



**Fundação Educacional do Município de Assis**  
**Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA**  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**DAYANE NATSUMI CORREIA KAWAMURA**

**O PAPEL DA PUBLICIDADE NO CONSUMO DA MODA**

**Assis, SP**

**2013**

**DAYANE NATSUMI CORREIA KAWAMURA**

**O PAPEL DA PUBLICIDADE NO CONSUMO DA MODA**

Trabalho Apresentado ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis –IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

**Orientanda:** Dayane Natsumi Correia Kawamura.

**Orientadora:** Ms.Maria Lídia de Maio Bignotto.

**Linha de Pesquisa:** Ciências Sociais e Aplicadas.

**Assis, SP**

2013

## FICHA CATALOGRÁFICA

KAWAMURA, Dayane Natsumi Correia; BIGNOTTO, Maria Lída de Maio.  
O Papel da Publicidade no Consumo da Moda/ Dayane Natsumi  
Correia Kawamura. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA  
-- Assis, 2013.  
18p.

Orientador: Ms.Maria Lída de Maio Bignotto  
Programa de Iniciação Científica (PIC) – Instituto Municipal de  
Ensino Superior de Assis.

1. Moda. 2. Publicidade

**CDD:** 659.1  
Biblioteca da Fema.

As linguagens são diversas, os códigos são vários,  
mas a vontade é uma só: diferenciar-se.

**João Braga**  
**(1961)**

## **RESUMO**

É certo de que estamos vivendo em um período do consumismo desenfreado, proporcionado pela alta demanda da indústria de consumo. A sociedade consome não por necessidade ou funcionalidade ao produto, mas sim pelo poder que pode representar diante do outro indivíduo.

Assim se percebe que a publicidade tem um papel importante na vida dos indivíduos, suas atitudes são geralmente influenciadas por ela, que tem seu grande poder de persuasão e argumentos para sempre convencer o público a consumir do seu produto. Fato esse que fez com que a moda deixasse de ser apenas sinônimo de glamour e futilidade, transformando-se em uma grande importância econômica.

**Palavras Chave:** Moda, Publicidade, Consumismo, Sociedade, Mulher.

## **ABSTRACT**

It is true that we are living in a period of rampant consumerism, provided by the high demand of the consumer industry. The company consumes not necessity or functionality to the product, but by the power that can pose in front of another individual.

So you realize that advertising plays an important role in the lives of individuals, their attitudes are generally influenced by it, it has its great power of persuasion and arguments forever convince the public to consume your product. A fact that made the fashion ceased to be just a synonym for glamor and futility, turning into a great economic importance.

**Keywords:** Fashion, Advertising, Consumerism, Society, Women.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>10</b>
2.1. CONCEITUANDO MODA.....	10
2.2. Sua Importância na Sociedade.....	10
<b>3. A PUBLICIDADE.....</b>	<b>12</b>
<b>4. AUMENTO DO CONSUMISMO.....</b>	<b>12</b>
<b>5. UNINDO PUBLICIDADE E MODA.....</b>	<b>12</b>
<b>6. PESQUISA DE MERCADO.....</b>	<b>14</b>
6.1. INTRODUÇÃO.....	14
<b>6.2. Metodologia.....</b>	<b>14</b>
6.3. Tabulação e Análise de Dados.....	14
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>17</b>
<b>8. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>18</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Estudos revelam que é preciso menos de dois segundos e meio para que um consumidor tome a decisão de comprar. Para Barbara Krugman (2001), a sociedade dos últimos tempos poderia se resumir em uma única frase “*Eu consumo logo, existo!*”.

Um dos maiores produtos consumidos é com certeza a moda, e é nela que vamos desenvolver nosso projeto; analisaremos este ciclo e veremos como o desejo pelo novo se sobressai, e como as vitrines seduzem os consumidores, satisfazendo os desejos, e sempre oferecendo a mais do que o necessário.

“Quando tomamos a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina secretam uma explosão de bem-estar, e esse afluxo de dopamina alimenta o instinto de continuar comprando mesmo quando nossa mente racional diz que já chega” (Lindstrom, 2009).

Segundo Sproles, (1979) a vontade de consumir está ligada a quatro fatores psicológicos quanto ao comportamento direcionado ao vestir. Sendo eles: *o traje*, um objeto que além de ser utilizado para a pessoa se sentir melhor é também como uma fuga da sua realidade; *necessidade individual de identidade social*; *a expressão da roupa de alguém* é como podemos fazer uma leitura da roupa utilizada pela pessoa e saber os seus gostos, tirando assim um conceito; *segurança pessoal*, causar satisfação e ser aceita pela sociedade.

Como se percebe a publicidade tem um papel importante na vida dos indivíduos, suas atitudes são geralmente influenciadas por ela, que tem seu grande poder de persuasão e argumentos que sempre convence o público a consumir do seu produto. Fato esse que fez com que a moda deixasse de ser apenas sinônimo de glamour e futilidade, transformando-a em uma grande importância econômica.

Levando em conta essas informações, adotamos como objetivo analisar como as consumidoras se relacionam com a publicidade feita para moda, de forma como isso influencia psicologicamente na compra.



“Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr pra fora nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos e desejamos. (...) O ato de comprar é um ato de auto expressão, que nos permite descobrir quem somos” (April Benson, 2000).

Assim, os produtos a serem consumidos, e as propagandas a serem feitas terão de ser transparentes e éticos para com o consumidor, não o persuadindo através de publicidades apelativas, assim o indivíduo construirá uma identidade própria.



## **2. CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. CONCEITUANDO MODA**

A origem da palavra é latina, e vem de *modus*, que quer dizer, exatamente, “modo”. Do francês *mode*, uma moda é um uso ou um costume (hábito) que está em voga numa determinada região, durante certo período. Trata-se de uma tendência adaptada por uma grande parte da sociedade.

A moda pode-se definir como sendo um mecanismo que regula as escolhas e as preferências das pessoas, indica-lhes aquilo que devem consumir, usar ou fazer. A moda torna-se um hábito repetitivo que identifica um sujeito ou um grupo de indivíduos.

“Apesar de altamente competitivo, é democrático e oferece diversas oportunidades nas mais diferentes atividades” (Marta Feghali, Daniela Dwyer, 2001).

### **2.2. SUA IMPORTÂNCIA NA SOCIEDADE**

Moda pode parecer algo fútil, mas pelo contrário, fazer parte da moda é representa- lá, é uma maneira de se impor na sociedade.

“A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução, da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a forma da moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

De fato a moda é importante na vida de todos, e já faz parte do nosso dia a dia, estando presente desde a hora acordamos até a hora de dormimos. Diariamente somos pegos na dúvida de qual peça fica melhor para nos apresentarmos à sociedade.

“A moda evoluiu e continuará a evoluir paralelamente ao mundo, muitas vezes sendo tão representativa ao ponto de definir a classe social e a profissão de quem a adota” (Marta Feghali, Daniela Dwyer, 2001, p. 10).

E para se confirmar essas afirmações foi realizada uma pesquisa com as lojistas de roupas da cidade de Assis-SP. Buscando saber um pouco mais como as elas observam e se incluem no mundo da moda, satisfazendo suas clientes e divulgando suas peças.

Dentre o questionário feito com essas lojistas, foi questionada a importância do mundo da moda na sociedade nos dias de hoje, e diante de vários comentários surgiram algumas mais relevantes:

*“Revela a personalidade das pessoas”.*

*Lojista 1.*

*“Não vejo na sociedade em si, mas a moda é importante no bem estar de cada um”.*

*Lojista 2.*

*“Inclusão. Precisa-se da moda para participação na sociedade”.*

*Lojista 3.*

*“A moda faz parte da vida de todos, independente da classe social”.*

*Lojista 4.*

Assim sendo a moda gera benefícios tanto à nível econômico, quanto à nível social, a indústria de consumo esta sempre alerta com as necessidades da consumidora.

### **3. A PUBLICIDADE**

A publicidade é uma forma de comunicação, no qual emite uma mensagem que é compreendida pelo receptor, ela é um linguagem, sendo assim manipula símbolos que fazem mediações entre objetos e pessoas.

“Quando se analisa a linguagem publicitária, quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar é tentar impor” (CARVALHO, 2009, p.9).

A linguagem publicitária despertou a sociedade consumista, criando a necessidade e o desejo para que se consuma mais, e a buscar sempre o novo, tendo seu poder ampliado, e se modificando de acordo com seu ambiente cultural.

### **4. AUMENTO DO CONSUMISMO**

Se antes as mulheres não eram tão ligadas à moda, nos dias de hoje elas sabem até demais, e um dos fatores que fizeram com que elas se interessassem mais sobre esse assunto, com certeza é a independência conquistada durante esses últimos anos, aumentando assim o poder de compra, e assim sendo um dos maiores geradores de renda do mundo no mercado.

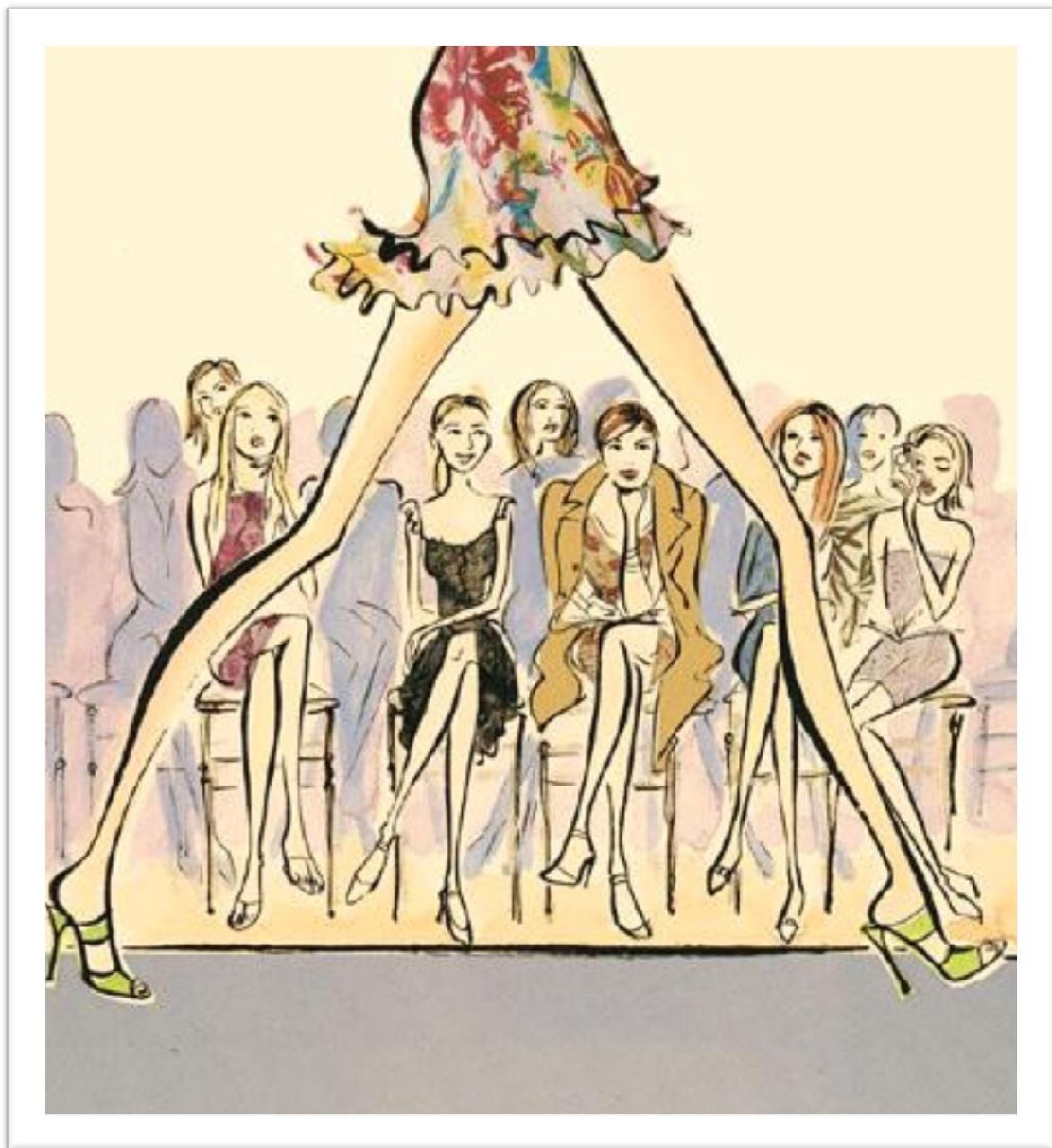
“... A moda tornou-se, nesse interim, absoluta, abrangendo inteiramente a forma de manifestação. O vestido novo exigia meias e sapatos novos que combinassem uma bolsa adequada e uma nova maquiagem” (HAUG, 1997, p. 102).

### **5. UNINDO PUBLICIDADE E MODA**

A publicidade tem o poder de fortalecer a moda, sendo assim as duas unidas se completam, abrindo a porta para o universo dos sonhos, possibilitando para a consumidora a realização de infinitos desejos a serem supridos. Mensagem essa que a publicidade da moda faz questão de passar para as consumidoras, visando

mostrar que moda é mais que algo sem conteúdo, ela faz parte de uma linguagem cotidiana.

“A moda se constitui como um dos padrões mais seguros para medir as motivações psicológicas, psicanalíticas e sócio-econômicos da humanidade” (DORFLES, 1979).



## 6. PESQUISA DE MERCADO

### 6.1. INTRODUÇÃO

Estudos revelam que é preciso menos de dois segundos e meio para que um consumidor tome a decisão de comprar. Maria Helena Pires Martins afirma que consumir é uma necessidade:

“Para nos manter vivos, consumimos energia, água e nutrientes. O ser humano, entretanto, consome além das suas necessidades: consome por desejo, por impulso, o que leva ao consumo excessivo, chamado de consumismo” (MARTINS, 2007).

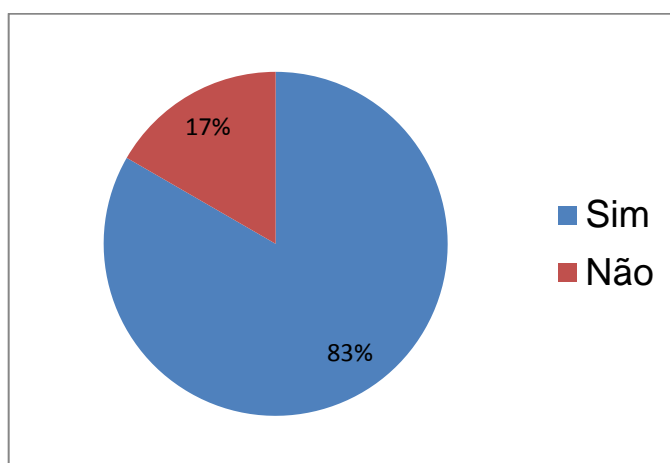
Assim através do questionário feito para as consumidoras questionamos qual a participação da publicidade junto à consumidora no ato da decisão de compra.

### 6.2. METODOLOGIA

Foram feitas pesquisas qualitativas com 30 consumidoras de 18 à 25 anos da cidade de Assis- SP, com classe social de A/B e B/C.

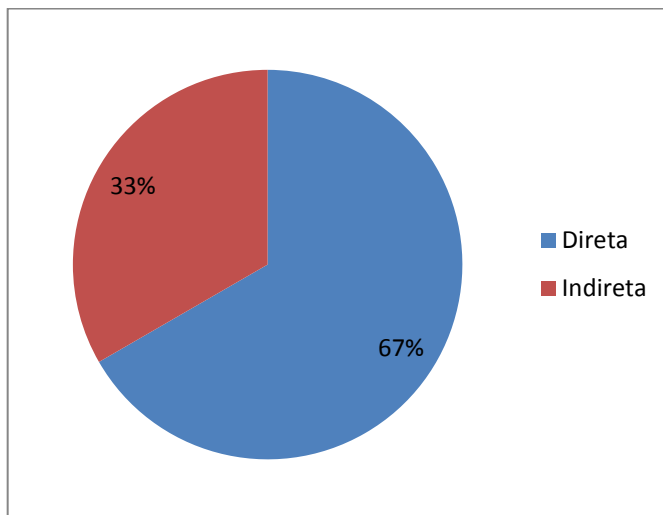
### 6.3- Tabulação e Análise de Dados

**Tabela 1: Você é influenciada a consumir um produto, pela publicidade que é feita sobre ela?**



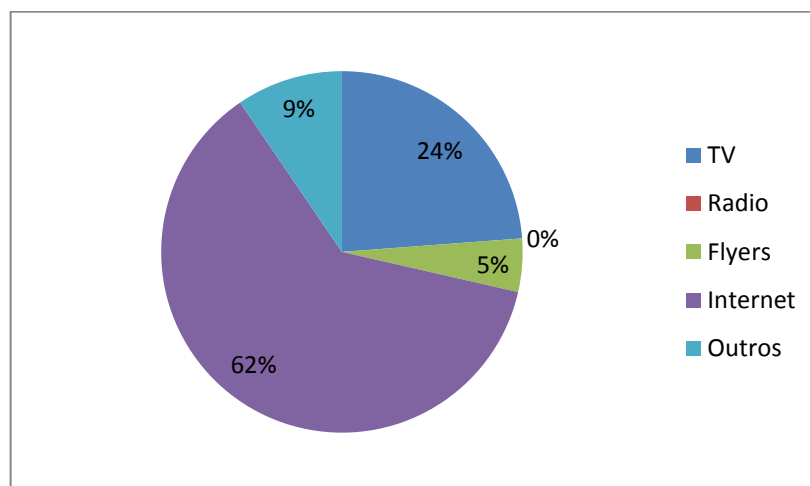
Analisa-se então que a publicidade tem sua influencia significativa no ato da compra, sendo afirmada por 83% das consumidoras entrevistadas.

**Tabela 2: Você é uma consumidora direta (paga com seu dinheiro) ou indireta (outras pessoas pagam o que você compra)?**



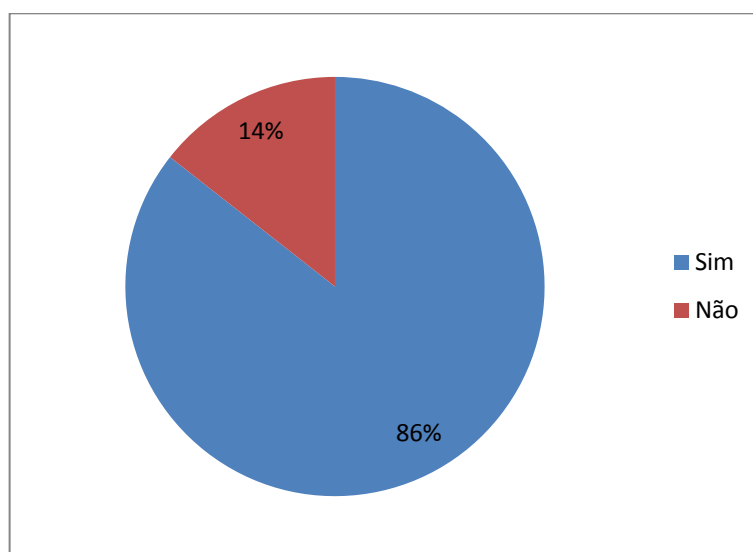
Como se afirma nas pesquisas, a consumidora de hoje está mais independente e se tornando cada vez mais uma consumidora direta, sendo que 67% delas pagam com seu próprio dinheiro o que consomem.

**Tabela 3: Qual o meio de comunicação que você sofre mais influência?**



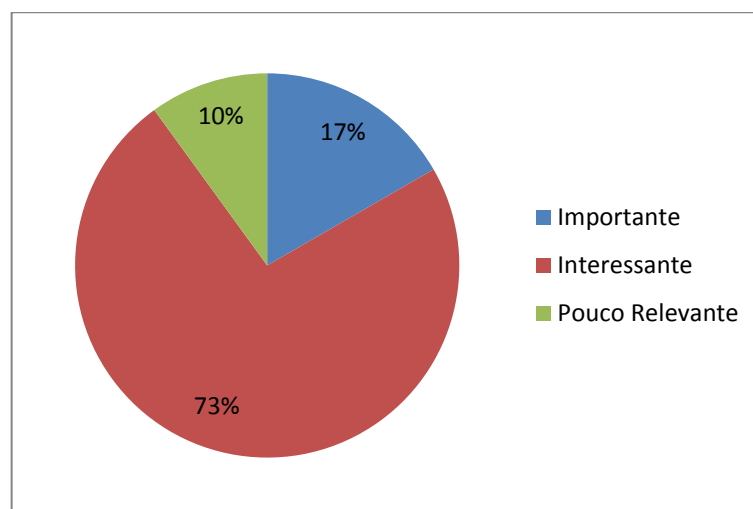
Levando em consideração que as entrevistadas podiam assinalar mais de uma alternativa, a internet obteve 62% das respostas, deixando a TV em segundo lugar com apenas 24%.

**Tabela 4: Você é fiel a alguma loja?**



Pode-se observar que mesmo que a consumidora sofra influências na hora da compra, 86% ainda são fieis a alguma loja.

**Tabela 5: O que é moda na sua vida?**



Estes dados nos mostra que para 73% das consumidoras a moda passa a ser interessante, contra 10% que não se importam com ela, e que para 17% a moda é sim de grande importância em suas vidas.



## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Vivendo em uma sociedade capitalista é inevitável ser seduzido pelos objetos de consumo, e no impulso acaba-se levando mais do que o necessário.

O mercado da moda contribui para isso, pois ao constatar a necessidade das pessoas em se sentirem melhor, com a autoestima mais elevada, cria-se então diversos estilos no qual as consumidoras se adaptam ao que sentem melhores. Assim suprimindo os desejos e tendo um resultado satisfatório.

“Mais do que na física, é válido no mercado capitalista de mercadorias: a ação produz a reação” ( HAUG, 1997).

E é claro que o discurso publicitário reforça o desejo de consumir, buscando anunciar para o consumidor aquilo que ele idealiza, produzindo mensagens que informam de maneira objetiva, assim na maioria das vezes obtendo resultados positivos à seu favor.

Mesmo com tantos meios influenciando a consumidora fazer ao contrario, será necessário que a consumidora crie consciência do que faz, e que mesmo que consuma para suprir suas carências e desejos ela adquira hábitos sustentáveis, levando em consideração tanto a sociedade em que vive, quanto ao meio ambiente.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

BENSON, April. Comprar ou não Comprar. Boston: Shambhala Publications INC, 2000.

BRAGA, João. Reflexões sobre Moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2009.

**Conceito de moda - O que é, Definição e Significado**, Disponível em <http://conceito.de/moda#ixzz2Ijv9TjXK> Acessado em 21 de novembro de 2013.

FEGHALI, Marta e DWYER, Daniela. As Engrenagens da Moda. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

HAUG, Wolfgang Fritz; tradução Erlon José Paschoal. Crítica da Estética da Mercadoria. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

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

LINDSTROM, Martin; tradução Marcello Lino. A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARTINS, Maria Helena. O Prazer das Compras: o consumismo no mundo contemporâneo. São Paulo: Moderna, 2007.

MOTA, Paula Ferreira, Assis: TCC, 2006.

PALOMINO, Erika. A moda. São Paulo: Publifolha, 2003.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BARBARA KRUGMAN apud SEVCENKO, Nicolau (2001).