



## **O Comportamento da Jovem Blumenauense das Classes A e B no Mercado da Moda<sup>1</sup>**

Cynthia Morgana Boos de Quadros<sup>2</sup>  
FURB – Universidade Regional de Blumenau

Armando Pilla<sup>3</sup>  
FURB – Universidade Regional de Blumenau

Juliana Schmitt<sup>4</sup>  
FURB – Universidade Regional de Blumenau

### **1.RESUMO**

A independência financeira das mulheres transformara suas opiniões que são decisivas na maioria das compras. No mercado da Moda, as mulheres mostram-se extremamente interessadas e informadas pela publicidade, e consomem produtos desse universo buscando refletir o seu estilo e a essência de seu gosto pessoal. Este trabalho tem por objetivo identificar a percepção das jovens blumenauenses das classes econômicas A e B com idade entre 20 e 30 anos, consumidoras de produtos de moda sobre o mercado da Moda, analisando, para isso, os principais traços comportamentais da mulher moderna e sua relação com o universo da Moda. Como resultados da pesquisa verificou-se que a mulher blumenauense não se identifica com a maneira pela qual a propaganda a retrata, e acredita que a Mídia seja uma forte influência, incentivando as mulheres na busca por um padrão estabelecido.

**Palavras- chave:** Mulher, Comportamento, Moda, Comunicação, Classe A e B.

### **1. INTRODUÇÃO**

Toda organização preocupada com o sucesso de suas ações entende que conhecer a fundo o seu público é um dos requisitos básicos para que a satisfação do cliente seja alcançada.

Segundo Giglio (2004, p.39), “a satisfação do cliente é o princípio e o fim do trabalho de Marketing. Deve-se conhecer o consumidor com maior grau de detalhamento possível [...]”. Estudar e compreender o comportamento do consumidor é pré-requisito para o planejamento e desenvolvimento de ações eficazes de Marketing, tanto para alcançar a satisfação dos clientes, como para mantê-los fiéis.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no X IntercomSul – 28 a 30 de maio de 2009 em Blumenau.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Linguagem, Professor da Universidade Regional de Blumenau (FURB).

<sup>3</sup> Mestre em Ciências da Linguagem, Professor da Universidade Regional de Blumenau (FURB).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB.



Um grande público potencial para as empresas são as mulheres. Segundo Peters (1998) era muito raro uma empresa capitalizar a oportunidade feminina e isso, na opinião do autor, é um erro muito caro. Hoje a realidade nos mostra que há muito tempo o público feminino tem se tornado um mercado lucrativo para muitas empresas.

As mulheres ao longo dos anos passaram por inúmeras transformações de ordem social, cultural e econômica. Adquiriram uma independência financeira que as projetou dentro da sociedade e as tornaram grandes consumidoras.

De acordo com Barletta (2003), as mulheres representam cerca de 83% em todas as decisões de compra do mundo, sejam essas compras de produtos ou serviços. Elas participam ativamente da compra de itens para casa (94%), produtos eletrônicos (51%), férias (92%) e até mesmo na compra de carros (60%). Abertura de conta em bancos e escolha do plano de saúde são serviços decididos por mais de 80% das mulheres. Passaram a assumir vários papéis, inclusive as responsabilidades tidas exclusivamente como masculinas. Hoje as mulheres são mães, profissionais bem sucedidas, esposas, amantes, chefes do lar e muito mais. E não deixaram a feminilidade de lado, nem a vaidade ou o desejo de estar bem consigo mesma.

Como grandes consumidoras de vários produtos, são também grandes consumidoras de produtos de Moda. Encontram nela uma maneira de declarar ao mundo aquilo que são o grupo ao qual pertencem, a essência do seu gosto e estilo.

O consumo de produtos de moda era considerado no passado um luxo ao qual nem todos tinham acesso. Hoje está cada vez mais acessível a todos, tornando-se um mercado de massa em elevado crescimento.

Em relação à moda as mulheres mostram-se cada vez mais exigentes. Foi-se a época em que elas seguiam os ditames da moda cegamente. Hoje, pelo contrário, é a moda que deve se adaptar às vontades e desejos das consumidoras. O mercado da Moda cresce a cada dia e por isso as empresas concentram seus esforços em entender a sua consumidora ainda mais profundamente. Segundo COBRA (2007, p.18), “o comércio mundial é altamente impulsionado por artigos de Moda, sobretudo os do setor de vestuário [...] que de 1990 para 2001, cresceu de US\$ 212 bilhões para US\$ 342 bilhões”.

Num âmbito regional, a cidade de Blumenau e o próprio Vale do Itajaí alcançam projeção econômica no cenário nacional como pólo têxtil em expansão.

Kniss (2004) em reportagem para o Jornal de Santa Catarina relata que, de acordo com a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), o Vale



do Itajaí, considerado o maior pólo têxtil do país, responde por 80% do mercado de cama, mesa e banho e 70% do mercado de malharia circular e confecção, concentrando empresas importantes do setor.

Diante do crescimento relevante do mercado têxtil em Blumenau, reconhecido não apenas pela alta produção de artigos têxteis, mas também como pólo de desenvolvimento de estilo e tendências de moda, e da necessidade de se estudar o comportamento do consumidor para o sucesso das estratégias adotadas pelas empresas; esse estudo é de grande importância, pois ao seu término poderemos verificar vários aspectos sobre o comportamento das jovens blumenauenses no mercado da Moda, suas percepções sobre esse mundo, influências psicológicas e sociais que interferem no seu comportamento, auxiliando no desenvolvimento não apenas dos produtos de Moda, mas também das estratégias de Marketing e de Comunicação.

Este trabalho pretendeu refletir sobre o comportamento da jovem blumenauense das classes A e B no mercado da moda, bem como verificar as principais influências psicológicas e sociais a que estão sujeitas e como a Comunicação e a Moda estão interligadas nesse processo. A escolha por este estrato social deu-se em razão do alto poder de compra deste público, principalmente compras de produtos de moda.

## **2.METODOLOGIA**

Para alcançar os objetivos propostos por esse trabalho, foi realizada, primeiramente, uma pesquisa exploratória, a partir de estudos e levantamentos bibliográficos e documentais da área de Comportamento do Consumidor, Moda e Comunicação, a fim de relacionar as teorias atualizadas sobre este assunto. Num segundo momento, utilizou-se de uma pesquisa aplicada, cujo método utilizado foi o qualitativo. Esta etapa caracteriza-se por uma pesquisa do tipo descritiva, a partir da técnica de discussão de grupo.

Na pesquisa realizada os critérios utilizados para garantir a homogeneidade do grupo foram: sexo (feminino), classe social (A e B), faixa etária (20 a 30 anos) e características como não ter ligação direta com a área de Moda e/ou Comunicação e apresentar um interesse e consumo de produtos de moda razoavelmente normal.

A amostra para a realização dessa pesquisa foi composta por mulheres pertencentes às classes A e B, ou seja, cuja renda média familiar é igual ou superior a



R\$ 5.000,00 mensais (segundo Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil / 2008).

A pesquisa foi realizada com oito mulheres blumenauenses, com idade entre 20 e 30 anos, consumidoras de produtos de moda, mas que não possuem nenhum envolvimento direto com essa área ou com a área de comunicação social.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um roteiro totalmente desestruturado, que serviu como pauta para orientar as discussões no grupo.

### **3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo do comportamento do consumidor parte de várias áreas do conhecimento humano, levando à elaboração de teorias e interpretações diferentes.

Segundo Solomon (2002, p.24):

O comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

De acordo com Giglio (2002), há alguns pontos de partida sobre o ser humano que norteiam os estudos sobre o comportamento do mesmo. São eles:

- a) o ser humano é positivo, ou seja, seu comportamento é ditado pelos processos racionais. Para Giglio (2002, p.48), “o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não podemos adquirir tudo que queremos, por isso temos que escolher”;
- b) o ser humano é emocional, ou seja, movido por afetos conscientes e inconscientes. Giglio (2002, p.49) explica que “o pressuposto dessa linha é que a base do comportamento está nas emoções e não na razão”;
- c) o ser humano é social, ou seja, movido pelas regras do grupo. Segundo essa corrente, apoiada na Sociologia, o objetivo principal do sujeito é fazer parte do grupo;
- d) o ser humano é dialético, ou seja, movido pelas oposições da existência humana (altruísmo e egoísmo, por exemplo);
- e) o ser humano é complexo, ou seja, movido por determinações e indeterminações de vários níveis (o que torna seu comportamento imprevisível).



Partindo dessas diferentes linhas de pensamentos, criaram-se as diversas teorias sobre o comportamento do consumidor.

#### **4. TEORIAS RACIONAIS**

No entendimento de Giglio (2002), as teorias racionais partem do pressuposto de que o principal traço que distingue o ser humano é sua capacidade de raciocínio, considerando, assim, os afetos humanos secundários. A grande massa dos consumidores teria consciência de seu comportamento de consumo e estaria no controle desse comportamento. Os racionalistas defendem que afirmar que a explicação do comportamento humano reside nas emoções é colocar o maior dom humano numa posição secundária.

Outra teoria racional sobre o comportamento do consumidor, segundo Giglio (2002) leva em consideração os fatores de risco e decisão, onde o risco nada mais é do que a possibilidade do resultado ser alcançado, ou não, considerando os esforços financeiros e psíquicos.

#### **5. TEORIAS DA MOTIVAÇÃO**

As teorias motivacionais sobre o comportamento do consumidor partem do princípio de que o ser humano é guiado pelas suas emoções, e não pela razão, como afirmam os teóricos das teorias racionais. (GIGLIO, 2002).

Uma das principais teorias da motivação, segundo Giglio (2002) é a teoria da psicodinâmica de Freud. O autor explica que:

A teoria de Freud afirma que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determina quais deles poderão tornar-se conscientes ou não (GIGLIO, 2002, p. 59).

Pinheiro et al (2004) coloca que para Freud a mente humana é caracterizada por uma divisão em uma esfera consciente e outra inconsciente. De acordo com essa teoria, o consciente é colocado como prisioneiro do inconsciente, este sim, considerado a verdadeira fonte dos desejos e motor do comportamento.

De forma mais clara, Pinheiro et al (2004, p.18) salienta que:

A teoria psicanalítica afirma que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos recalçados que se localizam no inconsciente. O significado de um comportamento ou de



uma atitude não deve ser buscado no plano consciente, mas sim nos motivos ocultos que estão situados no plano do inconsciente.

Os consumidores escolhem os produtos de acordo com a capacidade de eles satisfazerem, mesmo que parcial e temporariamente, os impulsos inconscientes. Por isso os profissionais de marketing devem se valer de estratégias que despertem os desejos inconscientes dos consumidores. (PINHEIRO et al, 2004).

Karsaklian (2000) afirma que a motivação do comportamento é proveniente do inconsciente e resulta da interação conflituosa ou não dos três sistemas. “Os três sistemas entrariam, ocasionalmente, em conflito, já que as exigências do id nem sempre são vistas com bons olhos pelo superego [...]” (KARSAKLIAN, 2000, p.25).

Outra teoria motivacional importante é a teoria de Maslow sobre o consumo, conhecida como a teoria das necessidades básicas. Sua tese principal é que as pessoas criam cinco planos básicos na sua vida: satisfazer necessidades fisiológicas, de segurança, afeto, relacionamento e auto-realização. (GIGLIO, 2002).

Em seus estudos Karsaklian (2000) apresenta a teoria de Maslow fundamentada sobre três hipóteses:

- a) um indivíduo sente várias necessidades que não têm a mesma importância e que podem então ser hierarquizadas;
- b) ele procura primeiramente satisfazer a necessidade que lhe parece ser mais importante;
- c) uma necessidade cessa de existir (por algum tempo) quando ela foi satisfeita e o indivíduo procura, nesse caso, a satisfação da necessidade seguinte.

## **6. TEORIAS COMPORTAMENTAIS**

As teorias comportamentais, seguindo uma linha positivista, assim como as teorias racionais, têm como objeto de estudo os fenômenos observáveis, que eliminam emoções, afetos e, evidentemente, qualquer noção de inconsciente. (GIGLIO, 2002).

De acordo com o estudos de Pinheiros et al (2004) as teorias comportamentais enfatizam o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. Os autores explicam que: “O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis, gerado por estímulos localizados no meio ambiente” (PINHEIROS et al, 2004, p.16-17).



Segundo Giglio (2002), uma das teorias comportamentais mais conhecidas é a teoria do condicionamento, de Frederick B. Skinner.

Giglio (2002, p.67), apoiado nos experimentos de Skinner, diz que “um comportamento poderá ser incrementado (isto é, sua frequência aumentada) se for sucedido por uma recompensa importante para o sujeito”.

Na publicidade, a promessa feita ao consumidor de que ele irá receber um brinde ou prêmio se consumir determinado produto serve como um estímulo aliciador, ou seja, estímulos que levam a pessoa a comprar. Se a recompensa for importante para o consumidor, então o brinde torna-se um estímulo condicionante, ou seja, um estímulo para que a pessoa continue comprando após a primeira vez. (GIGLIO, 2002).

Segundo Skinner (1967 apud GIGLIO, 2002) com a repetição do circuito comportamento-presente, o indivíduo cria hábitos e não pensa mais no assunto.

Contudo, é importante ressaltar que as pesquisas têm demonstrado que com o passar do tempo, a importância dada ao “brinde” pode mudar na vida do consumidor. Por isso os profissionais devem estar atentos a essas mudanças, acompanhando e pesquisando o seu público. (GIGLIO, 2002).

## 7. TEORIAS SOCIAIS

As teorias sociais partem do princípio de que o comportamento de consumo está nas regras dos grupos aos quais os sujeitos pertencem, ou gostariam de pertencer (GIGLIO, 2002).

Pinheiros et al (2004, p.19) relatam que esse grupo de teorias defendem um ângulo que enfoca o consumo como um processo social, isto é: Sua dinâmica deve ser pensada de acordo com uma avaliação crítica que ressalte seus condicionamentos históricos, sociais e culturais, sendo postos em uma perspectiva histórica afim de que apontem para as variações dos padrões de consumo.

No entendimento de Giglio (2002, p.75) “a propriedade privada aparece como o modo de existência pessoal, distinguindo pessoas e grupos e se tornando a essência da vida. Viver para ter e ter para ser seriam valores básicos das pessoas nas sociedades capitalistas”.

Para Giglio (2002), o leque de teorias sociais sobre o comportamento do consumidor é grande, contudo, o fator básico reside no fato de que o comportamento de consumo pode ser explicado por variáveis externas, como a cultura e o meio social. No



entanto, diferentemente do que possam parecer, essas variáveis não facilitam as pesquisas, pois teorias sobre cultura são abrangentes, tanto quanto as teorias sobre inconsciente e motivação. “Fundamentar que um comportamento foi causado pela cultura do indivíduo pode ser tão difícil quanto argumentar que foi causado por um processo inconsciente.” (GIGLIO, 2002, p.77).

## 8. TEORIAS DE TIPOLOGIAS

As teorias de tipologias do consumidor prevêm a criação de sistemas classificatórios para estudar o comportamento dos consumidores (GIGLIO, 2002).

Segundo o autor:

Um dos grandes motivos de se generalizar e classificar consiste na facilidade de explicarmos um evento isolado [...]. Um plano de Marketing, ao considerar um público-alvo, pode utilizar as classificações de desejos e comportamentos típicos daquele segmento, para tentar prever as vendas. (GIGLIO, 2002, p.80).

As teorias de tipologias utilizam vários critérios como base para a segmentação. A tipologia por critérios demográficos levam em consideração variáveis como idade, sexo, estado civil, ocupação, renda, religião etc. Quanto mais variáveis forem consideradas em um determinado grupo de indivíduos, maior a probabilidade de acertar alguns comportamentos desse grupo (GIGLIO, 2002).

De acordo com Giglio (2002, p.80), “a grande vantagem das tipologias demográficas está nas análises macroeconômicas, considerando-se uma enorme massa de pessoas”.

Na tipologia por características da personalidade (ou traços psicográficos), Giglio (2002) coloca três possibilidades de psicografias:

- a) racionais: interessadas nos processos lógicos de decisão;
- b) emocionais: colocam os afetos como os verdadeiros comandantes das decisões;
- c) atitudinais: colocam os valores acima da razão e da emoção, embora contenham parte deles.

## 9. TEORIAS EXISTENCIAIS





De acordo com Giglio (2002) as teorias existenciais, como o nome já revela, têm suas raízes no existencialismo.

Segundo o autor o existencialismo afirma que o ser humano é único na sua existência, mesmo que por recursos metodológicos possamos representá-lo dentro de uma tendência de grupo (GIGLIO, 2002, p.90)

O marketing tem caminhado cada vez mais para o estudo de pequenos grupos de consumidores, ou até mesmo de uma única pessoa, quebrando o paradigma de que apenas a análise de grandes grupos (segmentos) importa (GIGLIO, 2002).

Dentre os horizontes básicos do existencialismo definidos por Giglio (2002) é possível destacar o horizonte do Simbólico como fator importante para entender a sociedade de consumo. Para Baudrillard (1995 apud GIGLIO, 2002) os símbolos da sociedade atual que definem grupos e aspirações estão diretamente ligados ao que o sujeito possui mais do que suas atividades ou o sobrenome que carrega. É isso que caracteriza a sociedade de consumo. O indivíduo é aquilo que tem e que joga fora.

## **10. RESULTADOS**

O roteiro utilizado na discussão de grupo para a realização da pesquisa foi dividido em quatro blocos. No primeiro foram abordadas questões sobre o Mercado da Moda, a relação das jovens que compunham o grupo com esse universo, os seus entendimentos sobre o que é Moda, bem como os aspectos positivos e negativos desse mercado. O segundo bloco teve por objetivo identificar os hábitos e atitudes das jovens blumenauenses em relação à Moda, onde ela está presente, a importância que tem em suas vidas e como a relação com esse universo pode ser voluntária ou involuntária. O terceiro bloco buscou identificar as fontes de informação dessas mulheres no universo da Moda, suas referências e influências, e também a relação entre Moda e Marca. Na quarta e última parte da discussão o objetivo foi identificar o papel da Mídia na Moda, bem como as opiniões das mulheres em relação às propagandas de Moda.

## **11. MULHER, MODA E MERCADO**

A mulher conquistou seu espaço há muito tempo, não há dúvidas. As mulheres pesquisadas acreditam que a autonomia financeira da mulher fez com elas se relacionassem de forma diferente com o mundo. “Muita coisa mudou quando a mulher



se consolidou no mercado de trabalho. Ela é independente, ela compra, ela cria, ela se destaca”. Essa declaração confirma a fala de Aburdene (1993) quando discursa sobre como a ida da mulher ao mercado de trabalho gerou novos padrões de comportamento, principalmente na unidade familiar. Com o aumento do seu poder a mulher passou a não depender mais do marido, conseguindo “escapar” de um estado onde se encontrava economicamente aprisionada.

Essa “libertação” influenciou também a forma como as mulheres se relacionam com a Moda. “A mulher não está mais em casa, com os filhos, ela está em outros lugares e isso faz mais modas pra ela”.

Para as jovens blumenauenses, Moda possui um leque extenso de significados, mas podemos ressaltar alguns deles como, por exemplo: “Moda é uma forma de arte” ou “Moda é se sentir bonita”.

Há quem diga que Moda é uma referência, a maneira pela qual cada um se expressa ou o reflexo de um estilo de vida, do espírito e do humor das pessoas.

Essas declarações vão ao encontro do pensamento de Barnard (2003) quando diz que a Moda é uma forma de comunicação não-verbal. Segundo esse autor a roupa é um meio pela qual uma pessoa manda uma mensagem a outra, gerando assim, interação social.

As tendências mudam de forma muito rápida e às vezes é difícil acompanhar esse ritmo, principalmente por questões financeiras. Para as participantes do grupo nem sempre as mulheres vão aderir a Moda de uma forma ampla. “Às vezes vou incorporar a cor da Moda, às vezes o novo corte, as novas formas e assim por diante”.

O importante para essas mulheres é manter o seu estilo próprio, a sua essência, independentemente das tendências que são lançadas a cada nova estação. “Cada um tem um estilo dentro de si. Umas (mulheres) são mais românticas, outras mais modernas. Cada um deve ajustar a Moda que está sendo ditada no momento ao seu estilo. Se a cor da moda é laranja, e eu não gosto de laranja, não vou sair vestida da cabeça aos pés de laranja. Talvez eu use um brinco ou uma tiara dessa cor”.

## **12. HÁBITOS E ATITUDES EM RELAÇÃO À MODA**

Hoje é possível encontrar a moda não apenas no vestuário, mas em muitos outros âmbitos de nossas vidas. A pesquisa aponta que a Moda vai além da roupa e trilha seu caminho também na área de arquitetura e decoração, nos objetos que decoram



casas, escritórios, consultórios etc. “Tanto homens como mulheres estão atentos a questão da moda na decoração, procuram o que há de mais atual, o que está em alta no momento”.

A moda também está nas músicas, nos restaurantes, nos lugares, nas viagens etc. Em qualquer desses ramos onde a moda encontra espaço, o estilo de vida da pessoa é que vai prevalecer. “Uma pessoa que tem um estilo mais básico, dificilmente será dona de uma casa extravagante ou de um carro “estiloso”, que chame a atenção”.

No entendimento das participantes, a moda está em todo lugar, principalmente porque os inúmeros meios de comunicação se encarregam de levar as informações a todo instante, a todos os lugares. “Os meios de comunicação são tantos que é impossível você não estar ligado em tudo o tempo inteiro. As referências são muitas”.

Com tantas informações e unindo isso ao desejo de participar da Moda, as pessoas tendem a querer mudar coisas em suas vidas com certa frequência.

“Mudança é uma palavra muito comum na vida das pessoas. A questão do querer mudar está relacionada com o fato de querermos sempre evoluir. Mudar para alcançar um novo patamar, um nível mais elevado”.

A teoria de Maslow, vista neste trabalho sob o entendimento de Giglio (2002) nos traz essa noção de patamares a serem alcançados. Segundo o autor, Maslow coloca cinco planos básicos que o ser humano segue durante sua vida, desde satisfazer suas necessidades básicas até alcançar a sua auto-realização. Karsaklian (2000) explica que quando uma necessidade foi satisfeita, o indivíduo procura satisfazer a necessidade seguinte.

É possível identificar duas posturas diferentes entre as mulheres em relação à moda. Há mulheres que adotam uma postura mais passiva em relação à Moda, esperam que as informações venham até elas, observam e analisam aquilo que está ao seu redor e nem sempre aderem a tudo que está sendo proposto. Outras são mais ativas e buscam informações em sites, revistas, televisão e as analisam criteriosamente para então, tomarem suas decisões.

### **13. INFLUÊNCIAS E FONTES DE INFORMAÇÃO**

As mulheres do grupo concordam que hoje as informações são tantas e acontecem com tanta rapidez, que não é preciso fazer muito esforço para estar informada sobre as novidades do mundo da Moda. Elas não precisam necessariamente



buscar as informações, basta estarem atentas ao que acontece ao seu redor. “Eu espero as informações chegarem até mim, observo as outras pessoas e assisto às novelas”.

Elas se informam sobre Moda nos consultórios médicos, nas vitrines, conversando com as amigas, observando os outdoors quando andam pelas ruas e em muitos outros lugares.

Algumas delas, mais interessadas por esse universo, procuram um pouco mais de informação, principalmente na internet, em sites como o da Vogue, da revista Manequim, revista Estilo e dos eventos de Moda, como o São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio. As revistas também são populares entre as mais atentas a esse mundo. Costumam ler a revista Manequim e a Estilo, da Editora Abril, a revista Vogue e até mesmo revistas não especializadas em Moda, como a Caras e a Veja.

A televisão também é vista como fonte de informação de Moda por essas mulheres. Os programas que falam sobre o assunto no canal GNT foram citados, assim como o programa regional Modos da Moda, da TV Galega.

Enfim, essas mulheres são estimuladas a todo momento e em todos os lugares, num processo de percepção que Solomon (2002) coloca como o processo pelo qual o indivíduo absorve e interpreta as informações sobre produtos e outras pessoas do mundo exterior. Cada uma a sua maneira retém aquilo que mais lhe chamou a atenção e essas informações filtradas serão interpretadas de maneiras diferentes de uma mulher para outra. Mesmo estando expostas às mesmas informações na maioria das vezes, as mulheres revelam opiniões diferentes sobre o universo da Moda. Essa fala possui ligação com o discurso de Schiffman e Kanuk (2000) quando declaram que as pessoas podem estar sujeitas ao mesmo tipo de estímulo, mas a maneira como cada uma seleciona e interpreta essas sensações ocorre de maneira individual, levando em consideração os valores e as expectativas de cada um.

#### **14. MULHER, MODA E COMUNICAÇÃO**

Não é novidade que já há algum tempo as mulheres vêm reclamando da forma como a publicidade as retrata nos anúncios. Na pesquisa pode-se observar que as mulheres reclamam do excesso de sensualidade, que muitas vezes chega a ser vulgar. Os estudos de Troiano (apud Martins, 2008) mencionados anteriormente neste trabalho, apontam justamente essa questão e a distância entre o real e o sonhado, muitas vezes inatingível, como sendo as reclamações mais frequentes das mulheres.



As mulheres do grupo garantem que não se identificam com a maioria dos anúncios. “Não existe propaganda para as mulheres reais, comuns. Nunca vi propaganda de roupa com mulheres fora do peso, nem propaganda de biquíni com uma mulher que tenha celulite. Não há identificação alguma. Não é uma mulher real”.

Por outro lado, o grupo conseguiu encontrar aspectos positivos nas propagandas, principalmente as de produtos de Moda. Apontam o fato da propaganda, ser, hoje, muito mais visual. Na opinião das mulheres, uma imagem quer dizer muito mais que palavras. “Acho que cada vez mais, tem-se buscado passar a informação com uma imagem, uma leitura fácil e rápida. Tudo é tão corrido em nossas vidas, ninguém pára para prestar atenção e ouvir alguém falar sobre o produto na tentativa de nos convencer”.

## **15. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A mulher certamente não precisa mais provar nada a ninguém. A evolução feminina ao longo dos anos demonstrou que elas são capazes de qualquer realização, seja na vida profissional ou pessoal.

Elas conquistaram seu espaço e a atenção da sociedade e hoje, seguramente, alcançaram um patamar indiscutivelmente alto, onde têm a liberdade e o poder de serem aquilo que desejam ser, especialmente as mulheres do perfil pesquisado. Independentes, seguras de si, lidam com os vários papéis que assumem diariamente em suas vidas com sabedoria e destreza.

Não é porque são mães, empresárias, esposas, amigas, amantes, donas de casa que deixam de ser, em algum momento, mulheres, que apreciam o cuidado de si e a busca pela beleza e pela feminilidade.

Retomando os objetivos deste trabalho, conclui-se que o comportamento da jovem mulher blumenauense no mercado da moda caracteriza-se principalmente, pela busca e pelo prazer de se sentir bonita e expressar a sua personalidade, seu jeito de ser através da Moda, realizando, para isso, uma leitura de todas as informações que a rodeia e incorporando ao seu estilo, único e individual, elementos que, ao seu ver, agregam valor a sua imagem.

As jovens blumenauenses das classes A e B, apesar de possuírem um poder aquisitivo alto, demonstram que tentam se manter consumidoras “normais” de produtos de Moda, procurando não cometer excessos absurdos. São inteligentes e buscam, acima de tudo, realizar seus objetivos profissionais e pessoais. Se isso significa controlar um



pouco o gasto com as compras, essas mulheres não vêem problema em buscar o equilíbrio.

Elas estão cientes de que a propaganda influencia e muito o consumo de produtos de moda, afinal, esse é um dos meios pelos quais as informações desse universo chegam até elas, seja através de revistas, televisão, outdoors etc.

Entretanto pode-se afirmar, sem dúvida alguma, que essas mulheres não estão satisfeitas com a forma que vêm sendo retratadas pela publicidade, principalmente no que diz respeito ao excesso de sensualidade e a falta de realismo nos anúncios, apesar de apreciarem o fato de a propaganda fazer uso, cada vez mais, de imagens que expressam o conceito da marca.

Elas são mulheres ocupadas, em busca de seus sonhos e objetivos e por isso, não têm tempo a perder. O fato de a propaganda ser mais visual é visto com bons olhos por essas mulheres. O desafio para os publicitários, então, está em escolher as imagens certas, aquelas que de alguma forma, permitem que a mulher crie um laço, uma identificação.

Elas desejam, acima de tudo, ter liberdade para explorar o seu estilo, o seu corpo, da forma que melhor entenderem, sem terem que se adaptar aos padrões que a Mídia e a própria propaganda impõem como sendo o caminho certo a seguir.

A moda lhes dá inúmeras opções, mas elas querem escolher o que irão, de fato, incorporar à sua vida e ao seu estilo.

## 16. REFERÊNCIAS

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram:** marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 328 p. Tradução de: Marketing to women.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p.

BLACKWELL, Roger D; ENGEL, James F; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, c2005. 606 p. Tradução de: Consumer behavior.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda.** São Paulo: Ed. Senac, 2007. 263 p.

COELHO, Maria José de Souza. **Moda e sexualidade feminina.** Rio de Janeiro : Uapê, 2003. 114p.



EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999. 125p.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 269p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303p.

KNISS, Camila. **Crescimento consagra a Texfair do Brasil**. Disponível em: <[http://www.fbcvb.org.br/noticias\\_detalhes.asp?id=54](http://www.fbcvb.org.br/noticias_detalhes.asp?id=54)>. Acesso em: 05 nov. 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3.ed. São Paulo : Atlas, 1996.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 164 p.

SANT`ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007. 106 p.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002. ix, 446p. Tradução de: Consumer behavior : buying, having, and being.