a manga da camisa é maior que a peça inteira. Só percebi isso quando dobrei (cerca de 15cm a mais de manga) a parte do corpo e desproporcional ao tamanho N°6 e a manga. Comparado com as demais de outras marcas inclusive, a manga longa sempre está no nível de todo o pano. PS.: Minha noiva e eu adquirimos o cartão da loja pelas facilidades e comodidade que são oferecidos na loja, nesta ocasião nunca tinha comprado roupas na RENNEN e sim nas concorrentes, mas fiquei decepcionado com o acabamento e a estrutura da camisa da Preston e Field. (consumidor, São Paulo – SP, 12/08/2010) <http://www.reclameaqui.com.br/723862/lojas-renner/camisa-social-masculina/> - depoimento 29

Como elemento de repetição nos depoimentos selecionados e analisados, pode-se concluir que os produtos de moda-vestuário ofertados pelo mercado brasileiro atual parecem ser frágeis no que tange os Atributos e Conseqüências (benefícios), ou seja, nos

seus aspectos tangíveis quando se faz uso da Teoria da Cadeia Meios-Fim (ACV). Talvez pelo caráter simbólico e intangível do sistema da moda, a avaliação negativa dos Valores pelos consumidores seja de difícil mensuração e por isso tenha sido rarefeita nos depoimentos analisados, como pode ser observado nos depoimentos 30 a 32 abaixo:

Sou consumidora dos produtos da Penalty ,inclusive adoro presentear meus familiares e amigos com os produtos. Mais estou decepcionada com a camisa que dei de presente para o meu esposo. A camisa do time do vasco soltou tinta da parte preta na dourada. Eu lavo ela na mão com sabão neutro, e não exponho ao sol. Gostaria de saber o que tenho de fazer para trocar este produto, pois a loja não troca depois de 1 mês de uso. quero continuar sendo uma consumidora vip e fiel aos produtos da Penalty , e minha familia tambem. (consumidora, Itaboraí/RJ, 28/04/2010) < <http://www.reclameaqui.com.br/592187/penalty/camisa-do-vasco-manchada/>> - depoimento 30

Comprei uma camisa do Vasco I (branca) mais logo apresentou defeito, o símbolo da PENALTY de camurça está soltando, descolando!! Tem pouco mais de 2 meses que comprei a camisa... (consumidor, Brasília/DF, 12/02/2010) < <http://www.reclameaqui.com.br/508421/penalty/camisa-do-vasco-penalty-i/>> - depoimento 31

É triste que um estilista de renome como Marcelo Sommer tenha assinado peças de tão baixa qualidade quanto as que conferi da coleção que ele lançou por meio das lojas Riachuelo. Desconfiado, comprei apenas um jeans (por em média 65 reais) cujo botão simplesmente saltou (e eu sou um homem magro!), descosturando parte do cós. Resolvi o problema numa sapataria, mas fiquei bastante decepcionado não com a loja, que vende peças descartáveis, mas como fato de Sommer autorizar que pusessem seu nome nisso. Ouvi diversas reclamações de outras pessoas que também adquiriram peças da mesma coleção. (consumidor, Londrina - PR, 18/07/2010) < <http://www.reclameaqui.com.br/689892/riachuelo/calca-sommer-perde-botao-no-terceiro-uso/>> - depoimento 32

5. Conclusões

Há ainda diversos temas a ser investigados neste novo canal público de informações sobre o consumo, ou seja, as redes sociais. No portal Reclame Aqui há informações sobre as empresas reclamadas e o ranking daquelas que solucionam as reclamações a contento e atendem as expectativas dos clientes nesta etapa de pós-venda.

Vale ressaltar que no portal Reclame Aqui há ainda uma infinidade de reclamações no segmento 'Moda, Confecção e Calçados' relacionadas com o atendimento da equipe de vendas, com preços dos produtos, dificuldades em trocas e ainda sobre formas de pagamento, mas como não foram objeto deste estudo, registra-se aqui apenas o território fértil para pesquisas sobre satisfação do consumidor.

No que tange assuntos correlatos, encontrou-se ainda um farto material relacionado com conservação das roupas, seja por inadequação de eletrodomésticos ou produtos de limpeza, seja na qualidade dos serviços de lavanderias.

No que se refere a redes sociais dedicadas ao consumidor, deve ser esclarecido ainda que o portal Reclame Aqui não é o único a oferecer este serviço, mas o de maior capilaridade na internet brasileira. Outras iniciativas estão sendo consolidadas tanto no país quanto no exterior, e há uma proposta similar e com adesão significativa no Chile, o www.reclamos.cl. Sua maior diferença em relação ao Reclame Aqui se constitui na possibilidade de não somente registrar reclamações, mas também recomendações (elogios) a empresas, o que amplia ainda mais o escopo de futuras pesquisas pós-consumo.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2004
- Cooper, R. & Press, M. The Design Agenda: a guide to successful design management. Chichester: Wiley, 1995
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000
- FLUGEL, J. C. Psicologia das Roupas. Rio de Janeiro: Mestre Jou, 1966.
- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. Journal of Marketing, Volume 46 Issue1, pp.60-72, 1982
- Kawamura, Y. Fashion-ology, Oxford: Berg, 2005
- KSA. Consumer Outlook Insights From Mindshare to Market Share: using solution selling to drive business. Kurt Salmon Associates, Fall, 2004
- KSA. European Consumer Outlook Survey Results. Kurt Salmon Associates, 1999
- MULVEY, M. S.; OLSON, J. C. & CELSI, R. L. Exploring the Relationships between Means End Knowledge and Involvement. Advances in Consumer Research 21, 51-57, 1994
- REYNOLDS, T. & GUTMAN, J. Advertising is image management. Journal of Advertising Research, p. 27-37, fev./mar, 1984
- ROCHA, M. A. V. Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development. Tese de Doutorado em Design de Moda (PhD in Fashion Design). Rochester, Reino Unido: University for the Creative Arts / University of Kent, 2007
- ROCHA, M. A. V.; HAMMOND, L. & HAWKINS, D. Age, Gender and National Factors in Fashion Consumption. Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 9, Issue 4, pp. 380-390, 2005
- ROCHA, M. A. V. Contribuição ao desenvolvimento de uma metodologia para a caracterização do comportamento do consumidor da indústria do vestuário: uma abordagem segundo Maslow. Master of Science in Production Engineering Dissertation, Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 1999
- Solomon, M. & Rabolt, N. J. Consumer Behaviour in Fashion. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004
- WOODRUFF, R. B. & GARDIAL, S. F. Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell Business, 1996.