



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN MODA

ISABELA COELHO PARENTE

**MULHERES DO MUNICÍPIO DE PEDRA BRANCA - CE: RELAÇÃO MODA E
CONSUMO**

FORTALEZA
2019

ISABELA COELHO PARENTE

**MULHERES DO MUNICÍPIO DE PEDRA BRANCA - CE: RELAÇÃO MODA E
CONSUMO**

Trabalho para Conclusão do Curso de Graduação em Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. MsC. Maria do Socorro de Araújo

FORTALEZA

2019

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)

P252m Parente, Isabela Coelho.
Mulheres do município de Pedra Branca - CE: relação moda e consumo / Isabela Coelho Parente. – 2019.
41 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Ma. Maria do Socorro de Araújo.

1. Moda. 2. Consumo. 3. Mulheres. 4. Compras. 5. Vestimenta. I. Título.

CDD 391

ISABELA COELHO PARENTE

MULHERES DO MUNICÍPIO DE PEDRA BRANCA - CE: RELAÇÃO MODA E CONSUMO

Trabalho para Conclusão do Curso de Graduação em Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. MsC. Maria do Socorro de Araújo (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Esp. Joelma Damasceno de Matos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

RESUMO

A indústria da moda vem se tornando um dos setores mais férteis da sociedade de consumo, com produção rápida, incessantes lançamentos de novos produtos e renovação de tendências, tendo assim, junto com o marketing e as mídias, um papel fundamental de despertar desejo dos consumidores, colocando o bem-estar individual ligado ao consumo, acima de todas as coisas. O presente trabalho é resultado de uma pesquisa realizada com 50 mulheres no município de Pedra Branca-CE. O seu objetivo é compreender os fatores que influenciam mulheres moradoras do interior do estado do Ceará, a se tornarem consumidoras de moda e irem às compras em busca de novos produtos, compreender quais os sentimentos pré e pós compra, a relação delas com as tendências de moda e de que forma o consumo de moda impacta nas suas vidas. A metodologia da pesquisa tem caráter exploratório, cunho bibliográfico e de campo, qualitativo e quantitativo. Os resultados do estudo demonstram a compra de produtos de moda como um caminho para a realização de desejos pessoais, e que o consumo proporciona satisfação para as mulheres de Pedra Branca- CE. Além disso, é possível concluir que o consumo interfere na afirmação identitária, na autoestima, vida social, e possibilita entender as motivações que as levam a comprar novos produtos, além do sentimento proporcionado por isso.

Palavras-chave: 1. Moda. 2. Consumo. 3. Mulheres. 4. Compras. 5. Vestimenta.

ABSTRACT

The fashion industry has become one of the most fertile sectors of the consumer society, with rapid production, relentless new product launches and trend renewal, and together with marketing and the media a key role of arousing consumer desire, putting individual well-being connected to consumption, above all else. The present study is the result of a survey of 50 women in the city of Pedra Branca-CE. Its objective is to understand the factors that influence women living in the interior of the state of Ceará, to become fashion consumers and go shopping for new products, to understand what feelings they feel before and after buying, their relationship with trends in fashion and how fashion consumption impacts their lives. The methodology of the research is exploratory, bibliographic and field, qualitative and quantitative. The results of the study demonstrate the purchase of fashion products as a way to fulfill personal desires, and that consumption provides satisfaction for the women of Pedra Branca-CE. In addition, it is possible to conclude that consumption interferes with identity affirmation, self-esteem, social life, and makes it possible to understand the motivations that lead them to buy new products, as well as the feeling provided by it.

Keywords: 1. Fashion. 2. Consumption 3. Women. 4. Purchases. 5.Cloths.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Interesse em moda.....	16
Gráfico 2	Frequência da compra de moda.....	16
Gráfico 3	Necessidade de moda.....	17
Gráfico 4	Consumo de tendência.....	17
Gráfico 5	Roupas para ocasiões especiais.....	18
Gráfico 6	Ser ou Não Consumista	19
Gráfico 7	Preferência de consumo.....	20
Gráfico 8	Arrependimento pós-compra.....	22
Gráfico 9	Relação tristeza e consumo.....	23
Gráfico 10	Humor relacionado à moda.....	23
Gráfico 11	Bem-estar e felicidade.....	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1	Consumo e o comportamento do consumidor	11
2.2	A influência do marketing de moda na decisão de compra	14
2.3	Moda e identidade: Diferenciação social.....	16
3	METODOLOGIA	19
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
4.1	Relação das mulheres com a moda e o consumo em Pedra Branca.....	21
	CONCLUSÃO	33
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICES	

1 INTRODUÇÃO

É perceptível o quanto o consumo mundial está em crescimento progressivo. As pessoas encaminham grande parte da renda mensal para compras de artigos de moda e, muitas vezes, essa compra não se dá por necessidade e sim por desejo. A *Fast fashion* trouxe muitas mudanças para o mercado de moda, a acelerada produção e popularização de tendências através da internet, trouxeram uma nova dinâmica para a moda mundial. A moda rápida, se entende que é assim, em consequência de um consumidor informado, globalizado, exigente e que busca novidades a todo momento. Segundo *Lipovetisky* (2004) o novo é algo tão esperado, e, exigido pelos consumidores, que as marcas se obrigam a estarem criando e inovando o tempo todo, e, acabam muitas vezes, fazendo apenas pequenos aperfeiçoamentos nos produtos para parecer algo diferente, porque o antigo não vende. Uma empresa que não inova, perde força no mercado competitivo, perde vendas, e, tem sua marca enfraquecida, pois, para os consumidores, o antigo é inferior, sendo assim, não desejado.

De acordo com Sant'Anna (2014) o estímulo ao consumo segue lado a lado com as mudanças do sistema econômico global. No século XIX, tanto a produção quanto o consumo aconteciam para suprir uma necessidade de alimentação, moradia, vestimenta ou exibição social.

Já no século XX, o consumo e a produção passam a ser impulsionados pelo desejo, na medida em que os produtos foram ganhando mensagens, significados ao invés de apenas funcionalidade. Dessa forma, o consumo se desliga da racionalidade e da justificativa, e adentra na emoção. O consumidor passa a ter uma busca constante pelo novo, ou uma versão atualizada e ainda não vista de algo que já tem. Esses consumidores começam a ser influenciados pelo *marketing*. Conforme os seus pressupostos, são ofertados objetos cheios de signos, assim, o desejo passa a ser substituído pelo querer, como um impulso consumista, tomado pela sedução e distante da razão. A produção passa a ser tão rápida que a identidade em grande parte das pessoas passa a ser efêmera, assim como o estilo, pois a cada novidade há uma mudança, e, um novo desejo (SANT'ANNA, 2014).

Segundo Silva (2014) cada vez mais pessoas com problemas de ansiedade, depressão, estresse, medo, procuram algo que lhe alivie a tensão e amenize os seus problemas. Conforme essa autora, tais indivíduos encontram nas compras e no consumo de produtos, uma felicidade momentânea, que gera prazer e satisfação.

Esta pesquisa discorre sobre a relação das mulheres do município de Pedra Branca-CE com o consumo de moda e o seu comportamento de compra. O objetivo geral deste trabalho é compreender os fatores que influenciam mulheres moradoras de Pedra Branca a se tornarem consumidoras de moda e irem às compras em busca de novos produtos para satisfazer seus desejos. O estudo busca, também, compreender quais os seus sentimentos pré e pós-compra, a relação delas com as tendências de moda e, de que forma o consumo de moda impacta nas suas vidas. Além disso, busca entender o processo e a motivação de compra, compreendendo se o consumo de artigos de moda proporcionam felicidade e bem-estar.

Pedra Branca é uma cidade no interior no Ceará, está situada a 261,6 km de Fortaleza. Segundo IBGE (2017) sua população é superior a 42 mil habitantes. Ela é uma pequena cidade, que não tem grande opção de lazer e entretenimento, o final de semana é marcada pela missa na igreja matriz e passeios para praças, lanchonetes e bares, quando as pessoas se arrumam com suas melhores roupas para sair de casa. No convívio com as mulheres pedrabranquenses, percebe-se que elas se preocupam em ter uma boa aparência, se vestem bem, e parecem fazer compras com frequência, buscando novidades. Como opções de consumo na cidade existem as lojas multimarcas, pequenas confecções e as costureiras, que são muito requisitadas na cidade.

A preferência pelo estudo do comportamento de consumo de moda, e o desejo das moradoras de Pedra Branca, nasceu do interesse em aperfeiçoar os conhecimentos específicos sobre o assunto. Também, por Pedra Branca ser a minha terra natal, onde vivi durante 18 anos. Ao conhecer o comportamento de consumo destas mulheres, eu poderei, posteriormente, desenvolver um projeto de produto, com vista a atender às suas demandas de produtos.

Pedra Branca apesar de ser uma cidade pequena, tem uma população vaidosa, que se preocupa com *status* e aparência e, esse foi um dos fatores que instigou a pesquisa. Por ser uma cidade interiorana, não tem muita oferta de lazer para a população, como *shopping*, teatro, boate, parque, cinema ou centro de eventos. Como em muitos interiores, a população de Pedra Branca sai apenas aos finais de semana para frequentar a praça matriz, as igrejas, cultos, pizzarias, restaurante e bares. Estes eventos e as festas de padroeiras são as únicas formas de lazer da população e, são os momentos mais apropriados que eles têm para sair de casa e exibir seus itens de moda, suas melhores vestimentas e uma boa aparência.

Sendo assim, compreender de que forma a moda e o consumismo interferem na vida das mulheres de Pedra Branca, ajuda a responder questões sobre o comportamento dessas mulheres, de como elas lidam com a moda, a aparência, o consumo e o bem-estar.

Dessa forma, expõe-se a relevância interdisciplinar desse estudo, fazendo a ligação entre a sociologia, psicologia e a moda, pensando o consumo como meio de buscar felicidade e prazer para essas mulheres.

A metodologia usada nesse trabalho tem caráter exploratório, de cunho bibliográfico e de campo com aplicação de um questionário *online*, natureza quantitativa e qualitativa. Sendo que estas duas abordagens foram escolhidas para que o objeto fosse estudado e analisado de forma a se verificar opiniões, hábitos, gostos, costumes por meio de amostra representada com dados numéricos e qualitativos.

O estudo está dividido da seguinte forma: O primeiro capítulo trata da fundamentação teórica e discorre sobre identidade, cultura e sociedade de consumo, o segundo capítulo aborda o consumismo e a influência do marketing na decisão de compra, o terceiro capítulo trata sobre moda e identidade, seguido pelo capítulo dos resultados e sua análise.

Por fim, no último capítulo são apresentadas as considerações finais. Os resultados do estudo demonstram que o consumo proporciona satisfação para as mulheres de Pedra Branca-CE. É possível ainda verificar o consumo como forma de interferência na afirmação identitária, autoestima e na vida social, possibilitando o entendimento acerca das motivações que levam essas mulheres a comprarem novos produtos e o sentimento proporcionado por isso.

Esse estudo pode ter importância para a academia, não apenas para a área da moda, como ainda, do *marketing*, da psicologia, antropologia e economia; de forma que nos dará possibilidade de compreender as práticas de consumo, as motivações e os aspectos que influenciam a compra dos produtos de moda de mulheres moradoras de regiões do interior do Estado. Além disso, entender mais sobre a identidade, as motivações e os desejos desse público, vai me dar a possibilidade de desenvolver estratégias de marketing, e obter o conhecimento necessário que poderá me ajudar futuramente na criação de uma marca que atenda melhor a essas consumidoras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo e Comportamento do Consumidor

A produtividade acelerada do século XXI mudou a relação do homem com o consumo e a sua necessidade. A geração dos nossos avós, por exemplo, era mais consciente, no que diz respeito ao valor do trabalho e o uso do salário. O dinheiro só era gasto se houvesse realmente necessidade de certo produto ou serviço. Já as gerações mais atuais, da sociedade de consumo, que vivem nesse universo de abundância das coisas, dos *shoppings*, das promoções, das novidades, dos cartões de crédito, têm uma relação diferente com trabalho e ganho. Antes mesmo de recebermos o pagamento por um trabalho, já estamos pensando, ou já temos comprometido todo o nosso salário. O consumo passou a reger a vida, trabalhamos para obter produtos, temos o objetivo de conquistar bens materiais. Para Di Carli (2002) o consumo deixa de ser da necessidade e passa a ser baseado no prazer e satisfação do valor de uso.

Consumir não é apenas comprar, mas toda a experiência que antecede a compra, como sentir necessidade e desejo pelo produto ou serviço, buscar informações sobre o que vai comprar, pesquisar preços, fazer comparações, até chegar ao ato da compra. Para Miranda (2008) consumo é o processo, no qual os produtos e os serviços são pensados, produzidos, comprados e usados. Todo o desenvolvimento que acontece por trás da compra, também faz parte do consumo.

O consumo de moda deixou de ser apenas funcional e individual, passou a ser supérfluo e coletivo. As pessoas compram certos produtos ou serviços para utilizá-los como forma de expressão e interação social. Para Miranda (2008) a relação pessoa-objeto é simbólica, e nos mostra práticas sociais e culturais. O vestuário tanto é público como privado, é uma forma de nos comunicarmos através de símbolos visuais e construirmos nossa identidade social, pois todos os produtos, serviços e marcas têm um significado socialmente. Sobre o consumo, Miranda (2008, p. 14) esclarece:

Os estudos sobre consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são os valores, ideais, estilos. Ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo (MIRANDA, 2008, p. 14).

Conforme a autora, pesquisas apontam que as pessoas compram, não apenas para possuir certos objetos, o ato de comprar vai além disso, está cheio de significados e motivações. A esse respeito, Feghali (2008) afirma que os motivos mais comuns que levam os consumidores a comprar são: estar na moda, ficar atraente, impressionar os outros, ser aceito pelo grupo e preencher necessidades, desse modo, se sentem mais confiantes.

Considera-se que as pessoas compram por diversas razões, como por exemplo, para pertencer e se comunicar com um determinado grupo, para refletir seu estilo de vestir, seu modo de viver, suas crenças, gostos e seus ideais.

Com base nessas pesquisas e entendendo os comportamentos de consumo, as estratégias de marketing são estudadas e desenvolvidas com vista a conquistar o consumidor de acordo com seus desejos e alavancar as vendas. A sociedade de consumo vive atualmente um sistema econômico de produção em abundância, anúncios publicitários são expostos diária e exaustivamente em todos os lugares, com eles vem o seu poder de persuasão e de convencer os consumidores de que aquele produto é realmente importante e essencial na sua vida. Segundo Barbosa (2010) a sociedade de consumo é um dos muitos rótulos utilizados por profissionais para se referir à sociedade contemporânea.

Os princípios da sociedade de consumo podem variar conforme as abordagens teóricas de cada autor, Baudrillard (1995) se refere a ela como um consumo de signo, enquanto outros autores se referem a essa sociedade como consumo de massa, moda, descarte, consumismo insaciabilidade e todos os sentimentos provocados pelo consumo.

Segundo Barbosa (2010) sociedade de consumo é um termo de difícil definição, muitas vezes se confunde com cultura de consumo e apesar de serem usados como sinônimos, não podem ser confundidos, pois são termos que se distinguem. O consumo em diferentes culturas varia de acordo com idade, sexo, grupo étnico, status e país. Sendo assim, do ponto de vista cultural o consumo não é utilizado da mesma forma, o estilo de vida e a identidade não são atos individuais e comuns a todos. Cada sociedade tem sua forma diferente de consumir de acordo com seus costumes e crenças. Para alguns autores como Bauman (2001) e Baudrillard (1995) a sociedade de consumo está ligada a consumo, estilo de vida, identidade, reprodução social, signo como mercadoria, perda de autenticidade nas relações, superficialidade, materialismo, entre outras coisas. A esse respeito Lipovetisky (2004) afirma que a sociedade de consumo se caracteriza pela ascendência do nível social, fartura de produtos e serviços, adoração aos objetos e ao lazer, ideais hedonista e materialista. É o processo de moda como um todo.

Para Barbosa (2010) as origens históricas da sociedade de consumo são controversas principalmente sob a questão de quando e como começou, o debate entre produtivistas e os que acreditam na revolução do consumo antes da Revolução Industrial chegam à conclusão que as pessoas são insaciáveis e têm uma tendência natural a consumir mercadorias. Apesar das incertezas sobre como e quando iniciou a sociedade de consumo, existe um consenso de que mudanças ocorreram. As mudanças começaram quando, a partir do século XVI, se torna constante o surgimento de novas mercadorias que não são consideradas de necessidade, como botões, alfinetes, cadarços, fitas, produtos de beleza entre outros. Outra mudança foi a passagem do consumo familiar para o consumo individual, que com o tempo se desprende das instituições e dos códigos sociais e morais da época que ditavam leis definindo o que deveria ser consumido por determinado segmento social e o que seria proibido para outros. Essas mudanças foram evoluindo até chegar ao que acontece hoje, na sociedade contemporânea: a relação dependente entre status, estilo de vida e renda são rompidas (BARBOSA, 2010).

O critério para compra de qualquer produto ou serviço passa a ser uma escolha pessoal. Estilo de vida e identidade se tornam opcionais e independem de posição social, idade ou renda, cada pessoa passa a ter apropriação e noção de suas ações e criar sua própria moda sob o seu senso ético e seu conforto passa a ter sua individualidade e escolha nos processos de consumo.

Uma marcante mudança que aconteceu foi a transição do consumo de pátina - marca deixada nos objetos indicando que pertence à determinada família há gerações para o consumo de moda. A pátina está ligada a um longo ciclo de vida dos objetos, enquanto a moda é rápida e passageira. Essa transição é explicada por Barbosa (2010, p. 25):

A moda, que caracteriza o consumo moderno, ao contrário da pátina, é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual [...]. Como tal ela rejeita o poder imemorial da tradição (a pátina) em favor da celebração do presente social, do mundo da vida cotidiana, do aqui e do agora. Sua referência não são os antepassados, mas os contemporâneos (BARBOSA, 2010, p. 25).

De acordo com Leonard (2010) o ser humano gosta de ter a sensação de poder, saber que pode ter ou fazer algo, gera um enorme sentimento de prazer e umas das coisas que mais fornece ao homem esse poder que ele tanto almeja é o consumo, a possibilidade de usar o próprio dinheiro para comprar coisas das quais será proprietário.

Sobre o consumo feminino, Cardoso (2008) afirma que as mulheres eram excluídas de atividades como trabalho e estudo, o consumo se transformou em um meio de realização de desejos, infinitas possibilidades de interação social e expressão pessoal e de identidade. Para elas, ir às compras se tornou uma conexão com o mundo, algo emocional e não apenas material.

2.2 A Influência do Marketing de Moda na Decisão de Compra

A globalização trouxe um desenvolvimento geral de mundo, a ascensão da tecnologia, do mercado e das mídias, contribuindo assim, para a sociedade de consumo.

A produção estava a todo vapor, mas algo parecia fazer falta, uma mediação entre produto e consumidor. É então que surge o marketing, com todas as suas estratégias para conquistar o cliente, com suas ofertas, promoções diferenciadas, experiências de compra e todas as outras várias possibilidades que ele oferece. O marketing procura dar ao cliente uma série de razões e convencê-lo a comprar seu produto ou serviço. Sobre esse assunto, De Carli (1951, p. 42) afirma:

Na sociedade de consumo existe um fenômeno econômico-administrativo de bastante relevância que coincide no tempo com a pós-modernidade dos anos 60. Esse fenômeno é o marketing que estuda a complexa relação entre o projeto de um produto, seu preço, sua comunicação, sua disponibilidade no mercado e a satisfação do cliente após efetuada a compra (DE CARLI, 1951, p. 42).

Conforme Miranda (2008) ser proprietário de determinado produto diz muito sobre nós em relação às outras pessoas e ao mundo. A experiência do consumo não começa apenas no momento da compra, mas, também, de todo o processo para chegar até o produto, a comparação, o caminho trilhado, o cheiro, as propagandas, é representativo para quem o escolheu. Para essa autora consumir é mais do que apenas possuir. Ser consumidor requer dedicação e escolhas. O consumo se amplia aos serviços prestados, produtos comprados e usados e com isso a preocupação com o desenvolvimento do produto que antecede à compra em si se torna essencial. Todas essas questões são estudadas no marketing e, pesquisas sobre o comportamento de consumo são importantes para entender os aspectos simbólicos deste processo, que possibilitem a conquista do consumidor, utilizando de todas suas as ferramentas disponíveis.

Segundo Lipovetsky e Roux (2005) o grande magazine trouxe um luxo democrático, visando estimular o consumo da classe média, com preços baixos, entrada livre, publicidade e alta diversidade de produtos, promovendo assim a compra de objetos não necessários. As lojas se montam como espetáculos, cheios de luz, cores, abundância de mercadorias e vitrines decoradas e cheias de beleza. Esse conjunto de fatores se transforma em um universo único, trazendo o desejo irresistível de comprar, a permanência do consumo e a nova promessa de felicidade. Em tempos de individualismo, cresce a necessidade de se destacar entre os outros, marcar uma particularidade e sentir-se privilegiado, importante e valorizado. Individualização, emocionalização e democratização reordenam o novo consumo do luxo. O marketing começa a

utilizar artifícios para mexer com as sensações íntimas, tornando o consumo oferta de emoções e experiências, fazendo com que as pessoas se sintam bem e comprem cada vez mais.

Para Lipovetsky (2007) o consumidor não está apenas em busca de satisfação material, ele busca conforto psíquico, harmonia interior, desenvolvimento pessoal. O materialismo da sociedade de consumo deixou de ser apenas moda e passou a ser um mercado da alma, do equilíbrio e autoestima, a felicidade interior se torna um segmento comercial, algo que se pode ter à mão imediatamente, um objeto do marketing. Bem-estar material não é sinônimo de felicidade, mas não deixa de ser uma fonte real de satisfação.

Para Baudrillard (1995) os homens não se encontram mais rodeados por outros homens, e sim, por objetos. Estamos nos tornando funcionais, como os produtos. Assim, vivemos em função deles, seguimos o seu ritmo, vemos eles nascerem, produzirem e morrerem, se contrapondo ao que era antigamente, que os objetos que sobreviviam a várias gerações.

Para esse autor, os estabelecimentos oferecem uma gama de variados objetos, de forma que um faz alusão a outro, com a intenção de gerar no consumidor uma reação psicológica, para que não levem um objeto isolado, e, sim um conjunto deles. A relação do homem com um produto mudou, de maneira que não se deseja mais exclusivamente pela sua utilidade específica, mas pelo conjunto de objetos e o significado de sua totalidade. A esse respeito Baudrillard (1929, p. 22) considera que “os bens de consumo apresentam-se, pois, como poder apreendido e não como produtos trabalhados”. Como se esse fosse indissociável dos outros e usados separadamente não dá o resultado desejado e satisfatório. É como uma totalidade indispensável, de modo que um objeto dá significado a outro, levando o consumidor a uma série de estímulos, para que compre o máximo de coisas possível e chegue ao limite do investimento.

Segundo Giglio (1996) faz parte da rotina dos administradores criar diferentes tipos de consumidores e as ações de *marketing* são pensadas e iniciadas a partir do entendimento do público-alvo, fazendo uso de critérios de tipologias para cada grupo de consumidores. Em um Plano de *Marketing* utilizam-se o conhecimento de três tipos de compra: a planejada, a impulsiva e a compulsiva, realiza-se um estudo para saber os desejos e comportamentos de determinado grupo, para fazer o plano na tentativa de prever e aumentar vendas.

Cobra (2010, p. 17) afirma que: “o *marketing* trafega pela mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos, com a finalidade de desenvolver produtos que, por serem de moda, se transformem rapidamente em objetos de desejo”. Desse modo a partir da globalização as pessoas passaram a comprar cada vez mais, estimulados principalmente pelo *marketing*, sendo que os desejos se sobrepõem às necessidades.

Giddens (1991) considera que a globalização se refere ao processo de alongamento dos métodos de conexão entre diferentes contextos sociais ou regionais, convertendo-se em uma rede ao longo de toda a superfície da terra. É a intensificação das relações sociais em todo o mundo.

Vemos hoje o investimento que as empresas fazem em publicidade e propaganda; elas chegam até nós por todos os lados, em forma de anúncios nas redes sociais; comerciais de televisão; mensagens por aplicativo de celular; vitrines muito bem pensadas; funcionários treinados, e sempre com a intenção de encantar o cliente e fazê-lo chegar a intenção final: a compra do produto anunciado.

O marketing procura compreender as motivações que levam ao consumo, e utiliza esses agentes como meio para desenvolver estratégias de publicidade e propaganda, de forma que atinjam seu público, causando o desejo de compra, não importa onde e em que momento, os propósitos do marketing de algum modo, farão com que novos consumidores sejam alcançados.

De acordo com a Kantar Ibope Media, em 2017, os investimentos em publicidade no Brasil somaram R\$ 134 bilhões, com 64% de crescimento em comparação ao ano anterior (MACEDO, 2018).

Segundo Barbosa e Campbell (2006) o consumismo moderno está mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades, tem mais relação com sentimentos e emoções do que com razão. O consumidor contemporâneo é flexível e está sempre no processo de recriar a si mesmo, a cada vez que compra novos produtos busca desenvolver uma ação que reforça suas atitudes e estilo de vida. No entanto, acredita-se que a identidade não deriva do uso de um produto, as pessoas não são o que compram, nem o que usam, mas ela se constrói nas relações e reações que temos com os produtos comprados, nossos gostos pessoais, nos sentimentos que desejamos transparecer e na percepção que queremos que os outros tenham sobre modo de ser e vestir, escolhendo assim, marcas que reforçam esses aspectos.

2.3 Moda e Identidade: Diferenciação Social

O vestuário atua com grande importância na formação da identidade de um indivíduo, e principalmente na sua identidade social. Através do vestuário diversos aspectos que dizem respeito à identidade se manifestam, como *status* social, religião, cultura, profissão, estilo de vida, gostos pessoais. Sobre isso, Crane (2006, p. 21) afirma “sendo uma das mais evidentes marcas de *status* social e de gênero – útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras

simbólicas-, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status”.

O vestuário tem significado e sabendo disso muitas pessoas mudam sua forma de vestir criando uma autoimagem, uma identidade social diferente, com a intenção de parecer com o que deseja ser, para se inserir em um determinado grupo, mudando, assim, sua forma de interagir com as outras pessoas e ambientes. Crane (1933, p. 43) afirma que “o consumidor usa vários discursos para interpretar as ligações entre sua própria noção de identidade e a identidade social conferida pela condição de pertencer a vários grupos sociais que vestem roupas semelhantes”.

Segundo Crane (1933), no século XIX a moda se originava em Paris, já no século XX líderes de moda de outros países passaram a ditar tendências também, mas hoje, com o crescimento do mercado, das mídias e da grande competitividade das marcas isso mudou. O consumidor não é mais visto como um “idiota cultural” que apenas imita líderes de moda, são pessoas que recebem vários tipos de informações, sobre diversas culturas, pessoas, lugares, tendências e criam seus próprios estilos, com base na noção que adquiriu de identidade e estilo. As lojas passam a dar uma série de opções de diferentes estilos de roupas, para o cliente construir sua própria imagem.

Moda e identidade estão intimamente ligados. Ao mesmo tempo em que queremos ter coisas em comum para pertencer a um determinado grupo, também queremos nos dissociar e destacar no meio deste grupo, não ser exatamente igual. Ser único e diferente, mesmo naquele meio ao qual tentamos fazer parte. Sobre identidade, Giglio (1996) afirma:

Todas as teorias concordam que cada pessoa busca criar uma imagem de si mesmo e responder à questão “quem sou eu”. Esta imagem é construída na base de uma série de adjetivos e regras de conduta. Durante nossa vida, ao participarmos de vários grupos com diferentes regras, as quais cruzam nossas habilidades com o papel assumido, cada um de nós vai criando uma imagem mental sobre quem somos (GIGLIO, 1996, p.115).

Vivemos em coletividade, e dessa forma a moda não é individual, ela se relaciona com o meio externo. Tem muitos signos e sentidos, é uma forma de nos comunicarmos com as outras pessoas ao nosso redor e nos dá a possibilidade de sermos quem queremos ser, ainda que apenas pela aparência. Desejamos nos destacar, ser diferentes e originais no que diz respeito à nossa identidade, ao mesmo tempo em que queremos nos relacionar e pertencer a determinados grupos e ter coisas em comum.

Crane (2006) considera a forma como nos vestimos, como escolhemos as roupas, acessórios, calçados e a combinação que fazemos entre eles para passar uma mensagem ao outro,

um ótimo campo de estudo. Para ela, as variadas formas que escolhemos as peças que iremos vestir fazem com que possamos criar diversas imagens diferentes dentro de um mesmo espaço social. A autora afirma que profissionais da sociologia compreendem que os artefatos têm a capacidade de desempenhar um poder cultural, assim, induz as condutas e atitudes sociais de forma sutil, sem que percebamos. A respeito disso, Crane (2006, p. 22) declara que “as roupas, como artefatos, “criam” comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes”.

A moda nos proporciona, caso queiramos, ter inúmeras outras identidades, que não a nossa verdadeira. Podemos escolher qual imagem desejamos apresentar à sociedade, qual mensagem queremos passar ao outro, com a intenção de se parecer com o que imaginamos. Os artigos de moda agem como uma ferramenta para que nos transformemos naquilo que pretendemos e nos encaixemos nos grupos sociais almejados. Cada artigo de moda tem um significado e um valor para cada grupo, e é a partir desses artigos e dessa imagem construída com eles, que somos aceitos em determinados ambientes e fazemos uso deles para isso.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho trata de uma pesquisa de caráter exploratório, de cunho bibliográfico e de campo com aplicação de um questionário *online*, natureza quantitativa e qualitativa. Para fazer a interpretação dos dados anteriormente se fez necessário uma construção de base teórica para ratificar as principais questões do trabalho. Esse estudo foi feito a partir de uma pesquisa bibliográfica em relação ao tema de análise, com o propósito de compreender o comportamento do consumidor e a sua relação com a moda, a sociedade e o bem-estar ligado ao consumo.

Segundo Gil (1991), a pesquisa bibliográfica é feita através de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Sendo fonte de pesquisa: obras literárias, obras de divulgação, dicionários, enciclopédias, anuários, almanaques, jornais, revistas e impressos diversos. O tema objeto deste estudo precisou ser compreendido e fundamentado. Segundo Oliveira (2007), a pesquisa bibliográfica pode ser definida como a busca de informações, estudo e análise do objeto de estudo, através da consulta de documentos científicos de diversas fontes, tendo por finalidade obter a melhor compreensão do tema de estudo.

O plano de coleta de dados englobou as seguintes etapas: Pesquisa bibliográfica – nas quais foram selecionadas e analisadas as leituras para fundamentar os assuntos como consumo, identidade, moda e bem-estar; Levantamento de dados – produção e execução de entrevistas estruturadas; Tratamento dos dados – análise e interpretação dos dados.

Neste trabalho utilizaram-se métodos de pesquisa mistos, fazendo o uso de uma composição de abordagem quantitativa e qualitativa, proporcionando maior entendimento do problema. Para Oliveira (2008) as abordagens quantitativas e qualitativas não se eliminam, juntas, elas inclusive, se complementam, dado que alguns casos são de competência quantitativa e outros são de autoridade qualitativa.

Com o objetivo de ter uma visão geral, estatística e definida das consumidoras e resultados mais específicos, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa que, segundo Richardson (1999), é considerada o emprego da quantificação, tanto na coleta de informações quanto no tratamento dos dados por meio de estatísticas. Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa almeja a ratificação das hipóteses através da utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra.

Com a intenção de coletar dados mais aprofundados a respeito do comportamento de consumo de moda feminina na cidade de Pedra Branca, foi realizada uma pesquisa com aplicação de um questionário com abordagem qualitativa. O questionário teve 30 questões divididas entre abertas e fechadas. Para Oliveira (2008) a pesquisa qualitativa tem como característica a tentativa de explicar de forma mais profunda o significado do resultado das informações atingidas por meio de entrevistas ou questões abertas, sem determinação numérica. A abordagem qualitativa propicia uma apresentação mais detalhada dos fatos e fenômenos constatados, como explica Oliveira (2008):

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como sendo um estudo detalhado de um determinado fato, objeto, grupo de pessoas ou ator social e fenômenos da realidade. Esse procedimento visa buscar informações fidedignas para se explicar em profundidade o significado e as características de cada contexto, em que encontra o objeto de pesquisa. Os dados podem ser obtidos através de uma pesquisa bibliográfica, entrevistas, questionários, planilhas e todo instrumento (técnica) que se faz necessário para obtenção de informações (OLIVEIRA, 2008, p. 68).

As questões elaboradas objetivaram verificar sobre o comportamento de consumo de moda de mulheres moradoras de Pedra Branca. O questionário foi aplicado pela *internet*, via formulário *online*, uma ferramenta do *Google Docs*, em que as participantes voluntariamente aceitaram participar da pesquisa que foi divulgada através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. A pesquisa foi realizada do período de 20 de abril a 20 de maio de 2019. Como pré-requisito para responder ao questionário era necessário ser moradora da cidade de Pedra Branca. O questionário foi respondido por 50 mulheres.

Pedra Branca apesar de ser uma cidade de interior e com poucas opções de lazer, tem uma população aparentemente vaidosa, especialmente a feminina. Pela minha percepção como moradora desta cidade, as mulheres pedrabranquenses mais jovens, na faixa etária entre 20 e 30 anos, são as que mais saem para frequentar restaurantes, praças, festas, e que parecem gostar mais de se arrumar, de comprar, que interagem socialmente, que prezam por uma boa aparência, e parecem acompanhar as tendências, visto que o visual de algumas chama atenção. Foi esse fato que me motivou na escolha desse público específico e na faixa etária para a pesquisa. A pesquisa busca entender se essa percepção é verdadeira e qual a relação que essas mulheres têm com consumo de moda e os significados sociais que a moda representa para elas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Relação das mulheres com a moda e o consumo em Pedra Branca

Nesse capítulo iremos apresentar os dados coletados através de um questionário na plataforma *online* Google Docs, disponibilizado no período de 20 de abril a 20 de maio de 2019 e divulgada através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Neste questionário obtivemos 50 participações. O instrumento é constituído por 30 perguntas que variam entre questões abertas e fechadas. O objetivo de tais perguntas é compreender os fatores que influenciam mulheres moradoras do interior do estado do Ceará, a se tornarem consumidoras de moda e irem às compras em busca de novos produtos, compreender quais os sentimentos pré e pós-compra, a relação delas com as tendências de moda e de que forma o consumo de moda impacta nas suas vidas.

Nas questões iniciais buscou-se obter informações sobre os aspectos socioeconômico cultural das consumidoras de Pedra Branca. A princípio, observou-se uma grande variedade na faixa etária, com idades entre 16 e 62 anos, porém notou-se que, a maioria das entrevistadas, em média 42%, tem idade entre 22 e 25 anos.

Na questão sobre renda mensal 47,3% das entrevistas afirmaram receber até um salário mínimo e curiosamente 52,6% disseram receber mais de um salário mínimo, entre estas, 14% ganham a partir de dois salários mínimos, chegando até ao valor de 6 salários.

A respeito da classe social, a maioria afirmou pertencer à classe média, cerca de 70,8% das mulheres entrevistadas. Já o restante, 29,2%, respondeu que pertence à classe baixa e nenhuma disse ser de classe alta.

Sobre a escolaridade dessas mulheres, 26,3% delas afirmaram ter cursado até o ensino médio, 31,5% estão cursando o ensino superior, surpreendentemente 39,4% já têm ensino superior completo e 2,6% têm pós-graduação.

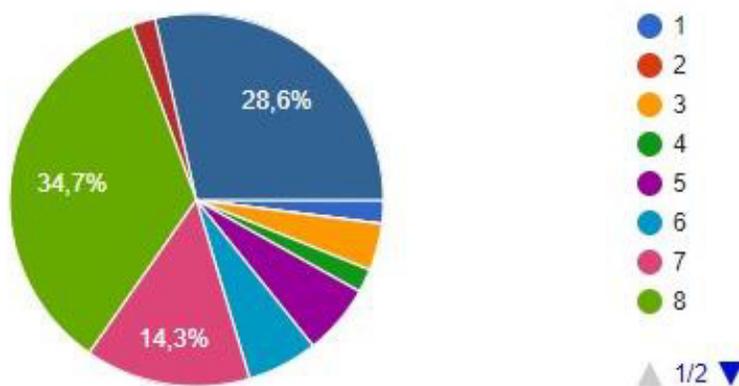
Além disso, 20,4% das consumidoras são estudantes e 10,2% são funcionárias públicas, sendo o restante da porcentagem dividida principalmente em trabalhadora autônoma, dentista, secretária, farmacêutica, entre outras profissões.

Dessa forma, percebe-se que, grande parte das entrevistadas são jovens entre 22 e 25 anos, com renda mensal maior que um salário mínimo, que se consideram de classe média, têm ensino

superior completo ou cursando e são em sua maioria, estudantes e funcionárias públicas. Um fator relevante para esse resultado e que deve ser observado, é que a pesquisa foi divulgada através das redes sociais, onde a interação entre as consumidoras jovens é mais forte.

O segundo grupo de perguntas foi referente a moda e consumo. O nível de interesse em moda ficou dividido, 28,6% das entrevistadas tiveram interesse nível 10 (o mais alto), 34,7% nível 8, 14,3% nível 7, e apenas 2% nível 1 (o mais baixo), segundo o Gráfico 1.

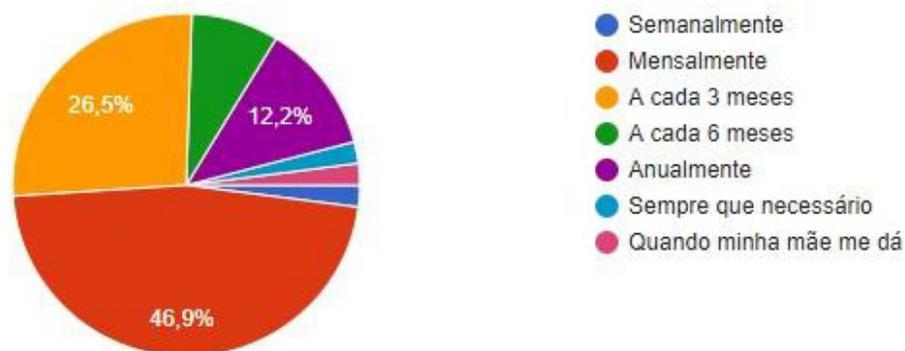
Gráfico 1 – Interesse em moda (sendo 1 “muito baixo” e 10 “muito alto”)



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2019

De acordo com o Gráfico 2, a respeito da frequência de compra, 46,9% das consumidoras compram artigos de moda mensalmente, 12,2 % anualmente e 26,5% a cada 3 meses.

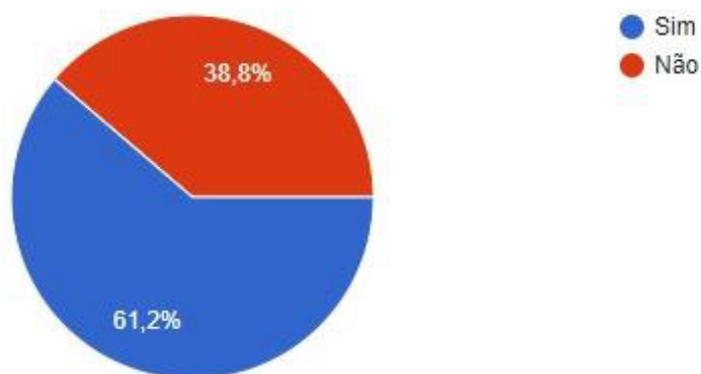
Gráfico 2 – Frequência da compra de moda



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2019

Já no Gráfico 3, referente à necessidade de compra, 61,2% das entrevistas responderam que compram produtos de moda apenas quando estão precisando, e, 38,8% declararam que compram sem necessidade.

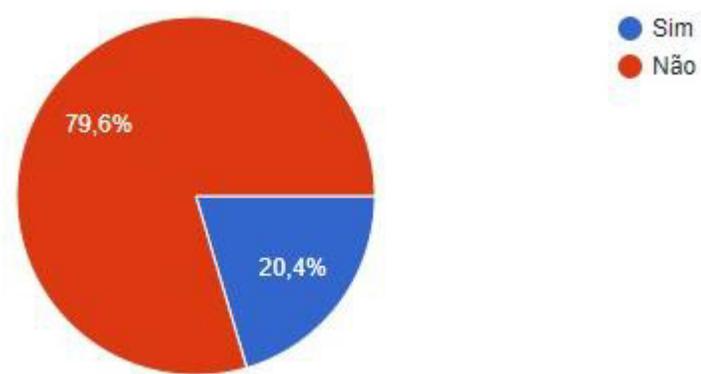
Gráfico 3 – Necessidade de compra



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2019

No Gráfico 4, que se refere a consumo de tendências, 79,6% das entrevistadas afirmaram que não compram a cada nova tendência e 20,4% declararam que seguem as tendências.

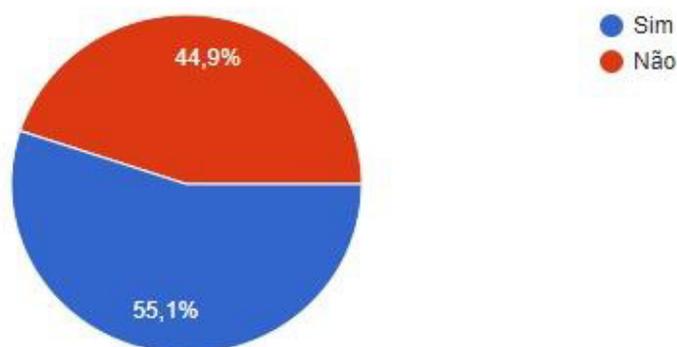
Gráfico 4 – Consumo de tendência



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2019

No Gráfico 5, sobre comprar roupas para ocasiões especiais, 55,1% das consumidoras marcaram que compram roupa a cada evento e 44,9% não compram.

Gráfico 5 - Roupas para ocasiões especiais



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2019

Na questão sobre o que as influenciava a comprar moda, 57,4% das entrevistadas responderam *influencers* e *blogueiras*. Outra questão sobre onde elas pesquisavam e buscavam informações sobre moda e tendências, 85,1% afirmaram obter essas informações na *internet*, principalmente *Instagram* e *Pinterest*, 8,5% responderam Lojas, 4,2% responderam Televisão e no Esquadrão da Moda e 6,3% disseram não pesquisar sobre moda.

Segundo Barbosa (2018), com a evolução da tecnologia e das redes sociais, as informações sobre moda e tendências do mundo inteiro passaram a chegar de forma muito rápida e prática aos usuários da rede, especialmente no *Instagram*, através das *digital influencers*. A autora afirma “o *Instagram* se tornou uma ferramenta que vai além do compartilhamento de informações, sendo utilizado por diversas empresas como forma de publicidade rápida e relativamente barata, captando com facilidade o público que pretende atingir” (BARBOSA, 2018, p. 24).

É possível perceber, pelas respostas dadas no questionário, que mesmo no interior do estado, a *internet* está bem difundida e fazendo com que muitas mulheres tenham acesso a todo tipo de informação e podem seguir qualquer pessoa no mundo, embora a preferência ainda seja pelos mais famosos. As redes sociais estão, dessa forma, disseminando a moda, ditando as tendências e influenciando muitas mulheres, sobre o que está “em alta”, o que é bonito e atual. É interessante perceber como essas *influencers* conseguem inspirar suas seguidoras, as convencer

e estimular a acatar o que elas postam de conteúdo em suas mídias. Percebe-se que podem exercer grande influência para que suas seguidoras comprem os produtos que elas usam e fazem propaganda, mesmo em pequenas localidades como em Pedra Branca, interior do estado do Ceará se verifica essa influência. Não à toa, as marcas estão contratando cada vez mais essas digital *influencers* para fazer suas publicidades, como estratégia de *marketing* tais ações possibilitam mais vendas.

Sobre a relação das pessoas com o consumo e a mídia, Do Carmo (2010) afirma:

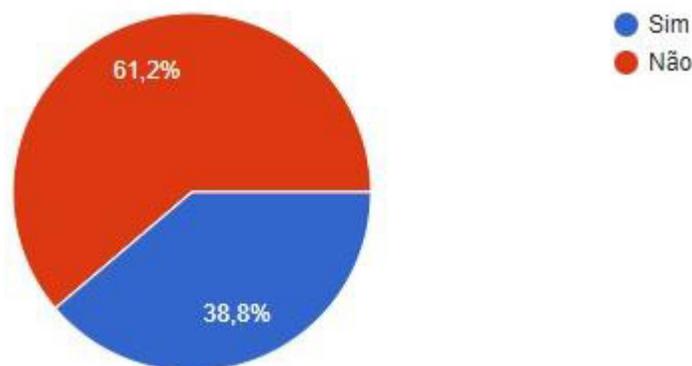
A conexão possibilitada pela mídia virtual provocou uma verdadeira revolução no consumo e na troca de informações. O processo de transmissão de conteúdo agora se encontra próximo dos indivíduos, que têm a oportunidade de expressar suas opiniões e de compartilhar percepções de mundo particulares com um número infinito de locutores (DO CARMO, 2010, p. 33).

E de fato essa proximidade entre as consumidoras e as digital *influencers* e a troca de informações entre elas através das redes sociais, possibilitaram um tipo de relação de confiança e amizade, surgindo assim, um novo tipo de consumo, de influência e estratégia de *marketing*.

Ainda no questionário, foi perguntado se elas entendiam o que é ser consumista, e apenas 6% delas não souberam responder sobre o significado, todas as demais 94%, sabiam o que significava. A maioria respondeu que ser consumista é comprar além do necessário.

A questão seguinte era sobre se considerar ou não consumista e a maioria, equivalente a 61,2% afirmou não ser consumista, enquanto que 38,8% se consideram consumistas de acordo com Gráfico 6.

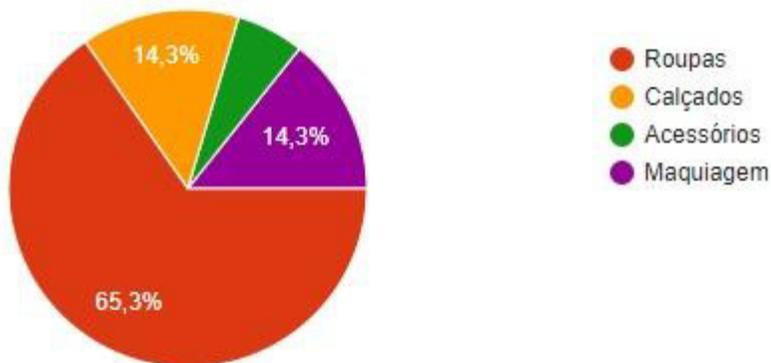
Gráfico 6 – Ser ou Não Consumista



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2019

Com relação ao que elas mais gostavam de comprar, 65,3% afirmaram gostar de consumir roupa. Calçados e Maquiagem ficaram com números iguais 14,3% respectivamente, enquanto que 6,1% preferem acessórios, como demonstra o Gráfico 7.

Gráfico 7 – Preferência de consumo



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2019

A respeito delas já terem escondido que faziam alguma compra, 21,2% afirmaram nunca ter escondido que faziam compras, enquanto que, 78,7% das mulheres disseram já ter escondido, e os motivos mais frequentes foram: porque o marido briga, porque a mãe briga, por ter vergonha de consumir tanto, e, pelas críticas. Algumas entrevistadas dizem sentir vergonha de suas compras, pois têm a consciência que consomem além do que precisam, uma delas afirmou “às vezes fico com vergonha de ter comprado sem necessidade”, e outra declarou “vergonha de ter tanto e ainda consumir mais”, e uma terceira participante assumiu esconder as compras do marido “para meu marido não ver. Às vezes gasto demais”.

Sobre elas já terem deixado de ir a algum lugar porque não tinha uma roupa nova, 25,5% das mulheres disseram não deixar de sair, e 74,4% afirmaram que sim, deixam de sair por não ter roupa nova, sobre as justificativas, variaram entre: não ser chique o suficiente, não se sentir bem, querer se achar bonita, roupa não era adequada, não gosta de repetir roupa, entre outras. Uma das mulheres respondeu “não gosto de repetir roupas principalmente quando a roupa já foi muito usada”, e outra declarou “eu queria algo diferente do que eu já tinha”.

Sobre comprar mais do que deveria, 77,5% das entrevistadas afirmaram que compravam mais do que o necessário e 22,4% disseram não se exceder nas compras. Algumas justificativas foram: sentir prazer em comprar, ser impulsiva, estresse, desconfortos emocionais, mania de gastar, ser consumista, estar na moda e gostar de comprar. Nessa questão percebe-se que a compra está intimamente ligada aos sentimentos. Uma das entrevistadas cita “prazer em comprar” Outras respostas interessantes foram “quando acontece alguma coisa, me sinto estressada. Isso me impulsiona a comprar”, enquanto outra diz “desconto meus desconfortos emocionais em compras”, “compro coisas desnecessárias. Acontece por alguém falar sobre tal coisa e me despertar o desejo”, “tenho muita vontade de ter as coisas e estar na moda”.

A respeito de comprar itens de moda e nunca ter usado, a maioria das entrevistadas, equivalente a 84% responderam que compraram antigos de moda e nunca usaram, e 16% disseram que isso não acontece.

Quanto a comprar roupas novas, 72% das mulheres responderam que compram quando têm algum evento, festa ou data especial e 6% compram quando encontram algo que gostam. Ficaram empatados em 4% as respostas “Compro quando preciso”, “sem data específica”, “quando tenho dinheiro sobrando” e “quando estou triste/estressada”. As demais respostas, com números semelhantes em 2% foram: “para se sentir linda”, “aproveitar época de promoção” e “se pudesse compraria sempre”.

Com relação a repetir roupa em festa ou ocasião especial, 64% afirmaram se incomodar e achar ruim repetir e 36% falaram que não se incomodavam com isso. Pelas justificativas é perceptível que elas se incomodam em vestir a mesma roupa e que isso tem ligação direta com as outras pessoas, as redes sociais e o que vão falar, uma das entrevistadas declarou: “na cidade em que moramos as pessoas têm a péssima mania de observar a sua roupa”. Uma segunda entrevistada, afirmou; “sinto que as pessoas olham muito para isso”, e outras relataram: “porque a roupa já está aparecendo em fotos de outras festas” e “porque o povo fica falando”. O papel que as mídias sociais têm tido de fazer com as pessoas busquem estar sempre bonitas e produzidas, não ocorre apenas nas grandes cidades.

Sobre sentir vontade de acompanhar a moda, 54% responderam que sentem vontade de vestir o que está na moda e gostam de acompanhar as tendências, e para 46% seguir a moda não é importante. Algumas justificativas que chamaram a atenção foram: “porque gosto de estar por dentro das tendências e cores”, “pela influência, principalmente das redes sociais”, “para ser

socialmente aceita e está na moda”, “porque as novidades são instigantes” e “me deixa atendida e atualizada”, indicando, dessa forma, que essas mulheres na hora do vestir realmente se importam com a sociedade, com o pensar do outro sobre elas.

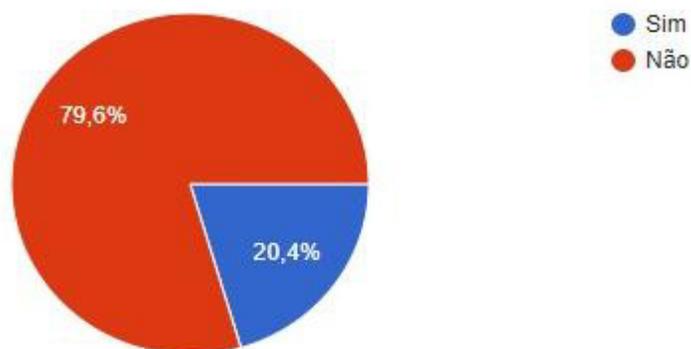
Sendo assim, percebe-se que as entrevistadas, em sua maioria, têm alto interesse em moda, que compram roupa nova a cada ocasião especial, e curiosamente, a maioria afirma que compra artigos de moda apenas quando está precisando, se contrapondo ao Gráfico 2, sobre frequência de compra, em que grande parte das consumidoras, 46,9%, afirmaram comprar mensalmente.

Na análise dos dados percebemos ainda que, muitas afirmaram não seguir tendências, compram roupas novas sempre que têm ocasiões especiais, e são fortemente influenciadas por *blogueiras* e *digital influencers*, obtêm informações de moda na *internet*, principalmente nas redes sociais *Instagram* e *Pinterest*, e um dado interessante é que uma minoria, apenas 4,2% das entrevistas afirmaram pegar informações de moda da televisão, demonstrando que esse meio de comunicação está perdendo espaço também nos lugares afastados dos grandes centros. As mídias e a internet estão predominando.

Verificamos também, que elas sabem o que é o consumismo, mas não se consideram consumistas, em contrapartida, 78,7% afirmaram já ter escondido compras que fizeram, de seus maridos e mães para evitar brigas e por sentiram vergonha de comprar demais, e declararam ainda, que deixam de sair por não ter uma roupa nova. Novamente se contrapondo, elas relatam que compram mais do que deveria, que compraram itens e nunca usaram e não gostam de repetir roupas em momentos especiais, porque não se sentem bem, por que nas redes sociais as fotos ficam com roupas iguais e elas se importam com o que as outras pessoas comentam.

No terceiro e último grupo de perguntas, foram levantadas questões sobre os sentimentos relacionados ao consumo e à moda. O Gráfico 9 demonstra os resultados da questão sobre arrependimento pós compra. Das repostas 79,6% das consumidoras não se arrependem com frequência de suas compras e 20,4% se dizem arrependidas.

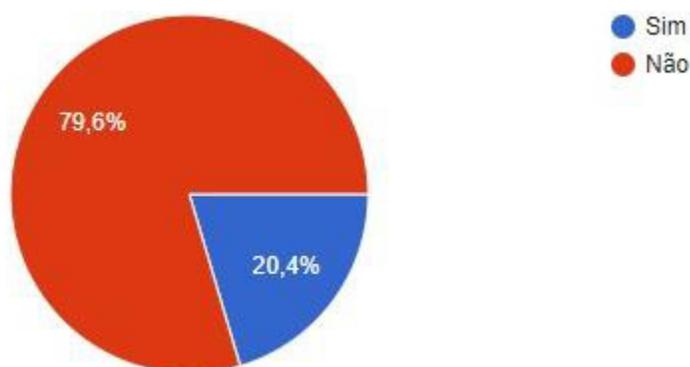
Gráfico 9 - Arrependimento pós-compra



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2019

O Gráfico 10, que diz respeito à relação tristeza e consumo, 79,6% das entrevistadas não saem para fazer compras quando estão tristes e 20,4% afirmaram fazer compras quando estão mais desanimadas.

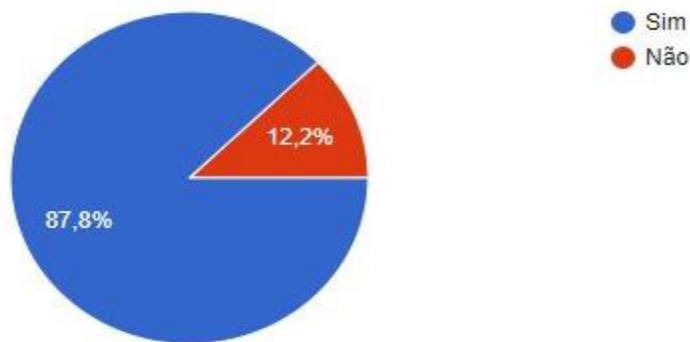
Gráfico 10 – Relação entre tristeza e consumo



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2018

Já no Gráfico 11, referente a compras e bom humor, 87,8% afirmam que fazer compras melhora o seu humor, enquanto que 12,2% acha que não melhora.

Gráfico 11 – Humor relacionado à moda



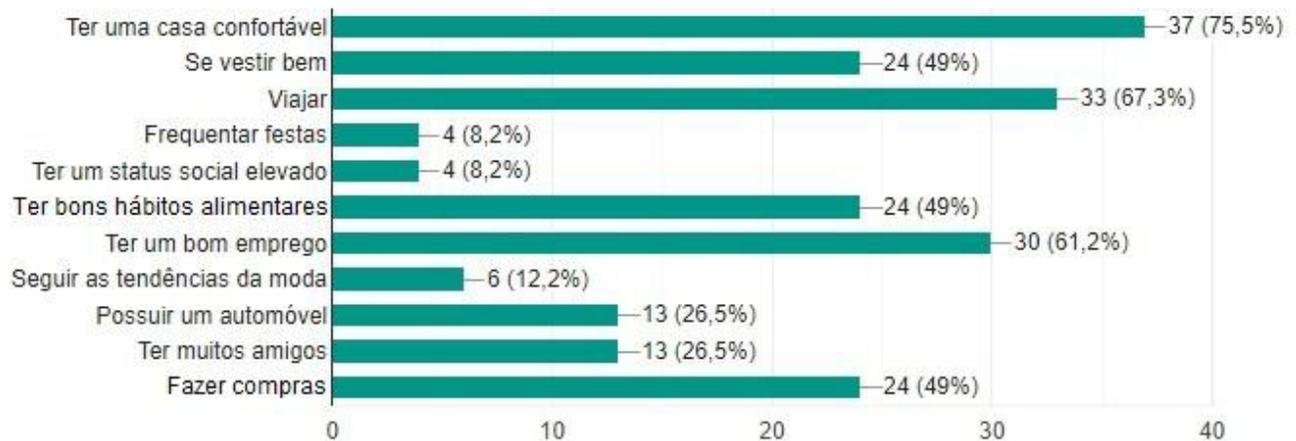
Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2019

Sobre quais sentimentos têm em não poder comprar algo que quer, as respostas foram bem variadas, a maioria fica triste, mas entende e se planeja para comprar futuramente. Uma das entrevistadas afirma “fico triste e não paro de pensar”; outra declara: “fico triste. Rezo para clientes vim fazer unha para eu ter dinheiro de comprar o que tô com vontade”; enquanto outra entrevistada admite: “fico me pisando pra comprar”. Outras respostas frequentes foram sentimentos de: “frustração”, “estresse” e “ansiedade”.

Quando perguntadas se o vestir bem influencia no status social, surpreendentemente, 86% das mulheres responderam que sim, e apenas 14% responderam que não. As justificativas foram interessantes e parecidas, uma entrevistada afirmou: “influencia na forma que as pessoas irão te olhar ou qual imagem você quer mostrar”; outra assumiu: “se está bem vestida/roupa de marca já acho que a pessoa é rica”; outra mulher declarou: “uma pessoa bem vestida mostra sua identidade”. Sobre o tratamento recebido com relação à aparência: uma delas afirmou “querendo ou não a forma que você se veste define como as pessoas vão te tratar”; e sobre identidades outras mulheres declararam: “as pessoas muitas vezes querem aparentar o que não são”, “as vezes a vestimenta que você usa dá a algumas pessoas a falsa ideia de que você tem ou não um status social maior e isso faz ou não com que você seja melhor tratada”.

O Gráfico 12 lista os fatores que proporcionam felicidade e bem-estar, nele, 75,5% dessas mulheres consideram ter uma casa confortável mais importante, 67,3% acham que viajar também é importante, 30% marcaram ter um bom emprego, e, empatados com 49% das respostas estão, se vestir bem, ter bons hábitos alimentares e fazer compras.

Gráfico 12 – Bem-estar e felicidade



Fonte: Resultado de questionário realizado pela autora, 2019

Na última questão, as entrevistadas foram perguntadas se fazer compras de moda as faz bem e feliz, curiosamente, 85,7% afirmaram que sim, 6,1% disseram que não e 8,1% falaram que é indiferente, tanto faz. As respostas deixam claro como essas mulheres se sentem bem ao comprar. Uma entrevistada afirmou com entusiasmo: “eu amo roupas, então se quer me agradar me dê um vale compras que eu piro!”. Outras entrevistadas declararam que comprar as faz muito bem, uma delas respondeu: “quando compro sinto um enorme bem-estar. Eleva a autoestima”; outras mulheres assumiram: “não tem coisa melhor que comprar uma roupa nova” e “eu amo me vestir bem”. As respostas demonstram o quanto elas gostam de ir às compras e o quanto isso traz contentamento. Duas delas afirmaram: “não sei explicar, me sinto melhor, é um tipo de terapia”, “me sinto muito bem. O processo de procurar roupas, experimentar, pesquisar preços e por fim comprar me trás felicidade. Costumo separar um dia só para isso”.

Desse último grupo de perguntas, pode-se perceber que essas mulheres não se arrependem de suas compras, muitas não saem para fazer compras quando estão tristes, mas que melhoram o humor quando compram e ficam muito frustradas e tristes quando não podem comorar algo que querem. Percebeu-se também que elas consideram que se vestir bem influencia no status social, em como as pessoas vão vê-las na sociedade e como vão tratá-las. Sobre o que lhes proporciona felicidade, se vestir bem e fazer compras é tão importante como ter bons hábitos alimentares, ficando atrás somente de ter uma casa confortável, um bom emprego e viajar. Se vestir bem, inclusive, foi considerado mais importante que possuir um automóvel, mostrando o quanto elas se importam com a boa aparência. E no último questionamento, também, acerca dos sentimentos

em relação ao consumo de moda, um número significativo dessas mulheres afirmou que ir às compras proporciona felicidade, as faz bem, melhora o estresse e serve como uma terapia para elas. Sobre esses sentimentos, Underhill (1999) afirma que, as compras são domínio das mulheres, maior parte das mudanças age sobre as vidas e gostos delas, comprar está em sua essência. Assim, considera-se que para as mulheres, fazer compras é uma atividade alegre e gratificante, principalmente quando o consumo está relacionado à moda.

CONCLUSÃO

O presente estudo discorre sobre o comportamento de consumo feminino em relação à artigos de moda. A partir do estudo bibliográfico e das respostas à pesquisa de campo cujo instrumento foi um questionário aplicado para 50 mulheres, e, após a análise dos dados coletados, foi possível observar as motivações de compra, suas influências e os sentimentos que as mulheres de Pedra Branca têm com relação à moda e consumo, além das características dessas consumidoras com base em suas opiniões. Por meio da pesquisa foi possível verificar o quanto consumir é relevante para elas e como obter novos artigos é importante, principalmente na relação delas com a sociedade.

Com o resultado obtido foi curioso observar como as respostas foram muitas vezes, incompatíveis umas com as outras. É interessante perceber que muitas vezes as pessoas não assumem seus sentimentos e desejos. Algumas participantes afirmaram que compram artigos de moda apenas quando estão precisando, mas por outro lado declararam que quando estão tristes saem para fazer compras. Outras responderam que compram apenas quando estão precisando e afirmaram também, que compram a cada 3 meses e não se consideram consumistas. Uma das mulheres respondeu que compra mensalmente, compra sempre que está triste e quando tem ocasiões especiais, se vestir bem é um fator que lhe proporciona felicidade, no entanto, não se considera consumista. Compreendemos que estas mulheres compram com frequência, sabem disso, apesar de algumas não assumirem, muitas delas escondem suas compras para que outras pessoas não as julguem pelos seus hábitos de consumo. Elas não gostam de repetir roupas, especialmente em eventos, principalmente porque a cidade é pequena, e o julgamento e o registro que permanece pelas fotos nas redes sociais são evitados. É interessante observar que o comportamento de consumo é influenciado por diversos fatores, e, um fator bastante citado por muitas é a internet e o julgamento da sociedade.

No último grupo de perguntas do questionário ficou claro o quando o consumo ainda é um importante meio de obter bem-estar. 49% das entrevistadas, quase metade, consideraram se vestir bem e fazer compras motivos para ser feliz e se sentir bem, até mais importante do que ter um automóvel. Ficou claro que elas ficam triste por não consumir aquilo que desejam, que se sentem felizes por estarem bem vestidas. Ir às compras, para repor itens do vestuário, melhora o humor, é uma forma de terapia, e, dar prazer.

Nota-se então que elas gostam de moda, de se vestir bem e consumir. Muitas dessas mulheres participantes da pesquisa consideram que mostrar uma boa imagem para a sociedade é

muito importante e essencial para ser respeitada, bem tratada e inserida onde deseja. Muitas se sentem felizes, realizadas e com sua autoestima elevada quando estão bem vestidas e com roupas novas.

Portanto, a partir dessa análise, das respostas de quase todas mulheres, chega-se à conclusão de que a maioria das entrevistas se enquadra no perfil de consumistas, gasta uma parte da sua renda mensal com artigos de moda, gosta e se interessa por moda e fica feliz por fazer compras, considera o consumo uma forma de felicidade e bem-estar. Por outro lado, grande parte delas não se considera consumista, pode não ter compreensão disso, no entanto, as respostas revelam outra realidade.

Por fim, entende-se que esse estudo limitou a maneira como os dados de análise foram coletados, pois somente tiveram acesso ao questionário, consumidoras que utilizam redes sociais com frequência, já que a divulgação do questionário se deu em espaços *online*, porém o resultado nos traz uma visão inicial sobre o comportamento de consumo de moda das consumidoras de Pedra Branca, suas motivações, experiências, ideias, convicções, como elas lidam com a moda, a sua importância para elas e o que as faz feliz. Dando espaço ainda, para futuros estudos e aprimoramentos da pesquisa, que poderão ser realizados no campo na moda, da psicologia, antropologia e da economia.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Camille. **O corpo gordo na moda: Um estudo de caso sobre a influenciadora digital Ju Romano.** (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Ceará: Fortaleza, 2018.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

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

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** (Morão, Artur, tradução). Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL. IBGE. **População estimada.** 2017. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/pedra-branca/panorama>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Blucher, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda.** 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2010.

CRANE, Diana. **A moda e o seu papel social.** Classe, gênero e identidade das roupas. 2 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda.** Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

DO CARMO, Bernardo Mamede Cavalcanti. **Blogs de moda e a moda dos blogs: O uso da internet como ferramenta de expressão mediada pelo consumo.** (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Ceará: Fortaleza, 2010.

FEGHALI, Marta Kasznar. **O ciclo da moda.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo, SP: Ed. da UNESP, 1991.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor e a gerência do marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Mais de 60 mil anunciantes investiriam em publicidade no Brasil em 2017**. 2018. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mais-de-60-mil-anunciantes-investiriam-em-publicidade-no-brasil-em-2017/>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

LEONARD, Annie. **A história das coisas** – da natureza ao lixo o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2004.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007.

_____; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado aos tempos das marcas**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2005.

MACEDO, Paulo. **Promark: Investimento publicitário chega a R\$ 134 bilhões em 2017**. Revista da Propaganda: São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/investimento-publicitario-chega-a-r-134-bilhoes-em-2017>> Acesso em: 28 jun. 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda** – A relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas - do consumismo à compulsão por compras**. – 1. ed. – São Paulo: Principium; Globo, 2014.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

APÊNDICES

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE- ICA
CURSO: DESIGN-MODA
DISCENTE: ISABELA COELHO PARENTE**

APÊNDICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO

Título do projeto: MULHERES DO MUNICÍPIO DE PEDRA BRANCA - CE: RELAÇÃO MODA E CONSUMO

APÊNDICE A – SOLICITAÇÃO DA PESQUISADORA

Eu, aluna do curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), venho solicitar a autorização para o uso de seu nome e dados fornecidos em entrevista, para enriquecer a pesquisa monográfica “: Mulheres do município de Pedra Branca - CE: relação moda e consumo”. O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como intuito compreender os fatores que influenciam mulheres moradoras do interior do estado do Ceará, a se tornarem consumidoras de moda e irem às compras em busca de novos produtos. Pretende, também, compreender quais os sentimentos pré e pós-compra, a relação delas com as tendências de moda e de que forma o consumo de moda impacta nas suas vidas. Todas as informações serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

APÊNDICE B – CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que autorizo a realização da entrevista e a divulgação dos dados obtidos neste estudo de forma voluntária.

Assinatura da Participante da Pesquisa

Fortaleza, ____ de _____ de 2019.

13. Onde você busca informações sobre moda, tendências?

14. Você se considera consumista? Por que?

15. Você entende o que é ser consumista? Se sim, explique com suas palavras.

16. O que você mais gosta de comprar?

- a) Bolsas
- b) Roupas
- c) Calçados
- d) Acessórios
- e) Maquiagem
- f) Outro _____

17. Você já escondeu alguma compra que fez? Se sim, por que isso aconteceu?

18. Você já deixou de ir a algum lugar porque não tinha uma roupa/sandália nova?
Se sim, por que?

19. Você acha que compra mais do que deveria? Se sim, porque acha que isso acontece?

20. Você tem itens de moda que comprou e nunca usou? Se sim, porque acha que isso acontece?

21. Em que ocasiões você gosta de comprar roupa nova? Por que?

22. Você acha ruim repetir roupa em festas ou ocasiões especiais? Por que?

23. Você sente vontade ou necessidade de vestir coisas que estão na moda? Por que?

24. Você se arrepende com frequência dos produtos que compra?

- a) Sim
- b) Não

25. Quando está triste/estressado, você sai para fazer compras?

- a) Sim
- b) Não

26. Fazer compras melhora o seu humor?

a) Sim

b) Não

27. O que você sente quando quer comprar algo, mas a situação não permite? Como você age nessa situação?

28. Você acha que a vestimenta influencia no status social? Por que?

29. Quais desses fatores mais te proporcionam bem-estar e felicidade?
(Marca no mínimo 1 item)

- a) Ter uma casa confortável
- b) Se vestir bem
- c) Viajar
- d) Frequentar festas
- e) Ter um status social elevado
- f) Possuir bons hábitos alimentares
- g) Ter um bom emprego
- h) Seguir as tendências da moda
- i) Possuir um automóvel
- j) Ter muitos amigos
- k) Fazer compras

30. Fazer compras de moda te faz bem? Te deixa feliz? Por que?
