

Mulheres e moda: um estudo de caso sobre o papel das consumidoras na cidade de João Pinheiro (MG)

Women and fashion: a case study on the role of consumers in the city of João Pinheiro (MG)

Emerson Monteiro de Oliveira¹
Maria Célia da Silva Gonçalves²
Maria Zeneide C. Magalhães de Almeida³

161

Resumo: O presente trabalho visa investigar a contribuição da mulher como consumidora do mercado da moda na cidade de João Pinheiro – MG. Analisou os hábitos de consumo no universo feminino e sua contribuição para o comércio pinheirense, observou os desejos e as necessidades dessas consumidoras. O trabalho foi realizado por meio de pesquisa na modalidade qualitativa exploratória com 104 mulheres do município de João Pinheiro – MG, escolhidas de forma aleatória. Foi realizado por meio de um *survey*, com uso do *Google forms* e uma entrevista gravada e transcrita com uma blogueira que trabalhava como influenciadora de moda local. Os dados colhidos em campo permitiram conhecer o perfil das entrevistadas, assim como as questões levantadas evidenciando sua importância na identificação das necessidades e questionamentos de mulheres como consumidoras de moda

Palavra-chave: Moda. Consumo. Mulher. Consumidora. Economia

Abstract: The present work aims to investigate the contribution of women as consumers of the fashion market in the city of João Pinheiro - MG. This analyzed the consumption habits in the

¹ Bacharel em Administração da Faculdade Cidade de João Pinheiro – FCJP. E-mail: emerson.monteiro.adm@gmail.com

² Pós-doutorado em Educação pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Estágio Pós-doutoral em Economic History Department of Law, Economics, Management and Quantitative Methods-DEMM da Università degli Studi Del Sannio - UNISANNIO-(Benevento, Italy). Visiting Professor da Università degli Studi Del Sannio - UNISANNIO. Pós-doutoranda em História pela Universidade de Évora em Portugal. Possui doutorado em Sociologia e mestrado em História pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: mceliasg@yahoo.com.br

³ Professora Adjunta PUC-Goiás-PPGE/EFPH; Doutora em História Cultura/UnB. Mestre em Educação/ UNICAMP-PE. Pedagoga/UGG (PUCGO). Líder do Diretório CNPq/PROFE/ Grupo de Pesquisa: Educação, História, Memória, Culturas em Diferentes Espaços Sociais. E-mail: zeneide.cma@gmail.com.

Recebido em 27/12/2021

Aprovado em 10/03 /2022

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



female universe and its contribution to the pinheirense commerce, observed the desires and needs of these consumers. The work was carried out through research in the exploratory qualitative modality with 104 women from the municipality of João Pinheiro - MG, chosen at random. It was carried out through a survey, using Google forms and a recorded and transcribed interview with a blogger who worked as a local fashion influencer. The data collected in the field made it possible to know the profile of the interviewees, as well as the questions raised, highlighting their importance in identifying the needs and questions of women as consumers of fashion.

Keyword: Fashion. Consumption. Woman. consumer. Economy

1. Introdução

O surgimento da moda aconteceu em meados do século XV na Europa. A palavra moda vem do latim *modus* e tinha um significado completamente contrário do que ela representa hoje, costume. Na Idade Média as roupas eram diferentes e mudavam conforme a classe social, tinham leis que garantiam aos nobres alguns tecidos e cores. Segundo (SVENDSEN, 2010) a moda é assunto mundialmente discutido desde o século XV e continua sendo relevante até hoje.

Desde o século XVIII ela tem se democratizado cada vez mais, no sentido de não ser mais o terreno exclusivo de um grupinho de pessoas influentes. Dificilmente algum ocidental de nossos dias se situa fora do seu domínio. (SVENDSEN, 2010, p.04)

Hoje a moda está em todos os ambientes, democrática e sempre se renovando, mantém seu papel de destaque no estilo das pessoas e na economia. O Brasil começa a se destacar na moda na década de 1990, quando houve uma transformação no setor de confecções com a entrada de marcas internacionais e famosas no Brasil, por outro lado os produtos asiáticos com preços bem inferiores. Tudo isso foi um estímulo para que o mercado da moda brasileira buscasse ferramentas para torná-los mais competitivos. Uma vez que “a indústria da moda é um segmento tradicional e bastante relevante para a economia mundial. É o segmento maior em faturamento global no e-commerce B2C [direto ao consumidor], com vendas de US\$ 525 bilhões anualmente. Além disso, cresce, em média 11,4% por ano e a expectativa de faturamento para 2025 é de US\$ 1 trilhão”. (NASCIMENTO, 2021)

O atual papel da mulher no mundo do consumismo tem se expandido a cada dia, aquela que outrora comprava sem critérios, hoje faz escolhas. Uma mulher atenta que se apropria da moda para aumentar sua autoestima, autocontrole e para afirmar sua identidade. Desta forma

analisar o comportamento das consumidoras da moda é algo extremamente relevante para o administrador e para futuros empresários do ramo.

O consumidor pinheirense, assim como os demais está cada dia mais exigente com a qualidade dos produtos e o bom atendimento. A pesquisa aponta que é notória a valorização do comércio local; observa-se que grande parte da população costuma ser consumidores ativos das confecções locais. O presente trabalho visa investigar a contribuição da mulher como consumidora do mercado da moda na cidade de João Pinheiro – MG. Em um ambiente muitas vezes dominado por homens, as mulheres se destacam como peça chave que movimentam esse mercado da moda, que representa uma boa parte da economia pinheirense.

João Pinheiro é um município brasileiro localizado no noroeste do estado de Minas Gerais, com população estimada para 2019 de 47.452 pessoas, no último censo de 2010 45.260 pessoas. Na economia o município tem o PIB (Produto interno bruto) per capita de 2017 de R\$ 29.986,86. O município conta com várias empresas que trabalham no ramo de confecção de peças do vestuário (IBGE, 2020).

João Pinheiro é conhecida pelas suas confecções de roupas, algumas delas com lojas de varejo em outras cidades como Paracatu, Brasília, Patos de Minas e outras. A cidade é conhecida também pela mão de obra de qualidade.

O livro *Histórias e Memórias: Experiências Compartilhadas em João Pinheiro* ressalta a importância das confecções na economia e na cultura pinheirense, de acordo com os historiadores,

...outro ramo que se destacou nas últimas décadas no município são as confecções. Conforme dados obtidos em pesquisa há aproximadamente 60 empresas. Entre formais e informais. Nesse sentido, pensamos sobre a questão cultural do ofício de costurar, função que, ao longo da História local, era atribuída às mulheres e cujo aprendizado ocorria ainda na adolescência, como nos disseram diversas narradoras. (SILVA, GONÇALVES e SILVA, 2011, p. 168)

Grandes e pequenas confecções espalhadas pela cidade geram empregos diretos e indiretos, uma atividade que vai desde o tecer dos fios a confecção de peças *prêt-à-porter*.

A tecelagem era uma prática muito comum no cotidiano de nossa região. Por meio do trabalho e do entrecruzar de fios, mãos hábeis davam/dão forma a diversos objetos que possibilitavam melhorias na qualidade de vida da população. (SILVA, GONÇALVES e SILVA, 2011, p. 168)

O ambiente de pesquisa foi constituído a partir de mulheres consumidoras que responderam um questionário com dez questões onde foi coletado dados pessoais e de consumo. A presente pesquisa respondeu a seguinte problematização: qual o perfil dessas mulheres como consumidora do comércio de João Pinheiro? O que influencia essa consumidora a comprar determinado produto? A grife influencia na escolha na hora da compra? As grifes locais estão entre as preferidas dessas consumidoras?

A escolha desse tema justifica-se pelo pouco estudo do comportamento da mulher como consumidora, agregou conhecimento ao acadêmico, analisou os aspectos e critérios que levaram essas consumidoras a escolher tais produtos e saber conhecer suas preferências.

2. Objetivos

Esse trabalho tem por objetivos analisar os hábitos de consumo das mulheres no mercado da moda e sua contribuição para o comércio pinheirense; verificar a popularidade das confecções locais entre essas consumidoras; estudou o comportamento da consumidora de moda pinheirense; identificar a mulher como influenciadora do comércio da moda.

3. Metodologia

O trabalho foi desenvolvido com base em uma pesquisa qualitativa, ” de caráter exploratório, segundo (FLICK 2009, p. 20), “a pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida. O foco foi centrado no caráter subjetivo do objeto estudado, buscando compreender o comportamento do consumidor, estudando as suas particularidades e experiências individuais.

Foi realizada também uma entrevista gravada com uma blogueira da cidade, afim de conhecer mais esse novo meio de comunicação entre empresas, blogueiros e consumidores. A importância da oralidade nas pesquisas sobre comportamento sociais é assim expressa pelo pesquisador.

A entrevista oral é um recurso técnico muito utilizada e importante para coleta de dados em uma pesquisa.

Porque,

A fonte oral é a base primária para a obtenção de qualquer forma de conhecimento, seja ele científico ou não, o que vai dar legitimidade científica serão os critérios adotados na busca desse conhecimento. As entrevistas, portanto, foram e ainda são largamente utilizadas como recurso para construir informações no campo científico. (RIBEIRO, 2014, p.4).

A pesquisa foi realizada por meio de um *survey*, com uso do *Google forms*, aplicado a 104 mulheres pinhenses com idade a partir de 20 anos, que foram escolhidas de forma aleatória. E uma entrevista gravada com uma blogueira que trabalhava como influenciadora de moda local. A pesquisa teve o objetivo de evidenciar a importância das mulheres, enquanto consumidora, na economia local.

3.1 Local de realização da pesquisa

165

A pesquisa foi realizada com uma amostra da população feminina de João Pinheiro, segundo dados do (IBGE, 2016) João Pinheiro tem uma população estimada em 2019 de 47.452 pessoas com o PIB per capita em 2017 de R\$ 29.986,86 e um salário médio mensal dos trabalhadores formais em 2017 é de 1,9 salários mínimos, sendo 12.196 pessoas ocupadas representando 25,0 % da população.

3.2 População a ser estudada

A população pesquisada são mulheres que representam 49,1 % da população pinhense (IBGE, 2010), sem restrição de raça, a partir de 20 anos de idade e o critério de inclusão foi ser consumidora de moda. As entrevistadas foram informadas que suas identidades seriam preservadas, que as informações coletadas seriam apenas para o uso da pesquisa e que eles tinham o direito de desistir a qualquer momento.

4. Revisão de literatura

4.1 O que é moda

A palavra moda vem do latim *modus* e significa modo, maneira e comportamento ela é uma palavra de uso mundial, em francês *mode* e em inglês *fashion*.

A definição da palavra moda segundo o dicionário Aurélio é:

Moda. Subs. Fem. 1. Uso habito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, meio social, região, etc. 2. Uso passageiro que regula a forma de vestir etc. 3. Arte e técnica do vestiário. 4. Maneira modo. 5. Brasileiríssima modinha. (AURÉLIO, 2012, p. 601).

Em todas as suas definições a palavra moda traduz exatamente o seu significado no mundo da moda, moda é o que compõe suas vestes, joias, corte de cabelo, maquiagens é o que te coloca em destaque frente a outras pessoas. A palavra moda é de amplo uso vários comportamentos podem ser classificados como moda, mais a moda que vamos falar é a maneira de se vestir, suas roupas, seus acessórios e a importância da mulher para o crescimento desse ramo da moda.

O estudo da história sempre esteve atrelado a moda, desde sempre a moda identifica os comportamentos de uma sociedade, onde era possível identificar as pessoas pelas suas vestes, o formato da roupa também pode identificar épocas diferentes, segundo o antigo testamento após Adão e Eva serem expulsos do paraíso o ser humano passou a cobrir seus corpos com folhas, peles de animais até chegar aos tecidos. Nos tempos de cristo as vestes eram túnicas que eram feitas de duas partes de pano costuradas de forma horizontal.

Não é possível falar de moda sem falar de Coco Chanel. Gabrielle Bonheur Chanel nascida em 1883 na França, após a morte da sua mãe foi colocada em um convento católico onde aprendeu a costurar e morou até completar 18 anos de idade, por volta de 1909 Coco Chanel abriu sua primeira loja de chapéus, essa loja fez com que ela se tornasse um sucesso e contribuiu para o seu aparecimento em revistas de moda. Em 1919 após um trauma pessoal Coco Chanel vende sua loja de chapéus e abre seu primeiro ateliê de costura, era o início da grife Chanel. (FRAZÃO, 2015.)

Segundo (KARBO, 2015, p. 18), em quase cem anos Coco Chanel é sinônimo de roupas consideradas elegantes, qualquer mulher ao abrir a porta de seu guarda-roupas encontrara o espírito Chanel, em seu casaquinho ou naquele vestido preto tubinho básico.

Ela nos deu bolsos de verdade, a calça boca-de-sino, o *twin set*, a cintura baixa, o casaquinho com cinto, o vestido curto para noite. (...) qualquer coisa que tenha linhas simples, deslize pelo corpo, seja fácil de vestir e permita o uso de muitas joias ou semijoias é Chanel. (KARBO, 2015, p. 18).

Podemos dizer que tudo que é simples e elegante é Chanel, Chanel foi e é sinônimo de beleza e elegância até hoje. Portanto, se tornou uma locomotiva na construção de hábitos de consumo nesse mercado tão importante para a economia, ditando muito de comportamentos na moda.

4.2. Um paralelo entre a moda e consumidor: uma breve revisão de literatura

Estudar o comportamento do consumidor é de suma importância para estudos acadêmicos, para a sociedade e para as empresas. Segundo (KANUK, 2000, p. 59) entender os motivos humanos é importante para as empresas, assim permite que essas empresas entendam o comportamento desse consumidor no mercado, permitindo a essas empresas prever o que esses consumidores procuram e assim busquem atender suas necessidades.

As consumidoras estão cada dia mais atentas as novidades que o mercado da moda oferece, por isso essa preocupação em entender melhor essa consumidora que está mais independente financeiramente e opta por produtos que melhor te atende.

Segundo (MOWEN e MINOR, 2003, p. 3) o comportamento do consumidor “é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”. Que é dividido em três etapas:

Primeira – o processo de troca é a aquisição de um produto, nesse momento os estudos querem compreender o que leva a escolha daquele determinado produto o que motivou a escolha do mesmo e o que diferenciou ele dos outros.

Segunda – o consumo do produto, ele quer saber como esse produto foi utilizado, qual a satisfação desse consumidor em utilizar esse produto.

Terceira – como é feito o descarte desse produto, porque ele deixou de ser útil, como esse consumidor descartou esse produto.

Após conquistar seu espaço no mercado de trabalho a mulher se tornou uma potencial consumidora e isso é visível também no mercado da moda, a mulher é uma importante consumidora de produtos da moda ela influencia o jeito de vestir dos filhos e do marido, por isso é tão importante o papel da mulher no mercado da moda.

Segundo (BRENNAN, 2010, p. 4) “as mulheres fazem a compra diretamente ou então são influenciadoras-chave em cerca de 80% de todas as vendas de bens de consumo efetuadas somente nos Estados Unidos”.

4.3 Moda e consumidor no Brasil

Segundo (LIMA, 2010, p. 24) “compreender o comportamento do consumidor trata se de uma tarefa complexa, abrangente e minuciosa, ” a vários pontos a serem estudados, é um público grande com comportamentos diferentes, porém com semelhança entre eles, um

consumidor pode de uma região para a outra haver mudanças nas suas necessidades, o modo de comprar e até mesmo a idade interfere nas escolhas desses consumidores, por isso é um campo amplo e precisa ser estudado.

No final do século XIX início do século XX, o marido era o provedor da família, toda a renda para o sustento daquela família deveria partir do marido, a mulher deveria se ocupar dos serviços de casa como: educar os filhos, cuidar da casa, preparar o alimento, cuidar das roupas entre outros afazeres doméstico. Sendo assim a mulher não podia desempenhar nenhuma atividade que lhe trouxesse algum retorno financeiro.

Segundo (LIMA, 2010, p. 32-33) após a primeira e segunda Guerras Mundiais, as mulheres se tornaram responsáveis financeiras pelo seu lar. “Os mantenedores do lar foram para as frentes de batalha das Guerras, e sendo assim as mulheres precisavam tomar a frente nos negócios da família ou ocupar os postos de trabalho dos maridos, para que não faltasse o mínimo de sustento em suas casas.” Esse momento foi muito importante para o início da independência financeira das mulheres.

5. Análise dos resultados

Neste item serão apresentados os dados colhidos na pesquisa de campo realizada com 104 mulheres consumidoras de moda no município de João Pinheiro (MG). Para a coleta de dados foram aplicados um *Survey* gerado no *Google Forms* e disparado via *Whatsapp* Todas mulheres, moradoras da cidade que foram escolhidas de forma aleatória. Os dados foram tabulados pelo *Google Forms*.

A primeira pergunta visava verificar a idade das depoentes.

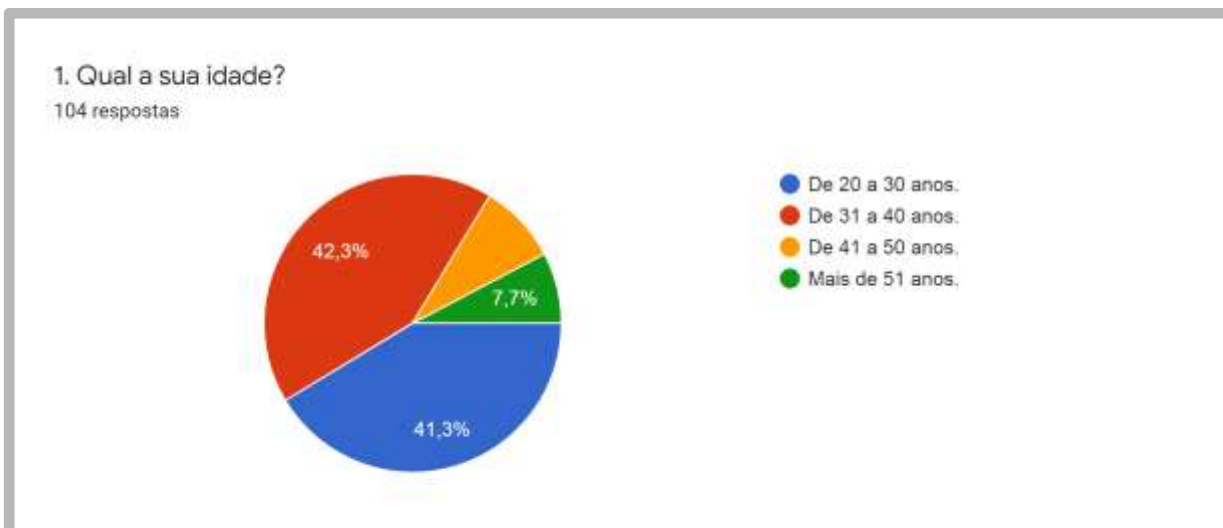


Gráfico 1: Idade das entrevistadas

Fonte: Pesquisa direta, 2020

No gráfico 01 perguntamos qual a faixa etária das nossas entrevistadas, 42,3% têm de 31 a 41 anos, 41,3% têm de 20 a 30 anos de idade, 8,7% têm de 41 a 50 anos de idade e 7,7% tem mais de 51 anos de idade. Pode se observar que a maior parte das mulheres entrevistadas estão na faixa dos 20 aos 40 anos de idade que totalizou 83,6% das entrevistadas, portanto são mulheres ativas no mercado de trabalho, assim como na vida social. Fato que faz delas potenciais consumidoras de moda.

A segunda pergunta visava verificar o estado civil das depoentes.

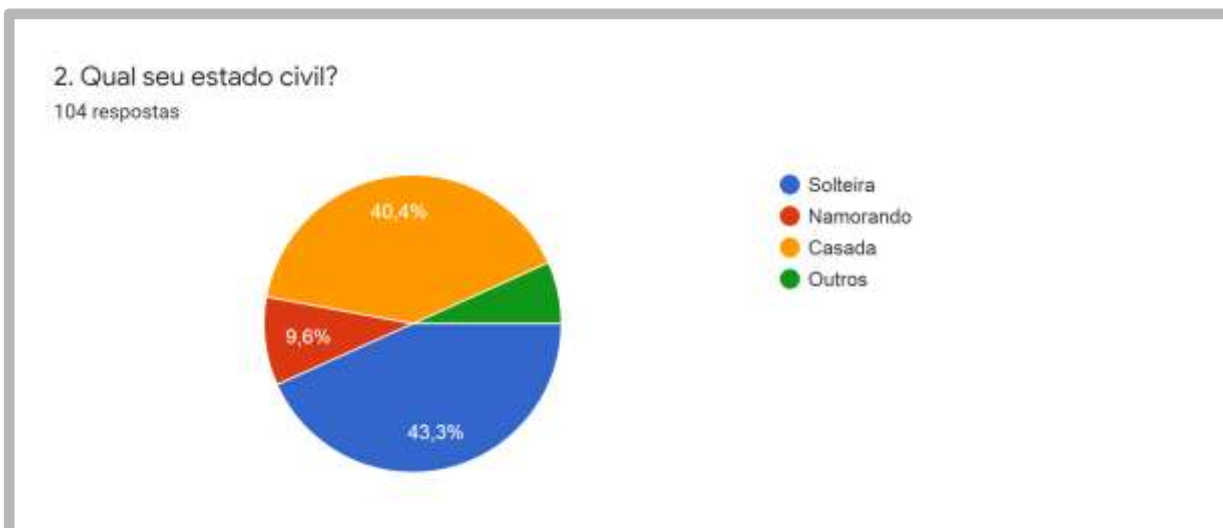


Gráfico 2: Estado civil das entrevistadas

Fonte: Pesquisa direta, 2020

No gráfico 02 perguntamos qual o estado civil das entrevistadas sendo 43,3% declararam estar solteira, 40,4% declararam casadas, 9,6% namorando e 6,7% outros. Aqui temos o equilíbrio entre casadas e solteiras. Comparando com os dados do gráfico 6 podemos verificar que essas mulheres mesmo casadas estão consumindo produtos de moda para elas e provavelmente para suas famílias fato que as potencializam como consumidoras importantes para o mercado local.

A terceira pergunta visava verificar a escolaridade das depoentes.

170

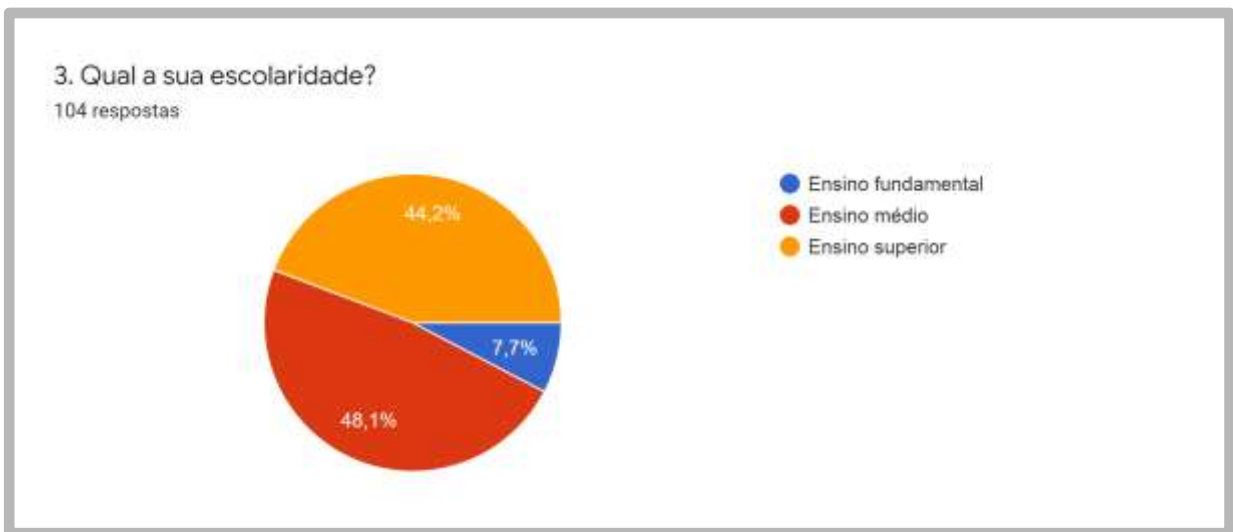


Gráfico 3: Escolaridade das entrevistadas

Fonte: Pesquisa direta, 2020

No gráfico 03 perguntamos a escolaridade das entrevistadas 48,1% disseram que possui o ensino médio, 44,2% disseram possuir ensino superior e 7,7% ensino fundamental. Esses dados comparados ao que foi estudado na revisão de literatura, evidenciando que quanto maior o grau de escolaridade maior é a condição de ocupar um bom cargo no mercado de trabalho e maiores são as condições de consumo. Fato que acena na direção da literatura:

Ainda quanto ao impacto da escolaridade na empregabilidade dos trabalhadores, deve ser ressaltada a constatação de que o aumento do salário tem efeito negativo na empregabilidade dos indivíduos, fazendo com que a combinação escolaridade/salários elevados resulte em menos empregabilidade. Como não é combinação incomum, trabalhadores com maior escolaridade tendem a receber maiores salários, conforme mostrado neste estudo, é possível até mesmo postular que, em muitos casos, indivíduos com escolaridade elevada apresentam baixa empregabilidade, em decorrência do efeito indireto do salário nessa relação. Em relação à premissa central da teoria do capital humano, podemos considerar que, caso as premissas dessa teoria fossem totalmente verdadeiras, teríamos, no limite, trabalhadores mais bem remunerados. (BALASSIANO; SEABRA; LEMOS, 2005, p.49)

A quarta pergunta visava verificar se as depoentes possuem alguma atividade formal remunerada.

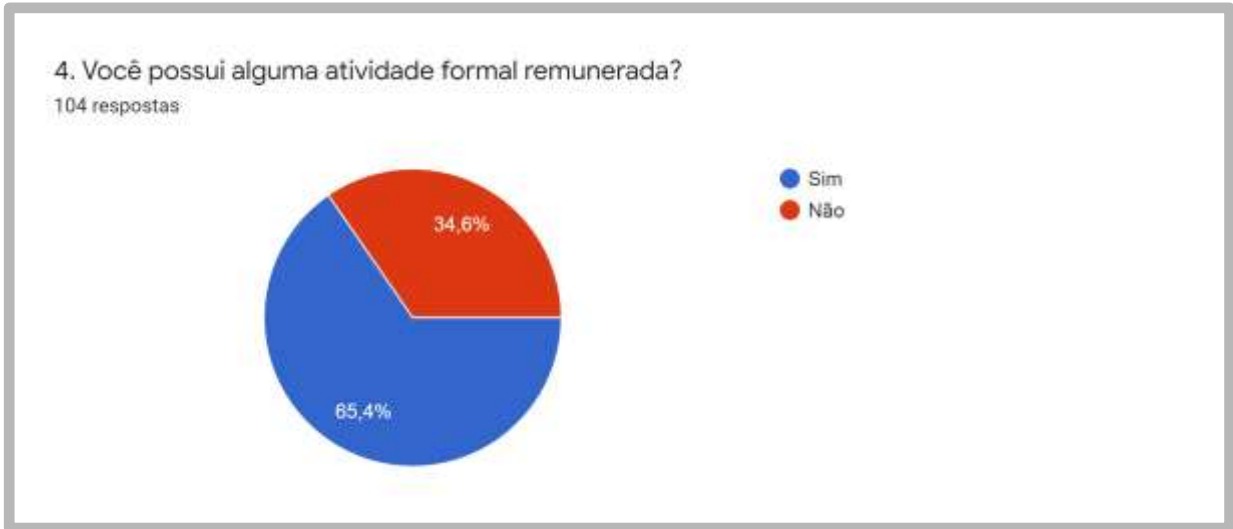


Gráfico 4: Atividade formal remunerada das entrevistadas
Fonte: Pesquisa direta, 2020

No gráfico 04 perguntamos se as entrevistadas possuem alguma atividade formal remunerada 65,4% disseram que sim e 34,6% disseram que não, mais de 60% disseram ter um trabalho fixo e 34,6% disseram não estar trabalhando ou são uma profissional autônoma. Mulheres que possuem uma renda fixa são potenciais consumidoras e como podemos ver no gráfico 6 (seis) 63,5% das entrevistadas gastam até 30% dos seus rendimentos com roupas.

Segundo o (IBGE, 2018) em 2018 João pinheiro tinha um salário médio mensal entre os trabalhadores formais de 1,9 salários mínimo e com 13.451 pessoas ocupadas que representam 27,7% da população total. Percentual que não pode ser desprezado enquanto um nicho de mercado consumidor importante na cidade pesquisada.

A quinta pergunta visava verificar a renda mensal das depoentes.

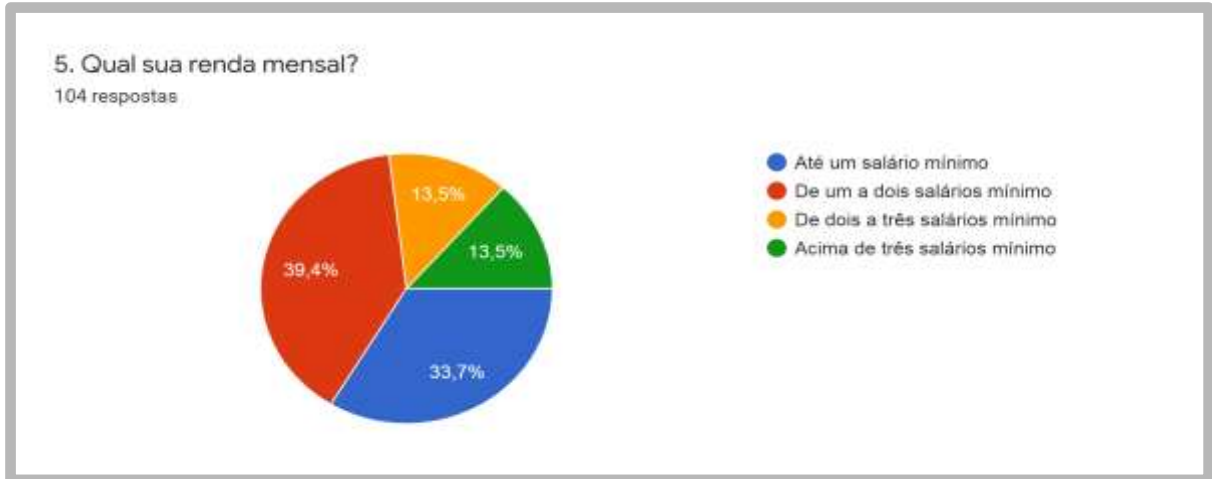


Gráfico 5: Renda mensal das entrevistadas
Fonte: Pesquisa direta, 2020

No gráfico 05 perguntamos qual a renda mensal das depoentes 39,4% responderam que ganham de um a dois salários mínimo, 33,7% disseram que ganham até um salário mínimo e empatados em 13,5% de dois a três salários mínimos e acima de 3 salários mínimo. Nesse gráfico 73,1% disseram ganhar até dois salários mínimo esses dados mostram a desigualdade salarial entre homens e mulheres. O que vai na direção do encontrado na literatura de uma forma mais geral.

Segundo (PROBST e RAMOS, 2003, p.3) Apesar da crescente ocupação de mulheres no mercado de trabalho podemos ver que os homens ainda ocupam a maioria dos cargos de gerencia. “No Brasil, as mulheres são 41% da força de trabalho, mas ocupam somente 24% dos cargos de gerência. (...). No geral, entretanto, as mulheres brasileiras recebem, em média, o correspondente a 71% do salário dos homens. ” Comparando os salários pagos a homens e mulheres é desigualdade é ainda maior segundo. Mas certamente essa desigualdade é um dificultador no consumo, mas não uma barreira intransponível. Haja vista mesmo com a diferenças salarias as mulheres entrevistas continuam consumindo a moda local.

A sexta pergunta visava verificar quanto as depoentes comprometem da sua renda com roupas e acessórios.



Gráfico 6: Quanto as entrevistadas comprometem do seu salário com compras
Fonte: Pesquisa direta, 2020

No gráfico 06 perguntamos quanto essas consumidoras comprometem do seu salário com roupas e acessórios 63,5% disseram que comprometem até 30% do salário, 23,1% disseram que comprometem de 31% a 50% do salário e 13,5% disseram que comprometem acima de 51% do salário. Esses dados mostram a importância do mercado da moda na economia e a contribuição das mulheres para o crescimento econômico desse segmento. Outro dado importante mostrado neste gráfico é o controle financeiro das mulheres na hora das compras sendo que 63,5% disseram que comprometem até 30% do salário e apenas 13,5% declararam comprometer mais de 51%.

Resultados que vão no sentido apontado por (CERBASI, 2005, p.86) “planejamento financeiro pessoal é uma forma de controlar o presente e planejar o futuro, uma pessoa que controla suas despesas pessoais no presente tem maior possibilidade de ter um futuro financeiro com maior tranquilidade.

A sétima pergunta visava verificar a preferência das depoentes as marcas pinheirenses.



Gráfico 7: Preferência de marcas das entrevistadas
Fonte: Pesquisa direta, 2020

No gráfico 07 perguntamos a preferência das entrevistadas sobre as marcas pinheirense que são fabricadas na cidade e outras marcas que são fabricadas fora do município, 62,5% disseram que preferem outras marcas e 37,5% disseram que dão preferência para as marcas pinheirense. Esses dados mostram uma certa preferência por marcas que não são fabricadas na cidade. O perfil dessas marcas e a faixa etária das entrevistadas podem ser motivos que levam essas consumidoras a dar preferência para outras marcas.

João pinheiro é uma cidade conhecida pelas suas confecções de roupas e na qualidade da mão de obra. Segundo dados da prefeitura municipal de João Pinheiro o município conta com aproximadamente 715 confecções e lojas varejistas de roupas, calçados e acessórios. Esses dados foram obtidos pela quantidade de alvarás de funcionamento emitidos até o dia 09/11/2020 pela Prefeitura Municipal de João Pinheiro. (Prefeitura Municipal de João Pinheiro – MG, 2020)

A oitava pergunta visava verificar o grau de satisfação das depoentes com os produtos oferecido pelo comércio de moda de João Pinheiro.

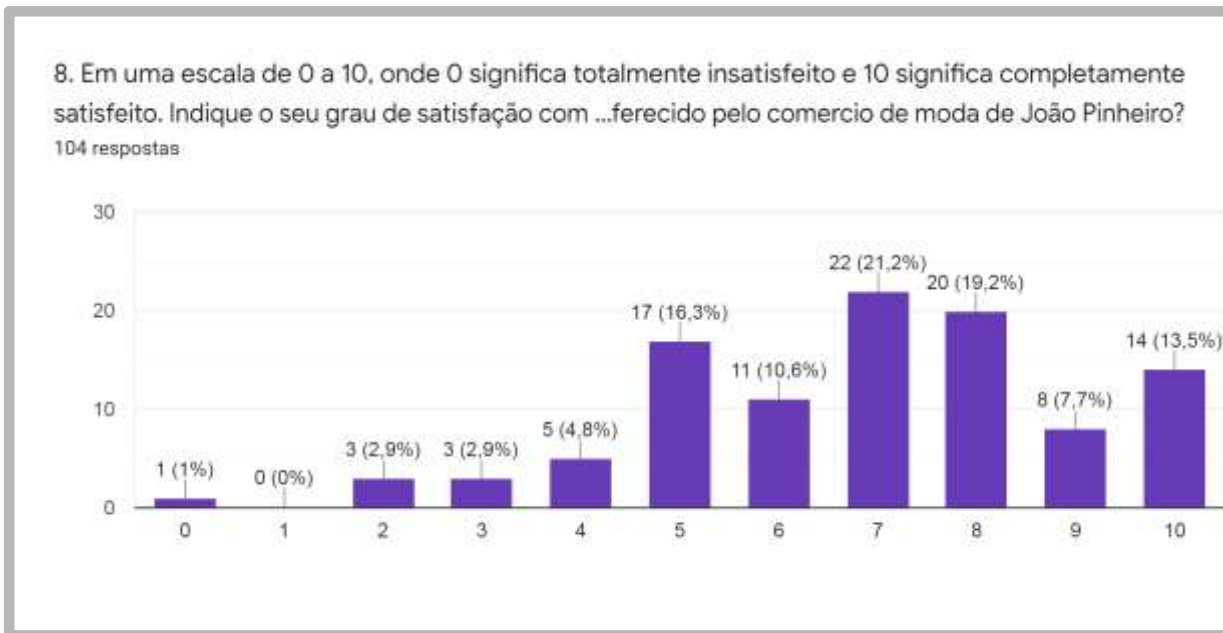


Gráfico 8: Grau de satisfação das entrevistadas

Fonte: Pesquisa direta, 2020

No gráfico 08 perguntamos o grau de satisfação das entrevistadas com os produtos oferecido pelo comércio de moda de João Pinheiro em uma escala de 0 a 10 onde 0 era completamente insatisfeito e 10 completamente satisfeito o 10 teve 14,5% e o 0 1%, sendo as maiores porcentagens ficaram no 7 com 21,2% e 8 com 19,2%. Esses dados mostram um alto grau de satisfação das entrevistadas, as notas 6, 7, 8, 9 e 10 somam 72,2% de aprovação. Esses dados mostram o alto grau de satisfação das depoentes com os produtos de moda oferecido no comércio local.

Conforme (LARAN e ESPINOZA, 2004) uma aprovação positiva do consumidor indica lealdade do consumidor a um produto ou serviço. Satisfação é o contentamento do consumidor, é uma avaliação do produto ou serviço que ele está utilizando ou utilizou, é a maneira de dizer o quanto o produto ou serviço está te agradando durante seu uso ou consumo.

A nona pergunta visava verificar a influência da marca na hora da compra das depoentes.



Gráfico 9: A marca da roupa influencia as entrevistadas
Fonte: Pesquisa direta, 2020

No gráfico 09 perguntamos se a marca da roupa influencia na hora da escolha das peças 44,2% disseram que não, 38,5% disseram que talvez e 17,3% disseram que sim. Esses dados mostram que a maioria dessas consumidoras não são seguidoras de marcas famosas elas estão à procura de produtos com qualidade e que as agrade. Fato que sinaliza muito positivo para a indústria de moda local.

Segundo (MINERBO, 2014) grife é uma forma de imprimir algo em uma sociedade na maioria das vezes com autopoder aquisitivo “a grife é uma significação instituída pela sociedade de consumo.” A grife diferencia uma sociedade consumidora define forma de se vestir e ser vista frente a sociedade.

A décima pergunta visava verificar a influência de blogs e sites especializados em moda na escolha das depoentes.

10. Antes de realizar uma compra de roupas e acessórios você pesquisa em páginas ou blogs da internet especializados em moda?

104 respostas

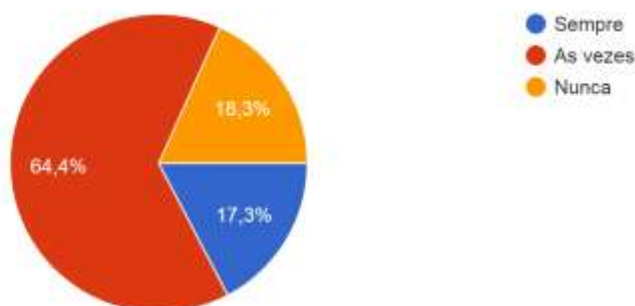


Gráfico 10: As entrevistadas consultam sites e blogs antes das compras

Fonte: Pesquisa direta, 2020

No gráfico 10 perguntamos para as entrevistadas se elas pesquisam tendências em blogs e sites de moda antes de realizar uma compra 64,4% disseram que às vezes usam essa ferramenta, 18,3% disseram que nunca utilizam e 17,3% disseram que sempre utilizam. Esses dados evidenciam a importância da internet no mercado da moda o quanto essas páginas podem determinar preferências e o quanto esse comércio pode usar essa ferramenta para influenciar na escolha de suas marcas.

Segundo (KARHAWI, 2017, p. 46) “até 2014, blogueiras de moda eram conhecidas apenas como blogueiras de moda ou *bloggers*.” Em 2015 a atividade é reconhecida como profissão e o influenciador digital assume seu papel de influenciar nas escolhas do consumidor, no seguimento da moda a importância desse influenciador digital é bastante expressiva, e foi necessário o mundo da moda se adaptar a esse novo formato de chegar até os consumidores de moda. “Eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses blogs (HINERASKY, 2012, p. 18)”.

Para melhor compreender o comportamento das consumidoras é que foi realizado uma entrevista com uma blogueira de moda do município de João Pinheiro.

Foi realizada uma entrevista com a blogueira G. C. P. da cidade de João Pinheiro, momento em que ela explicou como é realizado o trabalho de um blogueiro, e falou também das vantagens e desvantagens. Foi perguntado a ela: como foi ou está sendo a sua experiência como blogueira em João Pinheiro? As empresas que você anuncia tinha ou tem retorno em relação as vendas?

Eu não trabalho mais como blogueira, mas por causa da pandemia às vezes eu continuo compartilhando alguma coisa se alguém me pede, só para dar uma força, só uma ajuda mesmo. As empresas tinham um excelente retorno porque o pessoal gostava bastante. Eu tinha muito trabalho principalmente fim de ano, nem dava conta do trabalho porque eram muitas empresas procurando propaganda na internet. Eu acredito que hoje seja o meio de propaganda e divulgação que mais dá resultado porque a maioria das pessoas são bem “viciadas” em redes sociais. Dava sim bastante retorno e eu tinha muitos trabalhos. (G. C. P, 2020)

Como foi a aceitação das empresas e dos consumidores a essa nova ferramenta de comunicação? E qual a avaliação você faz como influenciadora digital?

Eu fui a primeira aqui em João Pinheiro a começar a dá dicas na internet. Na época que eu comecei não tinha ninguém aqui fazendo esse tipo de trabalho. Depois foi surgindo várias pessoas. Hoje tem Várias. Esse meio é um meio muito difícil de trabalhar, porque tem aquela competitividade e não é uma competitividade saudável. Acaba tendo aquelas pessoas que querem mesmo “passar a perna” na outra. Tem muito isso infelizmente. Trabalhar com internet não é fácil, você está sujeito a receber muitas opiniões negativas e coisas que às vezes incomodam e fazem mal psicologicamente. Por causa deste e outros problemas, além da sobrecarga de trabalho, porque eu também sou servidora pública, eu achei melhor parar. Mas tinha o lado bom que era poder fazer o que eu gosto, porque eu gostava muito disso, e receber o carinho das pessoas. Muita gente gostava do que eu fazia. Porém a parte ruim realmente falou mais alto e eu resolvi parar. (G. C. P, 2020)

Os dados coletados na entrevista evidenciam a importância do mundo digital como influenciador do comportamento e do consumo de uma forma geral e sobremaneira na moda. No caso de João Pinheiro é evidente esse comportamento na fala da entrevistada e na quantidade de influenciadoras digitais em atuação.

6. Considerações finais

A pesquisa de campo permitiu conhecer o perfil das entrevistadas, todas as questões levantadas mostram a importância das mulheres como consumidoras de moda. Dado importante como a renda mensal evidencia a contribuição dessas consumidoras no mercado de moda. A formação foi outro dado importante observado na pesquisa, quase 50% das entrevistadas disseram ter curso superior. Mulheres como melhor formação têm maiores oportunidades de trabalho, conseqüentemente melhores salários, fato que as tornam consumidoras em potencial.

Blogs, sites de moda e qualidade dos produtos são os principais influenciadores de consumidoras na hora da compra, conforme apresentado na pesquisa esses recursos são constantemente usados pelas entrevistadas na hora de escolher o que vai comprar.

Conforme dados da pesquisa podemos observar que as entrevistadas não priorizam certas marcas na hora da compra, isso demonstra abertura aos novos lançamentos do mercado. Elas são consumidoras que estão sempre procurando por novidades. A pesquisa ainda evidenciou um auto grau de satisfação com o comércio local, isso sugere que o mercado de moda local está atendendo as necessidades e desejos dessas consumidoras.

As confecções locais são bem conhecidas em João Pinheiro e outras cidades ressaltando também a contribuição na economia local inclusive na geração de empregos diretos e indiretos, apesar de tudo isso apenas 37,5% das entrevistadas disseram dar preferência para marcas local na hora da compra, esse dado sugere que essas confecções precisam aprofundar seus conhecimentos sobre as preferencias das consumidoras. Outra leitura a ser depreendida desses dados é que a moda local precisa investir na divulgação de seus produtos, como forma de fortalecer o mercado local e atrair a preferências das mulheres para adquirir a moda pinheirense.

A pesquisa de campo mostrou o crescente comércio de moda na cidade de João Pinheiro e sua participação na economia, despontamos também a participação das mulheres como consumidoras ativas de moda. Mulheres que no século passado eram apenas dona de casa hoje ocupam seu espaço no mercado de trabalho e são principais consumidoras de roupas.

7. Referências Bibliográficas

BALASSIANO, Moisés; SEABRA, Alexandre. Alves de; LEMOS, Ana. Heloisa. Escolaridade, salários e empregabilidade: tem razão a teoria do capital humano? **Rev. adm. contemp.** Curitiba, v. 9, n. 4, p. 31-52, dez. 2005. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552005000400003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 07/11/2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552005000400003>.

BRENNAN, Bridget. **Por que elas compram:** estratégias inovadoras para atingir o segmento de consumidores mais poderoso do mundo. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 287 p.

CERBASI, Gustavo. Petrasunas. **Dinheiro** – os segredos de quem tem: como conquistar e manter sua independência financeira. São Paulo: Sextante, 2016. 160 p.

DANTAS, Gabriela. **O surgimento da moda**. Disponível em <<https://brasilescola.uol.com.br/curiosidades/o-surgimento-moda.htm>> Acesso em 08/04/2020.

FERREIRA, Aurélio. Buarque. de Holanda. **Dicionário Aurélio**. 2ª. ed. Curitiba: Editora Positivo, 2012. 992 p.

FRAZÃO, Dilva. **Biografia de Coco Chanel**. Ebiografia, 2015. Disponível em <https://www.ebiografia.com/coco_chanel/>. Acesso em 22/09/2020.

FLICK, Uwe. **Introdução a pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto alegre: Artmed, 2009. 399 p.

HINERASKY, Daniela. Aline. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2012.

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/joao-pinheiro/panorama>> Acesso em 14/05/2020.

KARBO, Karem. **O evangelho de Coco Chanel**. São Paulo: editora Seomam, 2015. 216 p.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, 2017. 61 p.

LARAN, Juliano. Aita; ESPINOZA, Francine da. Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Rev. adm. contemp.** Curitiba, v. 8, n. 2, p. 51-70, Jun. 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65522004000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 27/10/2020.

LIMA, Márcia; ABDAL, Alexandre. Educação e trabalho: a inserção dos ocupados de nível superior no mercado formal. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 17, p. 216-238, jun. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222007000100009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 26/10/2020.

LIMA, Maria. Paula. Corrêa. Mangabeira de. **Comportamento do consumidor feminino de moda: uma pesquisa empírica aplicada a teoria do comportamento planejado**. Belo horizonte: Fumec, 2010. Disponível em <<http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/viewFile/4630/2351>>, Acesso em 09/11/2020.

MATTAR, Fauze, Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MICHETTI, Miqueli. Por que a “moda brasileira” que ser global? Desigualdade das trocas simbólicas mundiais e ethos dos atores da moda nacional. **Sociol. Antropol.** Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 515-533, ago. 2015. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2238-38752015000200515&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 08/04/2020.

MINERBO, Marion. Moda, sapatos e grifes. **Rev. bras. psicanál.** São Paulo, v. 48, n. 3, p. 33-37, set. 2014. Disponível em

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-641X2014000300004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 02/11/2020.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice-Hall, 2003. 403 p.

NASCIMENTO, Arthur Braga. **Com crescimento do mercado de moda, surgem oportunidades para empreender**. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/blogs/seu-negocio/post/2021/08/com-crescimento-do-mercado-de-moda-surgem-oportunidades-para-empreender.ghtml>> Acesso em 10/03/2022

PROBST, Elisiana. Renata; RAMOS, Paulo. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. Santa Catarina: Instituto Catarinense de Pós-Graduação, 2003. Disponível em <http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/artigo_jan_gen_a_evolucao_da_mulher_no_mercado_de_trabalho.pdf>. Acesso em 27/10/2020.

RIBEIRO, Mara. Cristina; MACHADO, Ana. Lúcia. O uso do método história oral nas pesquisas qualitativas: contribuições para a temática do cuidado em saúde mental. **Estud. pesqui. psicol.** Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 578-591, ago. 2014. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812014000200011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 05/11/2020.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6.ed. Rio de Janeiro: LCT EDITORA, 2000. 475 p.

SILVA, Giselda Shirley da; GONÇALVES, Maria Célia da Silva; SILVA, Vandeir José da. **Histórias e Memórias: Experiências Compartilhadas em João Pinheiro**. João Pinheiro: Patrimônio Cultural de João Pinheiro, 2011. 250 p.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. São Paulo: editora schwarcz, 2010. 223 p.