



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DESIGN-MODA**

FELIPE DA SILVA FIGUEIREDO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO DA MARCA
COLCCI EM FORTALEZA**

**FORTALEZA
2018**

FELIPE DA SILVA FIGUEIREDO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO DA MARCA COLCCI
EM FORTALEZA

Artigo científico apresentado no curso de Desing-Moda da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Desing-Moda, sob a orientação da Prof.(a) Dra. Dijane Maria Rocha Víctor.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F49c Figueiredo, Felipe da Silva.
O Comportamento do Consumidor Masculino da Marca Colcci em Fortaleza / Felipe da
Silva Figueiredo. – 2018.
20 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto
de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Dijane Maria Rocha Víctor.

1. Moda masculina. 2. Colcci. 3. Consumo. I. Título.

CDD 391

FELIPE DA SILVA FIGUEIREDO

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO DA MARCA COLCCI
EM FORTALEZA

Aprovado em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Dijane Maria Rocha Víctor (Orientadora)

Profª. Dra. Francisca Raimunda Mendes

Profª. Ms. Maria do Socorro de Araújo

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO DA MARCA COLCCI EM FORTALEZA

Felipe da Silva Figueiredo¹
felipedsfigueiredo@gmail.com

Orientadora: Prof^a Dra. Dijane Maria Rocha Víctor²
dijanerocha@hotmail.com

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise das expectativas de consumo dos consumidores masculinos da marca Colcci. Partindo do contexto histórico de como se deu a construção do gênero masculino, sua relação com a roupa e compreensão de como a Colcci se comunica para identificar o público masculino fortalezense que consome os produtos da marca, assim como as motivações que os levam a comprar. A pesquisa é de natureza básica com análise qualitativa descritiva e procedimentos em estudos bibliográficos sobre gênero, roupa e masculinidade, moda e consumo, e uma breve apresentação sobre a marca Colcci. Para o levantamento de dados, foi aplicado um questionário na plataforma Google Forms no período de novembro de 2017 a maio de 2018, no qual obteve-se uma amostra de dezesseis consumidores.

Palavra-chave: Moda masculina, Colcci e Consumo.

ABSTRACT

This article presents an analysis of the consumption expectations of the male consumers of the Colcci brand. Based on the historical context of the construction of the masculine gender, its relationship with the clothing and understanding of how Colcci communicates to identify the masculine public strengthens that consumes the products of the brand, as well as the motivations that lead them to buy. The research is of a basic nature with descriptive qualitative analysis and procedures in bibliographic studies on gender, clothing and masculinity, fashion and consumption, and a brief presentation about the Colcci brand. For the data collection, a questionnaire was applied in the Google Forms platform from November 2017 to May 2018, in which a sample of sixteen consumers was obtained.

Keywords: Men's fashion, Colcci and Consumption.

1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade, as roupas fazem parte da vida do homem, como fator de proteção contra o calor ou frio. No entanto, segundo Flugel (1966), ao longo dos anos, as roupas ganharam significados simbólicos e funções que vão além de proteção, como pertencer a determinado grupo, expressar a individualidade dentro de um grupo e se diferenciar quanto ao gênero.

¹ Graduando do curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.

² Docente do curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará.

Atualmente, grande parte dos homens brasileiros busca informações sobre as novidades da moda. Jones (2005, p. 205) diz que “hoje os homens estão mais preocupados com sua aparência, tanto no trabalho quanto no lazer, e gastam mais com roupas do que no passado”. Tanto que é possível ver nas redes sociais, por exemplo, um maior número de marcas e produtos voltados para o masculino, além discussões acerca do papel social do homem.

Ao longo dos anos, o comportamento do homem foi modificando o seu modo de consumir. Barros (1997, p. 26) diz que “ao contrário dos tempos em que bastava vestir um terno para estar bem vestido, o homem agora precisa prestar mais atenção na roupa, de modo a combinar conforto e gosto pessoal”. Nesse contexto, inclui-se o consumidor fortalezense da marca Colcci.

A Colcci é uma marca de moda criada em 1986 por Lila Colzani e seu marido Jorge Colzani. Segundo a atual diretora criativa, Adriana Zucco, em entrevista à Revista do Birô³, a marca foi fundada na cidade de Brusque, em Santa Catarina, e inicialmente era de pequeno porte, mas oferecia produtos básicos e de qualidade por um preço acessível, como: camisetas, moletons, shorts entre outros. Atendia o segmento feminino, masculino e infantil, mas sempre buscando se diferenciar e passar informações de moda para seu público. Nos anos seguintes, a marca passou por um reposicionamento até chamar a atenção de grandes investidores, como o grupo AMC Têxtil que comprou a marca em 1999 e atualmente é responsável pela gestão da mesma.

Em 2010, Adriana Zucco e Jeziel Moraes foram contratados pelo grupo como diretores criativos da marca, com o objetivo de promoverem refinamento e sofisticação às peças. A resposta foi positiva, e hoje a Colcci é uma das maiores marcas de moda brasileira, com representação nos desfiles e reconhecida no mercado de moda. Investe em pesquisa e desenvolvimento e em campanhas publicitária milionárias para atrair a atenção de seu público, os quais estão dispostos a pagar até o valor de R\$ 126,00 por uma camiseta da marca.

Este artigo tem como objetivo principal analisar as expectativas de consumo do consumidor masculino fortalezense da Colcci, pois os estudos

³ Revista brasileira lançada mensalmente que oferece conteúdo de moda gratuitamente. Entrevista exibida no YouTube. Data de acesso: 30 de maio de 2017

acerca do comportamento do homem consumidor contemporâneo são de grande relevância devido ao assunto ser pouco explorado no campo científico.

Para isso, buscou-se entender a construção do gênero masculino e sua relação com a roupa, analisar a evolução da moda masculina no Brasil, identificar como o público masculino fortalezense consumidor da Colcci recebe as informações de moda para então identificar os motivos que levam os homens a consumirem os produtos da marca.

2. GÊNERO, ROUPA E MASCULINIDADE

Quando o homem ainda era primitivo, as roupas eram usadas para se proteger contra o frio e outros obstáculos naturais. No entanto, ainda na era primitiva, o homem foi criando significados simbólicos além da proteção. Segundo Eco (1989), na era primitiva os homens usavam peles de animais para cobrirem-se, e também as usavam para se distinguirem entre bons caçadores, portando peles e presas como amuletos.

Para o mesmo autor, as roupas foram ganhando diversos outros significados simbólicos, inclusive o de relacionar a cor de uma roupa ao gênero masculino ou feminino. Quando os pais têm um bebê recém-nascido, por exemplo, é muito comum usar a cor azul e rosa para relacionar ao sexo da criança. “É uma menina! É um menino! – existe uma relação com o azul e o rosa (...), é preciso ser enfaixado com uma das duas cores para ser distinguido.” (MALOSSI, 2000, p.41).

No entendimento de Scott (1990), o gênero e a masculinidade, são representações culturais construídas pelos discursos sociais, que determinam os papéis que devem ser seguidos por homens e mulheres. Desta forma também podem ser modificados em um contexto social vigente. Para uma compreensão melhor de como se deu a construção da masculinidade, é necessário uma análise do vestuário masculino e o papel social do homem ao longo dos anos. Braga (2008), afirma que em alguns momentos, os homens se adornaram mais que as mulheres. Na França do século XVII, homens e mulheres eram influenciados pelo monarca Louis XIV, conhecido pelo uso de peruca, por deixar as pernas à mostra e usar sapatos masculinos de salto alto

devido a sua baixa estatura. Para Laver (1989, p. 116), o rei francês queria “tornar a França o árbitro da Europa, não só politicamente, como também em questões de gosto”.

Segundo o mesmo autor, Louis XIV era a figura mais importante de Versalhes, e suas roupas eram feitas com os tecidos mais nobres e que as mesmas eram copiadas por toda a Europa. Laver (1989) também afirma que durante três quartos do século XVIII não houve mudanças significativas na moda masculina estabelecida em meados no reinado de Louis XIV. No entanto, por volta de 1760, o estilo da corte francesa abalou-se com o crescente estilo inglês, que buscava maior praticidade e simplicidade no vestir.

No final do século XVIII, com a Revolução Francesa e a nova classe burguesa que ascendeu, os nobres não deveriam mais usar trajes luxuosos cheios de bordados, inclusive isto poderia levar à morte na guilhotina. A partir daí, a simplicidade e a praticidade da moda inglesa passou a fincar no vestir do homem no início do século XIX. Assim, surge o dândi, que segundo Harvey (2003), era aquele que vestia com elegância roupas simples de cores escuras.

Segundo Braga (2008), em meados do século XIX, o homem reduziu o uso de ornamentos devido à exigência de uma emergente sociedade capitalista. Durante este período, “o homem não precisa mais se impor com o que veste, passa a ter prestígio pelo que produz” (BRAGA, 2008, p. 65).

Podemos notar que ficava cada vez mais nítido o papel social do homem e da mulher, e após a segunda Revolução Industrial no século XIX, o homem passa a ser simples e discreto no seu terno de alfaiataria inglesa de cores escuras, enquanto a mulher faz uso de diversas cores, de jóias, de volumes e de brilhos. Assim, essa referência entre o ser feminino e o masculino vai se afirmando e ao mesmo tempo se definindo. Segundo Vieira-Sena, a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) fez com que o vestuário masculino ficasse ainda mais simples, devido a escassez de materiais. Ocorre uma escassez ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), no entanto, esta promoveu mudanças no vestir de toda a sociedade.

Segundo Laver (1989, p. 252), “as roupas da época da guerra demonstram com que força a moda reflete a situação econômica e política

vigente, a atmosfera do momento”. Pois além da escassez de tecidos e de materiais para produção, a mulher começou a entrar no mercado de trabalho devido à falta de mão de obra, pois os homens estavam na guerra e ao fim da mesma não voltaram na sua totalidade.

De acordo com Vieira-Sena, nos anos 1950 houve uma revitalização do comércio para incentivar o consumo, sobretudo na América do Norte. É também nesse período que ocorre um aumento do número de jovens, devido a explosão demográfica no pós-guerra. Além disso, o cinema contribuiu para a quebra no padrão do vestuário masculino através do personagem Johnny vivido por Marlon Brando no filme “O Selvagem”, de 1953, que veio popularizar o uso de camisetas e calças jeans.

Antes, os galãs de cinema eram homens de quarenta anos, não havia cultura jovem. Os anos 1950 trarão dois nomes que, sozinhos, bastariam para mudar todo o imaginário masculino: James Dean e Marlon Brando. Jovens e belos, eles se apresentam de *underwear*, ou seja, camisetas que contornam seus corpos fortes usadas por baixo das camisas. A partir daí surgem dois temas: a possibilidade de diferentes maneiras de vestir (a moda) e a sensualidade como valor. (QUEIROZ, 2009. P.76)

No entendimento de Gloria Kalil⁴, até os anos 1960 só existia roupa para dois segmentos: criança e adulto e que não existia mercado de moda informal. Tanto que era natural, no Brasil, por exemplo, ver homens indo ao estádio de futebol Maracanã, no Rio de Janeiro, usando terno ou camisa social. E que somente nos anos 1960 a cultura jovem passou a influenciar a moda com o uso de camisetas de malha e calças jeans.

Laver (1989, p. 261) afirma que “na década de 1960, pela primeira vez a moda começou a se concentrar nos jovens. Os modelos mudavam tão depressa que os fabricantes tinham dificuldade em renovar os estoques com a rapidez necessária”. Além disso, o movimento feminista que lutava pela igualdade de gênero, se intensificou e trouxe uma libertação para as mulheres ao fazer uso de calças compridas, peça que antes era usada apenas pelos homens.

⁴Em entrevista ao Programa Café Filosófico, apresentado na TV brasileira. Exibido pela TV Cultura em 2010. Exibido no YouTube. Data de acesso: 30 de maio de 2017.

As mulheres se emanciparam e passaram a ter interferência cada vez mais acentuada na economia. Fizeram a revolução feminista e marcaram um novo estilo de vida que influenciou hábitos, a moda, a decoração e a própria convivência entre homens e mulheres (BARROS, 1997, p. 31).

Nessa época a moda passava por um processo ainda maior de democratização e massificação. Segundo Barros (1997) a massificação do consumo trouxe mudanças que foram o fio condutor para estremecer a vestimenta tradicional vigente até então, passando a difundir outras maneiras de vestir. Para o mesmo autor, na década de 1970 a palavra moda passou a ser vista como algo comum no cotidiano dos homens, que nesse momento escolhiam novas formas de identificação a partir do vestuário que agora possuía variedade de cores e materiais.

A partir daí até os dias atuais, o homem contemporâneo passa a se vestir de acordo com escolhas pessoais, pois não existe mais um modelo a ser seguido, não existe mais apenas um ser masculino, mas sim masculinidades.

3. CONSUMO DE MODA E O HOMEM CONTEMPORÂNEO

Para Lipovetsky (1991), a abundância de produtos e serviços é uma das características da sociedade de consumo. Além da elevação do padrão de vida, culto dos objetos e lazeres, moral hedonista e materialista, entre outros. De acordo com Sant'anna, "o homem não necessita seguir apenas um modelo. Pode passear por várias propostas, tornando o homem da década de noventa um ser plural". (SANT'ANNA, 2005, p.95).

No início do século XXI, Braga (2008) diz que o homem passa a ser preocupar cada vez mais com sua aparência e seu modo de vestir, resgatando uma prática que o pertencia em outros tempos. Segundo o mesmo autor, a vaidade masculina segue as regras da sociedade de consumo, ou seja, o homem informa-se sobre assuntos ligados a aparência, como moda, buscando por produtos que satisfaçam seu gosto pessoal.

Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma

categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.26)

Malossi (2000) complementa esse pensando ao afirmar que uma das características da identidade masculina era a rigidez, na qual era representada também no seu modo de vestir. No entanto, essa rigidez foi ultrapassada para dar vez às possibilidades mais variadas, complexas e diversificada de comportamentos e de identidades possíveis. O que se traduz em um conjunto maior de possíveis formas de consumo, ou seja, maior circulação de produtos e serviços. Nesse sentido afirma Garcia (2005, p.51), “o desejo, no contemporâneo, é trabalhado como veículo de contaminações desejantes, em que a vontade de posse passa a exigir a obtenção do corpo, como um enlace identificador entre a representação do corpo na publicidade e o público”.

4. A MARCA COLCCI

De acordo com Nunes (2003, p. 17), “as marcas são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final”. Pode-se afirmar, portanto, que há um fator emocional do consumidor ao realizar determinada compra de um produto.

Para Miranda (2008), os atributos mais desejados pelas pessoas quando consomem determinada marca de moda, os quais as conduzirão a uma possível fidelização da marca, são: qualidade - pois o produto não pode decepcionar o usuário em momento algum que ele venha a necessitar da peça e originalidade/exclusividade - que lhe proporcionará a fantasia de que ele se transforma em um ser único ao usar algo que é “exclusivo”. Nesse contexto de consumidor e de consumo, se inclui a marca em questão.

A Colcci, que surgiu em 1986, passou por várias repaginadas na sua identidade visual antes de ser vendida para o grupo AMC Têxtil em 1999, porém, é com este que a marca vai fincar sua atual logo e identidade visual. Esse reposicionamento visual tinha como objetivo agregar valor a marca e, assim, atrair seu público-alvo. Jones (2005) explica que, uma vez que produto passa a ser comercializado e a ter um mercado-alvo definido, a empresa vai querer proteger esse produto e dar-lhe uma identidade única e reconhecível. A

mesma autora ainda complementa que a logo de uma marca pode se tornar um ativo da empresa, agregando valor considerável a peças tão simples como uma camiseta.

Para agregar valor à marca, os atuais proprietários investiram bastante em pesquisa, design e publicidade, aliados a conhecida qualidade de tecidos da Colcci. Segundo Filho (2010), a estilista Jéssica Lengyel assume a direção criativa das coleções da empresa em 2007, no lugar de Lila Colzani, e apresenta pela primeira vez a coleção outono/inverno na São Paulo *Fashion Week*, com participação de Gisele Bündchen e Rodrigo Hilbert, que juntos vão representar os valores que a Colcci desejava comunicar para seu público. Além de desfiles, a marca também passou a ganhar mais espaço nos veículos de comunicação, como comerciais de TV, *outdoors*, catálogos entre outros.

Com a nova proposta de trabalho, a Colcci mudou o *layout* de suas lojas e inseriu no design da marca características do universo jovem, como mistura de cores sóbrias e lavagens de jeans que acabam se harmonizando com o consumidor, que está aberto ao novo, às experimentações.

Os produtos do segmento masculino da Colcci são conhecidos atualmente pelas estampas diferenciadas, que são feitas por uma equipe de designers próprios da marca, presentes em camisas e camisetas; as lavagens de calças e bermudas jeans e os acessórios, como bonés, óculos e sapatos. Em entrevista à Revista do Birô⁵, Adriana Zucco revelou que desde 2010 atua na direção criativa no segmento feminino e Jeziel Moraes do segmento masculino, e juntos desenvolvem anualmente as coleções da Colcci que são distribuídas nas 74 lojas espalhadas pelo Brasil.

5. METODOLOGIA

A partir dos questionamentos levantados sobre o comportamento do homem consumidor da marca de moda Colcci, torna-se necessário o uso da pesquisa bibliográfica e da pesquisa qualitativa para compreender melhor esse público masculino da marca Colcci. Segundo Galliano (1986, p.109) a pesquisa bibliográfica tem como objetivo desvendar, recolher e analisar as principais

⁵ Revista brasileira lançada mensalmente que oferece conteúdo de moda gratuitamente. Entrevista exibida no YouTube. Data de acesso: 30 de maio de 2017

contribuições teóricas acerca de um determinado fato, assunto ou idéia. Corroborando para solucionar problemas ou adquirir novos conhecimentos a partir de informações publicadas em livros, catálogos, folhetos, artigos, entre outros.

Através da metodologia de pesquisa bibliográfica, compreendemos primeiramente gênero e sua relação com a roupa e como se deu a construção do masculino na sociedade. No segundo momento procuramos entender melhor o comportamento do consumidor contemporâneo, ou seja, investigar, por meio da leitura de vários livros e monografias sobre o assunto, assim como os motivos que levam o indivíduo a consumir determinado produto entre outros disponíveis no mercado de moda.

A classificação dessa pesquisa quanto à natureza pode ser atribuída como básica, que segundo Ferrari (1982), procura melhorar o próprio conhecimento, ou seja, busca contribuir, entender e explicar os fenômenos. Quanto à abordagem da pesquisa, ela pode ser classificada como qualitativa que segundo Triviños (1987), trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto.

A escolha desse método se deu devido ao objeto de análise possuir subjetividades e particularidades, portanto, foi aplicado um questionário online na plataforma Google Forms contendo nove perguntas de múltipla escolha sendo oito com resposta única e uma, com resposta múltipla para homens fortalezenses que já consumiram ou consomem produtos da Colcci. Os quais homens foram localizados nas redes sociais *Instagram, Facebook e Twitter*.

O mesmo questionário foi também disponibilizado na loja física da marca localizada no shopping Iguatemi, em Fortaleza, no dia 7 de maio de 2018. No entanto, só obtivemos duas respostas e a marca se recusou a oferecer tais contatos, alegando que seria uma “invasão de privacidade”. A pesquisa foi realizada no período de 21 de novembro de 2017 a 7 de maio de 2018 e obteve-se uma amostra de dezesseis respostas.

6. RESULTADOS DA PESQUISA

Existe no mercado de moda de Fortaleza, a premissa de que a Colcci tem seu nicho de mercado definido e consumidores fiéis, porém, após a

pesquisa podemos afirmar que estes são difíceis de acesso, pois apesar do questionário ter ficado disponível na plataforma Google Forms num período de seis meses, somente dezesseis consumidores responderam. Na loja física não foi possível aplicar o questionário abordando in loco, pois nem todo cliente que entrasse, obrigatoriamente iria consumir algo. Também foi negado o contato de seus clientes mais assíduos. Nesse sentido, afirmamos que este fato e configurou como uma restrição da amostra. Contudo, o objetivo da pesquisa continuou e passou a valer a amostra obtida como sendo a única disponível, mas real.

6.1. COLETA DE DADOS

O questionário aplicado para coletar os dados, foi composto de nove perguntas. As quais, respondidas dariam conta de atender aos objetivos da investigação. Na seqüência se seguem:

Qual sua faixa etária?

19 - 24 anos

25 – 29 anos

30 – 34 anos

35 – 40 anos

Qual seu nível de escolaridade?

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Superior incompleto

Superior completo

Qual a sua situação atual?

Estudante

Estagiário

Bolsista

Trabalho formal
Trabalho informal
Desempregado

Você é consumidor da marca Colcci?

Sim
Não

Há quanto tempo você é consumidor da Colcci?

Menos de 1 ano
1-3 anos
3-4 anos
Mais de 4 anos
Consumi há um tempo, hoje não compro mais.

Freqüência de consumo da Colcci?

Mensal
Semestral
Anual
Comprei poucas vezes há bastante tempo, mais de 2 anos

Mecanismo de compra?

Online
Loja física

De que forma você costuma receber informações de moda?

Mídias
Mala direta
Revistas
Televisão
Não recebo
Redes Sociais

Qual a sua motivação de compra na Colcci?

Identificação com a marca

Estilo da marca

Inclusão social

Exclusividade

Preço

Comprava pelo estilo das roupas e os valores eram razoáveis.

Qualidade

6.2. PERFIL DO CONSUMIDOR MASCULINO DA COLCCI

A partir das respostas, pode-se observar que 62,5% do público masculino da Colcci são formados por jovens de 19 a 24 anos e 37,5% possuem entre 25 a 29 anos. Ou seja, os consumidores estão na faixa-etária de homens que a marca realmente deseja atingir.

Cinquenta por cento da amostra já cursaram ou cursam o ensino superior, 31,3% possuem ensino médio completo e 18,8% ensino fundamental incompleto. Atualmente, 37,5% estão trabalhando em emprego formal enquanto 12,5% estão desempregados e 25% são estudantes.

Os que se consideram consumidores da marca representa 93,8% sendo que 43,8% consomem há mais de 4 anos, 12,5% entre 3-4 anos, 25% consomem entre 1-3 anos e 12,5% são consumidores há menos de 1 ano. Todos consomem a marca freqüentemente, porém, 25% compram mensalmente, 25% compram a cada semestre e 43,8% compram uma vez ao ano.

Quanto ao mecanismo de compra, que os participantes poderiam marcar ambas as opções – compra online ou presencial, ou apenas uma delas, compreendemos que 50% compra pela internet e 50% compra em loja física, sendo que destes, 12,5% também compra pela internet, ou seja, apenas 12,5% compra pelas duas modalidades e 37,5% compra somente em loja física.

A partir dessas informações podemos traçar um perfil do consumidor masculino da marca Colcci, sendo este uma persona jovem, com formação em nível superior, que trabalha e estuda. Faz uso freqüente da internet, sobretudo

das mídias sociais, como *Instagram* e *Twitter*, pois é onde costuma receber as últimas informações de moda. Além disso, gosta de comprar produtos online em sites como a Dafiti e outros. Fora do ambiente virtual, gosta de freqüentar shoppings, com mais freqüência o shopping Iguatemi, localizado no bairro Edson Queiroz em Fortaleza.

6.3. EXPECTATIVAS DE CONSUMO

As mídias sociais se configuram atualmente como o principal veículo para transmitir informações de moda, representando 87,5% dos consumidores. Nota-se, portanto, que apesar de grande parte das informações serem recebidas pela internet e da forte presença nas lojas online, os consumidores ainda sentem a necessidade de um ponto físico.

Quanto à motivação na hora da compra, 68,8% consomem pelo estilo da marca e 12,5% pela exclusividade. Entende-se por estilo da marca o conjunto de elementos usados nos produtos como tecidos, cores, estampas e peças de *jeans* lavado que sempre estão presentes nas coleções, além da comunicação visual da Colcci nas campanhas e nas lojas físicas.

A exclusividade está ligada a um sentimento de que aquele indivíduo é um ser único ao usar determinada peça, o que pode ser manipulado através de estampas feitas exclusivamente por designers da Colcci, a malharia usada em determinadas peças que são produzidas de acordo com a paleta de cores da coleção pelas Malhas Menegotti, que faz parte do grupo AMC Têxtil, além das ações de marketing que agregam valor à marca.

Analisando os produtos da Colcci voltados para o público masculino, pode-se perceber que as modelagens são básicas, no entanto, trazem informação de moda nos tecidos, nas estampas, na paleta de cores e nas lavagens de *jeans*, que traz a jovialidade pra marca. Portanto, subtende-se, que o perfil do consumidor que segue um estilo básico, mas com informações de tendências, pois ele busca por exclusividade.

7. CONSIDERAÇÕES

Foi observado que em determinado período histórico, as roupas ganharam significados simbólicos além de proteção. Na França de Louis XIV,

homens e mulheres vestiam-se para impor sua classe social. Em um momento seguinte, a sociedade capitalista passa a exigir do homem menos ostentação e mais produção. Durante esse período, é que vai fincar o que se tornaria o masculino e o feminino no imaginário popular nos anos seguintes: o masculino estaria relacionado ao trabalho, ao terno e a cores neutras, enquanto o feminino estaria ligado a afazeres domésticos, vestidos, adornos, cores e brilhos.

Assim, a sociedade seguiu até a década de 1960, quando movimentos sociais, como o feminismo iniciado pelas mulheres, vai balançar o conservadorismo, trazendo as primeiras mudanças no padrão de masculinidade. É também nesse período que a cultura jovem começa a tornar a peça central da moda. Os homens abandonam os ternos, as mulheres passam a adotar calças e a moda informal passa a se difundir através de camisetas de malha, peças *jeans*, entre outros.

A partir desse trabalho, pode-se notar que atualmente os homens estão mais interessados e abertos a novidades da moda do que no passado. Dessa forma, a marca brasileira Colcci, que surgiu em 1986, atende tanto o segmento feminino quanto o masculino. No entanto, o presente trabalho tem como foco apenas o público masculino da Colcci na cidade de Fortaleza.

A Colcci oferece um mix de produto bem amplo voltado para o homem, que vão de camisetas, camisas, bermudas, calças até sapatos, chinelos, cintos, bonés e acessórios como pulseiras e óculos. A marca também investe em ações de marketing e publicidade que agregam valor aos produtos. Pode-se afirmar, portanto, que a Colcci pretende atender as diversas necessidades que o consumidor venha ter e até criar desejos.

Para identificar o perfil do consumidor da Colcci, foi aplicado um questionário através da plataforma Google Forms. Após analisar a amostra de 16 respostas, constatou-se que o perfil que consome a marca é de jovens entre 19 a 24 anos que possuem ensino superior incompleto, mas estão atualmente trabalhando ou estudando.

Com a pesquisa foi possível perceber também que a internet é uma importante ferramenta usada pelos consumidores, tanto para receber informações de moda quanto para consumir produtos da marca. No entanto, a

loja física ainda é essencial para eles, pois experimentar uma peça, sentir toque ou o cheiro podem ser atributos diferenciais para a realização da compra.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, Fernando de. **Assim Caminha a Moda Masculina**.in CALDAS, Dário. Homens. São Paulo: Ed. SENAC, 1997.

BRAGA, João. **História da moda no Brasil: das influências às autor referências**. São Paulo: Pyxis, 2011.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi. 2008. Vol3. 2ª Ed.

ECO, Umberto. **Psicologia do vestir: O hábito fala pelo monge**. 3. ed. Lisboa : Editora Assírio e Alvim, 1989.

FERRARI, Afonso Trujillo. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

FILHO, Alvaro de Melo. **O design e a comunicação da marca Colcci**. 2010. Trabalho de Conclusão de Mestrado - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

FLUGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Ed. Mestre Jou, 1966.

GALLIANO, A. G. **O método científico: teoria e prática**. São Paulo: Harbra, 1986.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representações: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005.

HARVEY, John. **Homens de Preto**. São Paulo: Editora Unesp. 2003

JONES, SueJenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras. 1991.

MALOSSI, Gianni. (Ed.) **Material man: masculinity sexuality and style**. Nova York: Harry N. Abrams, Inc., Publishers, 2000.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NUNES, Gilson. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

QUEIROZ, Mario. **O Herói Desmascarado: a imagem do homem na moda**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

SANT'ANNA, Patrícia. **Revistas de moda masculinidade e a ambigüidade nos anos noventa**. In: WAJNMAN S e ALMEIDA A J de (Orgs.) *Moda, comunicação e Cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência Editora. 2005.2ª Ed.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. In: *Educação e realidade*. Porto Alegre, 16 (2): 5-22, jul/dez. 1990.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA-SENA, Taísa. **A construção da identidade masculina contemporânea por meio da roupa íntima**. 2011. 187f. Trabalho de Conclusão de Mestrado - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.