

## IDENTIDADE E REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES POR MEIO DOS CATÁLOGOS DE MODA PRAIA <sup>1</sup>

Natassia Gomes<sup>2</sup>  
Ruane Cordeiro<sup>3</sup>

### RESUMO

Pode-se dizer que o Brasil é visto mundialmente como influenciador de tendências de moda praia, em especial pelo fato destes produtos representarem a identidade e a cultura brasileira no exterior, muito devido ao apelo publicitário em mitificar em excesso a população brasileira como um país que exalta felicidade, beleza e sensualidade principalmente no que se refere às mulheres. Muitas empresas utilizam os catálogos ou folhetos publicitários de moda como principal meio para a venda, sendo estes os refletores de imagens e padrões que ditam comportamentos. As imagens divulgadas tornam-se objetos de desejo não apenas pelos produtos em si, mas também pelo ambiente que é ofertado. Além disso, é através do próprio catálogo que o consumidor é orientado sobre as novas tendências. O objetivo do presente trabalho foi identificar as relações existentes entre o comportamento de compra de moda praia das mulheres e a influência da imagem dos catálogos neste processo. Para tanto, foi realizado uma análise através de observações e questionários com mulheres entre 18 e 50 anos. Percebeu-se como a influência das modelos no catálogo de moda persuade as consumidoras de diversas formas, como por exemplo, o desejo de possuir determinada identidade, levando-as à compra dos produtos. Além disso, esta análise contribuiu para uma melhor compreensão de hábitos de consumo, auxiliando as empresas em suas estratégias de produção, marketing e vendas.

**Palavras-chave:** Consumo, Mulheres, Moda Praia.

### 1. INTRODUÇÃO

O Brasil é visto mundialmente como influenciador de tendências de moda praia, em especial pelo fato destes produtos representarem a identidade e a cultura brasileira no exterior. Segundo o dossiê Análise da Indústria de Moda Praia: Inserção de micro e pequenas empresas no mercado internacional, publicado e desenvolvido pelo DAI BRASIL (2006), o Brasil é exposto como parte de um grupo seletivo a que muito querem, mas poucos conseguem pertencer, os chamados *country-label*, ou seja, o Brasil estaria para a moda-praia, assim como a França está para os perfumes e a Itália para as pizzas, por exemplo. Tal pesquisa mostra que

---

1 Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Consumo, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

2 Mestranda, UFRRJ, natassia.gomes@hotmail.com

3 Mestranda, UFRRJ, ruane.cordeiro@gmail.com

o que rotulou o Brasil desta forma foi o seu *sex-appeal*, composto pela soma de fatores como a sensualidade, tolerância com as diferenças, e jeito despojado, especialmente pelo jeito carioca de ser.

De acordo com a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), os brasileiros são os que mais consomem moda praia no mundo, movendo cerca de US\$ 2,5 bilhão anualmente. No Brasil é comum o uso da imagem do corpo da mulher em propagandas de todos os gêneros. Este tipo de estratégia de comunicação objetiva estimular as vendas. Para persuadir o público feminino à compra a publicidade mexe com os sonhos e desejos das mulheres, visto que para elas a imagem feminina pode ser considerada um espelho do que elas acreditam ou desejam ser, idealizando o corpo, a beleza e representação que as modelos transmitem. Um exemplo de uso do corpo feminino para vendas, quase que exclusivo as mulheres, são as revistas que utilizam chamadas de dietas milagrosas, dicas de beleza, *fitness* e que trazem na capa famosas com corpos esculturais, criando o então chamado “fascínio auto-erótico”, denominado por Baudrillard (1996 p. 45). Ou seja, a mulher-objeto que se olha e, com os grandes olhos abertos, volta a fechá-los sobre si mesma, ou seja, as mulheres se veem ou se desejam nas propagandas, na TV, nas revistas, como se aquilo fosse seu espelho. Seriam ideais almejados como artifício de controle e autoafirmação. O material publicitário visa à mediação e facilitação do indivíduo a se imaginar como se estivesse utilizando o objeto de desejo divulgado. De acordo com Grilo (2006), a linguagem publicitária lida com o inconsciente coletivo no qual dominam as metáforas, os arquétipos, os signos e os símbolos.

No mercado de moda praia os pontos de vendas usam catálogos como principal apelo publicitário. É através dele que o consumidor é orientado sobre as novas tendências. Os catálogos criam uma identidade ao observador no momento de sua apresentação. Para Goffman (2009 *apud* MACHADO, 2009), os indivíduos se comportam então como atores, que buscam no consumo simbólico os papéis, e personagens, mais adequados para cada contexto, tentando controlar e manipular as impressões da plateia.

A fim de atingir este imaginário, muitas empresas apostam nos catálogos de moda como comunicação, pois acreditam no poder das imagens veiculadas, principalmente no que se refere ao corpo, visto que a mídia é uma influenciadora das decisões de padrões de hábitos e consumos. A publicidade e a moda juntas, conforme Lipovestki (2001), remete a promessas de beleza e sedução das aparências. Unem-se no processo de estetização geral, decoração generalizada do cotidiano, maquiagem do real. Ainda segundo o autor, as mulheres têm se emancipado de antigas dominações, como as sexuais e as da procriação, para ingressarem na servidão da estética.

Portanto, percebe-se que além das estratégias criadas pelas organizações, o momento histórico, de libertação e ao mesmo tempo de subordinação, faz com que as mulheres procurem consumir o que é exigido pela atual sociedade, por uma questão de aceitação, construção de representações, e para isso precisam estar na moda.

Wolf (1992), em seu livro *O mito da beleza*, mostra como beleza e moda são utilizadas contra as mulheres atualmente. A autora observa que mulheres idolatram e se espelham em o que ela mesma classifica como “realmente nada – imagens, recortes de papel”, ou seja, um ideal impossível ou insignificante. Porém, o fato é que as mulheres sempre estiveram obcecadas pela imagem “ideal”, justamente, porque os homens sempre as levaram a pensar assim, dado que elas não passam de “beldades” na cultura masculina, segundo a própria autora.

Um dos agentes que ditam a moda são os catálogos e os folhetos publicitários. O catálogo é um meio utilizado para compor a fantasia de que ao adquirir o objeto, se conquista a imagem corporal transmitida pelas modelos com suas representações, ou seja, refletem imagens e padrões que ditam comportamentos na sociedade, não apenas corporal, mas também comportamentais e sociais interferindo diretamente na vida das pessoas. Logo, pode-se dizer que os catálogos possuem muito mais que simples fotografias, possuem o poder de criar no imaginário uma associação entre a imagem e sua identidade.

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo analisar a influência da imagem das modelos nos catálogos de produtos de moda praia sobre o comportamento de compra das mulheres e a construção da sua identidade.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Considerado por Canclini (2005, p. 60) como “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”, o consumo ainda é visto por Canclini (2005) como uma posse de objetos isolados, mas também como apropriação coletiva destes, relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, através de bens e mercadorias que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo também para enviar e receber mensagens. De acordo Barbosa e Campbell (2006), na sociedade contemporânea essa relação se estabelece como um processo social que produz sentidos e identidades, diferentemente da

forma como era compreendida há alguns anos, quando o consumo era visto como uma forma de suprir as necessidades básicas e de reprodução social.

Para Bauman (2008, p. 20) “ninguém pode se tornar sujeito sem ser, primeiro, mercadoria”. Neste contexto de sujeito contemporâneo Barbosa e Campbell (2006) argumentam que o consumo de bens

talvez esteja suprindo uma função muito mais importante do que apenas satisfazer motivos ou intenções específicas que incitam seus atos individuais [...] [isto é] que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.47).

Pode-se dizer ainda que este consumo não é algo claro e transparente para os indivíduos, que muitas vezes não sabem o real motivo de suas compras, fazendo com que “uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p.22).

McCracken (2003) argumenta que em uma cultura consumista e material, os indivíduos da sociedade passaram a utilizar objetos que transmitissem mensagens de status. Constata-se que hoje o consumo pode assumir diferentes papéis como a criação e estruturação de identidades, valores e significados. Pode-se dizer, que para as mulheres, por exemplo, os produtos de moda praia podem ser muito mais do que uma peça de vestuário, caracterizando-se como um instrumento que compreende um conjunto de percepções e sentimentos, tais como sensualidade, autoconfiança, desejo, vaidade.

Diversos papéis podem ser exercidos pelos bens de consumo, como mediar relações sociais. De acordo com Barbosa e Campbell (2006) a oportunidade de expressar os anseios individuais por intermédio dos bens de consumo influencia no processo de formação da identidade e subjetividade. Pode-se dizer que o significado incorporado ao produto influencia os indivíduos a os utilizarem como meio para exteriorizar seus desejos e sanar as suas necessidades simbólicas e com isso as mesmas ganham novas identidades na medida em que vão consumindo novos objetos e os bens acabam funcionando como agentes de continuidade e mudança (McCRACKEN, 2003).

### 2.1.1. A criação do valor através da percepção

Pode-se dizer que o valor não é criado pelo que se vê, mas sim pelo que se percebe, conferindo-lhe sentido, ou seja, pela importância que é atribuído a um objeto. A seleção, a organização e a interpretação, juntamente com as influências formam a percepção e

desempenham papel fundamental no estudo do comportamento do consumidor. Mowen e Minor (2003, p. 45) definem a percepção como um processo por meio do qual, indivíduos são expostos às informações, prestam atenção nelas e as compreendem. Logo, a compreensão dos consumidores é diferente, pois existe uma relação direta com fatores internos e o ambiente, cada um possui sua história, sua estrutura fisiológica e psicológica. Neste mesmo caminho, ainda segundo os autores, “o envolvimento do consumidor é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e a disposição de uma mercadoria, serviço ou idéia” (MOWEN & MINOR, 2003, p.45). Para Kotler e Keller (2006) as pessoas podem adquirir percepções diferentes do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

**Atenção seletiva:** Diversos estímulos são expostos diariamente a uma pessoa, sendo impossível prestar atenção a todos, logo a maioria são filtrados cabendo ao profissional de marketing saber quais os estímulos a pessoa perceberá. É mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual, que consideram previsíveis e cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal por exemplo.

**Distorção seletiva:** é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpreta-la de maneira que se adapte a seus julgamentos.

**Retenção seletiva:** as pessoas esquecem muito do que vêem, mas tendem a reter informações que sustentam suas crenças e atitudes. Isso significa que as pessoas veem apenas o que elas querem. Por causa da retenção seletiva somos propensos a lembrar os pontos positivos expostos a respeito de um produto de que gostamos e esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

A percepção do consumidor determinará o que possui ou não valor para ele, uma vez que nem todos os estímulos do meio ambiente são percebidos simultaneamente por uma pessoa, logo, nem todos os diferenciais oferecidos em um produto terão a mesma avaliação. Segundo Kasarklian (2000), as características do estímulo são condições externas ao percebedor, ou determinantes objetivos da percepção, como por exemplo, a luz, a cor, o som, as texturas, as novidades que aparecem em lugares inesperados tendem a atrair a atenção e transformam-se em sensações.

A interpretação dos estímulos se baseia no que os indivíduos esperam ver de acordo com suas experiências, motivos e interesses no momento da percepção (SCHIFFMAN e KANUK, 2000 p.119). Os autores apresentam influências que podem distorcer as percepções, conforme apresentado abaixo:

**Aparência física:** as pessoas tendem a atribuir as qualidades que associam a certas pessoas a outras que podem se parecer com ela mesma.

**Estereótipo:** os indivíduos tendem a manter quadros em suas mentes acerca dos significados de vários tipos de estímulos, servindo como expectativas de como serão situações específicas, pessoas ou eventos, e são determinantes importantes de como estes estímulos são percebidos em seguida.

**Primeiras impressões:** tendem a ser duradouras, porém que percebe não sabe ainda quais estímulos são relevantes ou preveem o comportamento posterior.

**Conclusões precipitadas:** algumas pessoas tendem a toma-las antes de examinar as evidências relevantes.

**Efeito de Halo:** descreve situações nas quais a avaliação de um único objeto ou pessoas em diversas dimensões, se baseia apenas em uma ou poucas dimensões.

Uma vez internalizados, os valores se tornam um padrão de critérios que orienta e mantém atitudes justificando ações e atitudes pessoais e dos outros.

## 2.2. AS MULHERES, A BELEZA E A MODA

Durante muitos anos as mulheres assumiam apenas o papel de mãe e dona de casa, mas com a inserção das mulheres no mercado de trabalho, no contexto social e conseqüentemente com seu amento no poder de consumo esta situação mudou. Segundo Bauman (2008), “é consumindo que o indivíduo supre de significados a sua vida estabelecendo relações sociais que o possibilita constituir suas múltiplas e fluidas identidades”. Lipovetsky (2000 p. 228) caracteriza essas mudanças como uma nova cultura, centrada no prazer, sexo, lazer e na livre escolha individual, o que desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma.

Atualmente, 51% da população brasileira, estimada em 193 milhões de habitantes, são de população feminina, segundo o IBGE, 2010. E é esta população que movimenta a maior parte do mercado de beleza e estética, já que geralmente estão insatisfeitas com seu corpo, devido a forte influência da mídia. Transcrevendo uma passagem de Grilo (2006), podemos ter uma noção da insatisfação das mulheres com seu corpo.

De acordo com estudos realizados pelo Instituto Vox Populi para revista Veja (agosto/2002) 55% das mulheres gostariam de fazer cirurgia plástica, 80% acredita que despesas com produtos de beleza são um investimento, 90% estão insatisfeitas com seu peso e 48% das jovens entre 25 e 35 anos fazem algum tipo de dieta. (GRILLO, 2006, p. 23)

Esta insatisfação gera uma necessidade de compra de produtos que possam aumentar sua autoconfiança sendo o corpo a possibilidade de ser um objeto de manifestação. Solomon (2002) argumenta que a satisfação de uma pessoa com a imagem física que apresenta é afetada pelo quanto esta imagem se aproxima da imagem valorizada por sua cultura. Para o autor muitas pessoas percebem uma forte ligação entre a autoestima e a aparência e infelizmente exageram ainda mais esta conexão ao se sacrificarem muito para atingir o que consideram ser uma imagem física desejável. Para Baudrillard (2005) a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo e pode ser mensurada por objetos e signos.

Zygmunt Bauman (2008) ao considerar como destino final de todo produto, o consumo, ressalva que os consumidores somente apresentarão desejo em obter tal produto apenas se estes apresentarem algo que possa suprir seus desejos. Logo “o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos” (BAUMAN, 2008, p.18).

Dessa forma, o consumo das mulheres é visto neste trabalho como meio de expressão cultural, onde os significados culturais atribuídos aos objetos moldam as escolhas dos indivíduos e os ajudam a “criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver) mudanças sociais” (McCRACKEN, 2003, p.11).

Wolf (1992) expõe que a beleza feminina da forma como é mostrada hoje, se caracteriza como mito – o mito da beleza, nome dado ao seu livro. Para a autora a ideologia da beleza é uma das únicas ideologias que ainda consegue controlar as mulheres, acabando com sua liberdade na medida em que cria obsessões com o corpo, por exemplo, “um novo imperativo de consumo que transforma em virtude social a obrigação das mulheres em serem belas”. (WOLF, 1992, p.22).

Para Baudrillard (1995), o corpo da modelo, belo e erótico, não é uma representação do que aquela mulher é, seja na sua interioridade ou sexualidade, mas sim um conjunto de signos publicitários, simulação produzida pela fotografia. É um objeto assexuado como os outros objetos retratados na publicidade, porém quando junto ao corpo das modelos criam significados que conseguem induzir pessoas a os consumirem.

Para Solomon (2002) moda é um processo complexo. Enquanto em um extremo, ela pode ser considerada um fenômeno social que afeta várias pessoas simultaneamente, em outro, exerce efeitos únicos sobre o comportamento individual. As decisões de compra dos consumidores são quase sempre motivadas por seu desejo de “estar na moda”. Ela não só influencia escolhas como também ajuda a articular ideias e imagens importantes para a

construção de identidades. Por meio das roupas, cortes de cabelo, gostos e estilos as pessoas se apresentam socialmente e também avaliam e categorizam os outros (MACHADO, 2009). O vestuário, portanto, “é uma janela para o ser consciente e o inconsciente da mulher. Ele revela como se sentem em relação a elas mesmas, oferece um vislumbre de seus desejos, fantasias, valores” (FISCHER, 2001, p. 17). Os bens, como maquiagem, vestuário, penteados, são vistos como catalisadores e, ao mesmo tempo, comunicadores de significados (McCRACKEN, 2003), sendo capazes de refletir traços da personalidade, valores e crenças do indivíduo.

### 2.3. POR DENTRO DOS CATÁLOGOS: A IMAGEM COMO VENDEDORA DE SONHOS

O catálogo não pode ser apenas considerado uma forma de apelo publicitário, pois muito além da sua função utilitária de vender o produto, ele permeia o imaginário das pessoas através de imagens caracterizando os padrões ideais impostos, sejam de corpos, atitudes ou estilos de vida, pela sociedade e interferindo assim as relações que uma pessoa tem consigo e com demais pessoas ao seu redor.

As imagens veiculadas nos catálogos e folhetos publicitários despertam o interesse de possuir aquele biquíni ou muitas vezes até de incorporar o personagem, como parte de sua identidade o que lhe é possibilitado através do uso daquela roupa. Ao comprar o produto, o consumidor está comprando toda a representação imagética que ele possui, criando um espelho de si mesmo.

Para Lipovetsky (1989, p.171), um produto não é consumido por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, ou seja, em razão do prestígio, *status*, posição social, da representação que confere.

McCracken (2003) mostra que a propaganda pode ser considerada fundamental na atividade de influenciar uma compra, pois atua como um eficiente método de transferência de significado cultural dos bens de consumo ao consumidor individual, fazendo com que os estes bens estejam constantemente se destituindo de velhos significados e assimilando outros.

A moda também atua no processo de socialização dos significados porém de uma forma mais complexa devido à variedade de fontes de significado, agentes de transferências e formas de comunicação. Além disso, a efemeridade tem permeado diversas esferas sociais, indo do consumo à difusão de ideias e comportamentos (LIPOVETSKY, 1989).

#### 2.3.1. O processo de transferência de significados

Os significados culturais dos bens de consumo estão cada vez mais em processo de mudança para suprir as necessidades do mercado de moda. McCracken (2003) argumenta que os principais responsáveis por esses movimentos são a publicidade e o sistema de moda, que por meio de transferências de significados culturalmente constituído para os bens, através dos rituais de posse, troca, arrumação e despojamento transferem para os indivíduos que consomem, os seus significados culturais. Os produtos são depositários de significados culturais.

Em cada ritual os significados culturais dos produtos são transferidos para o consumidor. O ritual de posse é “uma tentativa de transferir significado do próprio mundo do indivíduo para o bem recém-adquirido.” (McCRACKEN, 2003, p.116). O autor também afirma que “os indivíduos compram bens com fim de tomar posse de uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram” (McCRACKEN, 2003, p.142). É importante também ressaltar que a publicidade, por sua vez, transfere para os bens o significado da coletividade.

O ritual de troca ocorre quando, por exemplo, existe a troca de presentes no Natal, pois com isso, ocorrerá uma transferência de significado do doador do bem para o receptor, segundo McCracken (2003). Ainda de acordo com o autor, existe o ritual de arrumação que tem por objetivo “proceder às dores características necessárias para assegurar que aquelas propriedades especiais e perecíveis que residem em certas roupas, em certos penteados” (McCRACKEN, 2003, p.117). O ritual de despojamento, ocorre “quando o indivíduo compra um bem que previamente pertenceu a outrem, tal como uma casa ou um carro, o ritual é usado para apagar o significado associado ao dono anterior.” (McCRACKEN, 2003, p.118), ou seja, ocorre um processo de resignificação.

### 2.3.2. Imagem corporal e a publicidade: percepções e significados

Com a pressão dos ideais de beleza impostos pela mídia e a excessiva valorização da imagem de corpo perfeito, formados por padrões estereotipados, ser o que a mídia impõe tornou-se uma obsessão global. Hoje, cada vez mais pessoas buscam formas de transformar o físico, a imagem, em busca da perfeição de acordo com tais padrões.

Schilder (1994, p. 11) define a imagem corporal como a figura de nosso próprio corpo que formamos em nossa mente, ou seja, como o indivíduo se percebe e se sente com relação ao seu próprio corpo. Ainda segundo o autor compreende não só o que é percebido pelos

sentidos, mas também as ideias e sentimentos referentes ao próprio corpo, em grande parte inconsciente, como o reflexo de desejos e emoções.

Segundo Grillo (2006, p. 27) “quando a publicidade mostra uma figura de mulher de corpo perfeito, as mulheres não as rejeitam, mas sim procuram nestas algo de seu para que haja identificação com o modelo utilizado.” Para Lopes (1990 apud GRILLO, 2006, p.27) “a publicidade é operadora de uma dupla manipulação e de uma identificação através do processo de espelho”, ou seja, a publicidade possui um forte poder de influência não apenas sobre o que vestir, comer ou para aonde sair, mas também sobre os comportamentos, idéias e atitudes.

### **3. METODOLOGIA**

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois tem como principal objetivo expor características de determinada parte da população em um tipo de fenômeno e esclarecer quais fatores contribuem para a ocorrência deste fenômeno, neste caso descrever o comportamento de compra das mulheres e verificar quais os fatores que contribuem para o processo de compra e como este processo pode ser parte integrante na construção de sua identidade.

Foi adotado o método de pesquisa de campo que consiste “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2005, p. 48). Os dados foram coletados em campo através de observação não participante, questionário e entrevista.

Em um primeiro momento foi realizada uma observação em um ponto de venda e percebeu-se o interesse das mulheres em produtos que valorizavam o corpo e a importância da imagem dos catálogos para a criação de um imaginário de compra dos produtos. A partir destes resultados, foi realizado um pré-teste com 75 mulheres escolhidas aleatoriamente para confirmar as suposições, através de um questionário com diversas mulheres, escolhidas aleatoriamente, com idade entre 18 e 50 anos. A primeira parte da pesquisa consistiu em descobrir quais os fatores que as mulheres julgam ao comprar produtos de moda praia por catálogo, enquanto na segunda parte foi realizada uma correlação entre percepção corporal, compra dos produtos de moda praia e identidade. Nesta fase foram apresentadas fotos de mulheres com diferentes formatos de corpos e em várias situações, a fim de verificar a influência da percepção da imagem das modelos na compra deste segmento e como estas imagens ajudam na construção de suas identidades.

Quanto à estrutura, na primeira parte foi feita uma pesquisa com questionário aberto sobre a venda por catálogo com 30 mulheres, revendedoras e consumidoras finais de um determinado ponto de venda. Pedimos às entrevistadas que citassem motivos que poderiam influenciar ou não sua compra, enquanto na segunda parte da pesquisa foi realizada uma entrevista semi-estruturada, com roteiro elaborado a partir dos primeiros resultados, permitindo ao entrevistador realizar mudanças nas perguntas, dar informações ao entrevistado, evitando que as repostas não fossem equivocadas por uma falta de compreensão.

As entrevistas individuais foram realizadas pessoalmente. Foram coletados dados no que se refere ao comportamento de compra em geral, como ocasiões de compra, gastos médios, principais influenciadores, além de dados específicos sobre o objeto de estudo, os catálogos e suas influências na compra dos produtos de moda praia. Foram apresentados também imagens para verificar a criação das identidades, relacionando-as com motivações de compra.

Além disso, foi feita uma observação simples e não participante no ponto de venda, ou seja, aquela que não tem planejamento e controle e na qual o observador registra o acontecimento, porém, não utilizam recursos previamente definidos (VERGARA, 2009). Estas observações contribuíram para responder algumas questões, pois foi possível verificar comportamentos não verbais e linguísticos como movimento do corpo, tom de voz, velocidade da fala, traduzindo-se em possíveis respostas.

No primeiro momento da pesquisa foram analisadas as respostas, colocadas em grau de preferência e estas serviram de apoio para a elaboração do roteiro de entrevista, principalmente na escolha das imagens que tinham os atributos considerados necessários para motivar a compra ou não. Procurou-se perceber através das fotos a criação de uma identidade para as modelos, por parte das entrevistadas, e verificar se estas identidades poderiam ser consideradas fatores influenciadores à compra.

Os dados foram tratados de forma qualitativa por meio da análise do discurso, que é um método que visa não só aprender como uma mensagem é transmitida, como também explorar o seu sentido (VERGARA, 2005 p.25).

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. A venda por catálogos**

Verificou-se que das 75 entrevistadas, apenas 12 nunca compraram produtos de moda praia por catálogos. Estas justificaram não comprar pois não sabem se os produtos lhes vestirão bem.

Solicitou-se às entrevistadas que citassem ao menos dois fatores que lhes chamavam atenção e/ou lhes interessavam e que poderiam influenciá-las a comprar o produto pelo catálogo. A preocupação com o “caimento” do produto no corpo, ou seja, vestir bem e consequentemente o conforto foi considerado o principal fator para compra do produto (29%).

Percebe-se que ao verificar se o produto veste bem, as entrevistadas sempre citam o corpo da modelo, logo se supõe que elas só têm a certeza que o biquíni veste bem na modelo e acreditam que também ficará bem nelas.

A diversidade das cores e estampas também pode ser considerada influenciadora, pois provoca emoção, construindo um sentimento próprio de identificação através de símbolos que comunicam a ideia, como podemos verificar no trecho abaixo:

*“Paisagem: Adoro fotos em praia.”* (Silvia, 22 anos)

*“Fotos com muitos amigos e pessoas com corpos perfeitos: me vejo lá”.* (Larissa, 19 anos)

Outro fator importante considerado nas entrevistas foi o cenário, o plano de fundo e consequentemente as representações dos atores que o catálogo oferece (20%), bem como a diversidade de modelo (15%), como se percebe nas falas de algumas entrevistadas.

Nesta primeira parte também foi solicitado às entrevistadas que citassem dois fatores que elas não gostavam nos catálogos de moda praia e o resultado principal pode ser considerado paradoxal, pois ao mesmo tempo em que o corpo das modelos influencia seu processo de compra, é sabido pelas mesmas que produtos não ficarão igual nelas (33%), seguido pela padronização das modelos (25%) com o argumento de que a maioria dos catálogos possuem mulheres magras e brancas.

*“Saber que não vou ficar diferente ao colocar o produto.”* (Mônica, 24 anos)

*“Mulheres muito bombadas : todas sabemos que nunca ficaremos com aquela bunda e pernas só na academia”.* (Débora, 28 anos)

Enquanto 10% das entrevistadas dizem que a falta de cenários interessantes desestimulam a compra, apenas 4% analisam de forma contrária, pois acreditam perder o foco do produto.

Ainda foi questionado a 1º imagem que lhes aparece quando se pensa nas modelos de moda praia. Percebe-se nas respostas uma grande preocupação com as próprias imperfeições, das quais não se encontram nas modelos tornando-as mulheres “irreais”.

#### 4.2. O que sou e o que quero ser - auto percepção corporal

Com relação à auto percepção corporal, percebe-se uma grande insatisfação das mulheres, segundo os dados da pesquisa. Das 30 mulheres entrevistadas 72% estão insatisfeitas ou pouco satisfeitas com seus corpos.

Além da questão “Como você se sente em relação ao seu corpo?”, foram-lhes apresentadas 10 imagens de mulheres com diferentes corpos e foi proposto que escolhessem a figura mais parecida com o próprio corpo e uma figura que representasse o corpo, que na verdade, ela gostaria de ter. Ficou visível a distorção excessiva que as entrevistadas faziam de sua própria imagem, ao escolher modelos que nada parecido tinham com elas.

A distorção da imagem corporal compreende a percepção do próprio corpo como mais pesado ou maior do que ele realmente é, sobretudo após a comparação com modelos de beleza na mídia (APA, 2009 *apud* SECCHI, 2000). Para Schilder (1994) há uma *apercepção* do corpo, não se tratando apenas de uma simples percepção mesmo chegando através dos sentidos, pois pode incluir figurações e representações mentais.

Logo, pode-se dizer que a imagem corporal é uma percepção que envolve não apenas o nível físico, mas também emocional e mental, podendo variar de acordo com o momento da vida da pessoa. Relaciona-se isto à passagem de Schilder (1994) “ao afirmar que nossa imagem corporal só adquire suas possibilidades e existência porque nosso corpo não é isolado e que “a imagem corporal não é um fenômeno estático” (Schilder, 1994, p. 152), ou seja, “a imagem corporal não está presa aos limites do próprio corpo, mas, pelo contrário, vai além dele: é um fenômeno social” (Schilder, 1994, p.189).

Segundo Tavares (2003, p.75), "o modelo corporal é construído, desmanchado e reconstruído. Os processos de identificação, personificação e projeção têm papel importante nesse contínuo desenvolvimento da imagem corporal ". Ainda para o autor, “a imagem corporal não se baseia apenas em associações, memórias e experiências, mas também em intenções, aspirações e tendências” (TAVARES, 2003 p.76).

Neste conceito foi pedido que falassem livremente como ela se via (fisicamente e personalidade) e como gostaria de ser. Estas perguntas foram propostas para verificar a relação entre o culto ao corpo e a venda de produtos.

Através dos resultados das entrevistas percebeu-se novamente a distorção corporal causado pela idealização de um corpo ideal. Durante a entrevista pode-se perceber também que todos os atributos dados a si mesma possuía um tom de negação, de não satisfação com si mesma, exceto quando os atributos são relacionados as atitudes, ao jeito de ser. Verificou-se na maioria das entrevistadas a vontade de ser mais magra e um pouco mais alta, o que pode representar que “somos pressionados em numerosas circunstâncias a concretizar em nosso corpo, o corpo ideal de nossa cultura” (TAVARES, 2003, p. 17).

Ao questionar às entrevistadas o corpo feminino que ela consideraria ideal, pedindo que citassem três palavras verificou-se uma tendência a falar sobre os corpos de algumas mulheres famosas, considerado e proposto como perfeito pela mídia. Como afirma Wolf (1992, p. 177) “o corpo feminino “ideal” foi desnudado e colocado em exibição por toda parte. [...] isso deu às mulheres os detalhes nítidos da perfeição, com os quais ela deveria se comportar”.

Neste conceito da autora, ao perguntar às entrevistadas quais os motivos que as levaram a escolher as palavras que representasse o corpo ideal, grande parte referiu-se a pressão imposta pela sociedade no geral. Entende-se que o corpo (imagem) que o individuo apresenta é que vai despertar sua auto-estima e sua felicidade.

#### 4.3. A construção das representações

A fim de verificar a construção das identidades foram apresentadas diversas imagens e proposto que as entrevistadas respondessem às perguntas e realizassem uma reflexão sobre o mesmo. Estas imagens foram escolhidas de acordo com as respostas da primeira parte da pesquisa em que foram citados diferentes motivos que poderiam influenciar ou não a compra. O intuito era enfim verificar se os corpos, as representações que as modelos sugeriam no catálogo, afetariam a decisão de compra destas entrevistadas.

Foram apresentadas fotos com mulheres muito magras, com corpo definido, acima do peso, com e sem tatuagem, com diversos formatos de roupas e estampas e percebeu-se que as identidades estereotipadas, principalmente as negativas, pela sociedade são levadas em consideração na escolha do produto. Como afirma Abrão (2009) ao se incluir em um grupo o sujeito está ao mesmo tempo se diferenciando de outro, porém a autora ainda questiona o fato das identidades trabalharem em duas mãos, a da inclusão e a da distinção. Ou seja, “afirmar a identidade significa demarcar fronteira, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora” (SILVA, 2007 p. 82 apud ABRÃO, 2009, p. 5).

Pode-se dizer que os catálogos ou as mídias impressas em geral contribuem significativamente para o consumo, uma vez que mexe com os desejos, emoções e consequentemente a imaginação, além de ser um componente para a construção da identidade, que inclusive pode ser modificada devido à crise de identidade proposto por Hall (2005), conforme as mudanças do apelo publicitário. Como afirma Abrão (2009)

Numa cultura pós-moderna da imagem, as imagens, as cenas, as reportagens e os textos culturais da mídia oferecem uma enorme quantidade de posições do sujeito que, ajudam a estruturar a identidade individual. Essas imagens projetam modelos sociais e sexuais, formas apropriadas e inapropriadas de comportamento. (KELLNER, 2001 p. 330 apud ABRÃO, 2009 p. 5).

Para Barbosa e Campbell (2006, p. 53) “é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem realmente somos”.

Quadro 1: Quem são elas? A criação das representações.

Imagens apresentadas	Análise das entrevistadas
<p><b>Imagem 1</b></p> 	<p>A maioria das entrevistadas considerou a mulher linda, representando felicidade e leveza. Morena linda, totalmente natural [...] parece livre, de bem com a vida. Adorei. (Entrevistada 29, 30 anos)</p> <p>Muito espontânea, linda. [...] apesar de ser magra até mesmo um maiô ficou bom nela. (Entrevistada 1, 25 anos)</p> <p>Lindo o maiô. [...] vendo bastante. Na verdade quanto mais natural a foto mais fácil vendo o produto. (Entrevistada 18, 35 anos)</p>
<p><b>Imagem 5</b></p> 	<p>Imagem rotulada como família feliz e linda. Mulher caracterizada como dona de casa, que cuida das crianças e não trabalha fora. Jovem, bonita e feliz. Para algumas entrevistadas a mulher é recatada, não tem personalidade forte. Esta imagem é realmente linda. [...] mas acho bobeira o fato de todas as fotos de família em propagandas, possuírem mulheres com roupas, biquínis fechados. [...] sou mãe, brinco com meus filhos mas sou mulher e quero me sentir atraente. [...] com este modelo, impossível. (Entrevistada 19, 44 anos)</p> <p>Simplesmente linda a foto. [...] família reunida é sempre legal. (Entrevistada 10, 35 anos)</p>
<p><b>Imagem 6</b></p> 	<p>A maioria das entrevistadas enxergou esta imagem como de uma mulher ousada, que gosta de se mostrar. Ainda foi analisada como uma pessoa natural, com auto-estima elevada. Gordinha ousada. [...] além da estampa ser chamativa, ela faz poses sensuais.. (Entrevistada 16, 33 anos)</p> <p>Legal. Gostei da naturalidade dela em assumir que não tem um corpo escultural mas mesmo assim parece estar feliz. (Entrevistada 29, 30 anos)</p>

<p><b>Imagem 8</b></p> 	<p>Nesta foto, a mulher foi caracterizada como esquelética, feia, estranha e sem auto estima.</p> <p>Tudo feio nesta imagem: a modelo, o biquíni, o fundo. (Entrevistada 15, 26 anos)</p> <p>Muito estranho este biquíni nela. [...] acho que nada vai ficar bom. Ela é muito magra, parece doente e não tem atitude nem para foto. (Entrevistada 22, 40 anos)</p>
--	--

Através da pesquisa sobre o comportamento de compra e do quadro acima percebe-se que além dos corpos femininos ideais no catálogo, a identidade e representação que as entrevistadas adquiriu de cada uma das modelos também pode ser considerada um fator positivo ou negativo para a venda.

Como afirma Cunha (2005, p. 17) “esse tipo de publicação pode criar no imaginário, principalmente no feminino, uma associação entre a sua imagem e a sua identidade, dando-lhes várias opções, criando diversas possibilidades e atribuindo a elas um poder que é possibilitado pelo uso daquela roupa”, ou seja, tem como objetivo fazer com que as imagens se tornem desejáveis ou não, criando representações através das roupas.

Ao questionar dois modelos que compraria, percebeu-se uma inclinação a compra dos produtos vestidos em mulheres com corpos esguios, de peles claras, sendo que nem todas as entrevistadas possuem este modelo de corpo. Percebe-se que há uma atuação do imaginário, uma idealização diante às respostas. Como afirma Goffman (2002, p. 67) durante a pesquisa “a platéia pode ser mantida em um estado de mistificação com o ator”.

Percebe-se também, diante à alguns comentários e reações das entrevistadas, que o uso de pessoas famosas na publicidade é um apelo extremamente positivo, pois as pessoas se veem ali. Parece que a ligação com estas pessoas é tão forte, que elas tornam-se referências sobre nós. Como afirma Tavares (2003, p. 23) “o mundo externo que percebemos é sempre um mundo nosso, particular. Nosso corpo contém um mundo externo particular”.

Interessante perceber que quando a pergunta se inverteu, ou seja, perguntou-se quais os modelos elas não usariam, apesar de um corpo magro e bonito das modelos, a maioria das entrevistadas responderam não usar os modelos em que o corpo fica em bastante evidência, por julgarem vulgar (20%).

Outra questão interessante é o fato da imagem 6 ser considerado um dos modelos que não compraria/usaria (17%). Ao questionar este fato muitas mulheres disseram não gostar de maiô, mas percebe-se uma influência e relação da estampa com o corpo. A entrevistada abaixo citou na entrevista que acha que o biquíni de onça deixa a mulher poderosa, mas no

momento em que ele está sendo usado por uma pessoa fora do padrão considerado ideal, sua opinião não é a mesma, conforme podemos ver no trecho abaixo.

Pode-se dizer que as imagens que não contêm um estereótipo feminino, com roupas consideradas ideais, aquelas imagens que não representam o sucesso, felicidade consigo mesma, beleza a ser seguida e aceita pela sociedade não são bem aceitas pelo público feminino.

Procurou-se também verificar quais as imagens representam a vida de cada uma das entrevistadas, ou seja, como elas se vêem, sua identidade. Sabe-se que nossas vidas e escolhas, a construção de nossas identidades podem ser afetadas e modificadas constantemente. “A identidade é algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato. Ela permanece sempre incompleta, esta sempre em processo, sempre sendo formada.” (HALL, 2005, p. 38). Para o autor a identidade é algo não acabado e sim, um processo que está sempre em andamento, surgindo de um preenchimento a partir de nosso exterior pela forma como nós pensamos ser vistos ou reconhecidos pelo outro (HALL, 2005, p. 39). Neste conceito do autor, de reconhecimento alheio, percebe-se que as imagens escolhidas para representar seus modos de vida muitas das vezes são diferentes das que possuem o modelo de biquíni que compraria. Para 23% das entrevistadas a imagem da mãe brincando com os filhos em família representa seu modo de vida, mesmo que estas não tenham filhos.

Já os entrevistados que responderam ser representados pelas imagens 3 e 7 somam 34%, pois as imagens que representam pessoas divertidas, com amigos e felizes, refletem o que eles julgam ser. Para alguns entrevistados esta foi a pergunta mais difícil de responder pois diziam se encontrar em diversas imagens. Para Hall (2005, p. 13) “somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada um das quais poderíamos nos identificar ao menos temporariamente.”

Interessante ressaltar que nesta parte da pesquisa 10 % das entrevistadas que escolheram a imagem 1 como sua representação são negras assim como a modelo. Porém no momento da escolha de seus biquínis apenas uma levou este fato em consideração ao falar que a cor do biquíni combinaria com seu tom de pele.

De acordo com Cunha (2005, p. 49) “os negros ou os afro-descendentes não se encaixam nos padrões de beleza que a sociedade cultua”. Com raras exceções vê-se uma mulher negra como protagonista destes catálogos, e quando isso ocorre, sua beleza é considerada “exótica”. Segundo o autor, o exótico é a mistura da pele negra com as características das pessoas brancas (ou européias).

## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho visou analisar o comportamento de compra das mulheres com relação à moda praia, os fatores que interferem neste processo e como a influência do culto ao corpo, massificado pela mídia, ou outras representações contidas nas imagens dos catálogos podem motivar, ou não, a compra.

Em um primeiro momento, para verificar a real importância deste meio de comunicação imaginou-se um catálogo e a partir dele foi possível identificar quais as variáveis as consumidoras utilizam no momento da compra de produtos de moda praia e percebeu-se que existe uma tendência a compra quando os catálogos possuem diversidade de estampas, são coloridos e com ambientes descontraídos. Existe uma extrema preocupação com o bom caimento da peça no corpo e como não é possível experimentar o produto, a modelo é considerada o espelho da consumidora, logo é muito importante que as peças estejam adequadas ao corpo de cada uma.

Interessante perceber que quando perguntou-se quais os fatores não motivam a compra, uma das principais respostas foi a consumidora saber que o biquíni não ficará tão bom nela quanto na modelo, mas mesmo assim comprar a peça, ou seja, a influência que um catálogo promove é muito positiva para a venda.

Outro fator que as clientes citaram não gostar em um catálogo é o fato das mulheres, a maioria das vezes, serem padronizadas, não existindo diversidade de cor de pele, idade, cabelos e principalmente corpo, sempre magro e sem imperfeições. Porém é importante ressaltar que ao final da segunda parte da pesquisa, percebeu-se que as mulheres não são tendenciosas a comprar produtos só por conter mulheres do seu biótipo e sim pelo que elas gostariam de ser e pelo que consideram o corpo ideal.

Verificou-se também que os catálogos são um forte influenciador de compra, neste segmento, tornando-se um diferencial perante a concorrência, ficando atrás dos sites e da televisão. Além disso, foi possível ratificar os fatores considerados essenciais na primeira parte da pesquisa.

Percebeu-se que a influência na escolha de um produto muitas vezes está relacionada ao fato de sentir-se à vontade, esconder alguma imperfeição e ainda sentir-se atraente, ou seja, as respostas, em sua maioria, estão relacionadas com a identidade da própria pessoa. Porém podemos perceber contradições com relação a esta identidade, já que em alguns casos a possibilidade de uso/compra por determinada peça é excluído devido aos estereótipos

negativos “impostos” pela sociedade no geral, ou seja, existe um preconceito acerca de determinadas modelos de biquínis e representações que elas oferecem.

Foi possível analisar como o corpo feminino representado por algumas mulheres como paradigma da perfeição a ser buscado por todas as outras pode ter uma influência significativa na escolha de um produto, chegando até mesmo a interferir em sua identidade. Pode-se notar também que uma boa produção nos catálogos são fundamentais, pois conseguem apresentar e convencer as consumidoras da necessidade do consumo, mesmo quando não há interesse inicial no produto.

Conclui-se, portanto, que as compras são motivadas tanto pelo corpo quanto pelo comportamento percebidos na imagem. Na verdade, cada um constrói sua realidade, de acordo com suas percepções.

## 6. REFERÊNCIAS

ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em Janeiro de 2012.

ABRÃO, M. A. **As relações entre comunicação, consumo e identidades**: Um olhar sobre “A favorita”. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, n. 1, 2009.

**Análise da Indústria de Moda Praia**: Inserção de Micro e Pequenas Empresas no mercado Internacional. 2003. Disponível em [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNADM252.PDF](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADM252.PDF).

BARBOSA, L; CAMPELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANCLINI, N. G. **Consumidor e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CUNHA, C. **Espelhos de papel: Representações de uma sociedade em catálogos de moda.(1998-2005)**. 2005. Monografia (UESC).

FISCHER, T. **O código do Vestir**: Os significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

FREYRE, G. **Casa Grande & Senzala**. 48º Ed. São Paulo: Global Editora, 2003.

- GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na vida cotidiana**. 10ª edição. Petrópolis: Editora Vozes. 2002.
- GRILO, K. C. **A imagem da mulher como argumento de venda na sociedade**. 2006. Dissertação. Universidade do Sul de Santa Catarina.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª edição, Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed São Paulo; Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- \_\_\_\_\_ **A Terceira Mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MACHADO, M. **ESPELHO, ESPELHO MEU, QUEM SOU EU? O consumo estético e a construção da identidade da mulher**. 2009. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – FUCAPE.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHILDER, P. **A imagem do corpo**. as energias construtivas da psique 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- SCHOUTEN, J. W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**. v. 17, p. 412-425, 1991.
- SECCHI, K. **Percepção da Imagem Corporal e Representações Sociais do Corpo**. Psicologia: Teoria e Pesquisa. Abr-Jun 2009, Vol. 25 n. 2, pp. 229-236.
- SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2001.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAVARES, M. C. G. C. **Imagem corporal: conceito e desenvolvimento**. São Paulo: Manole, 2003.
- VERGARA, S. C. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. São Paulo: Atlas, 2009.
- \_\_\_\_\_ **Método de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WOLF, N. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1992. 439p.