



UFRGS

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Gabriela Araújo Fernandes

**A UTILIZAÇÃO DE ENDOSSANTES COMO ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO DO VAREJO DE MODA**

Porto Alegre
2012

Gabriela Araújo Fernandes

**A UTILIZAÇÃO DE ENDOSSANTES COMO ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO DO VAREJO DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2012

Gabriela Araújo Fernandes

**A UTILIZAÇÃO DE ENDOSSANTES COMO ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO DO VAREJO DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final: _____

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a Dr^a Daniela Callegaro de Menezes

Prof.(a) Examinador(a)

Prof.(a) Examinador(a)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer à minha mãe, Ana Maria, por sempre ser um exemplo de vida, força e coragem, e junto a ela, agradeço ao meu pai, José Luiz, que me apoiaram durante toda a minha caminhada e sem os quais não teria chegado onde estou hoje. Minha gratidão é incalculável, porque sei do esforço que sempre fizeram para me proporcionar o melhor e sempre fizeram por mim tudo o que estava ao seu alcance.

Ao meu namorado, Dênis, o meu agradecimento por na reta final do TCC ter sido meu companheiro em longos finais de semana de dissertação, ter me acalmado nos momentos de nervosismo e ter me mantido otimista mesmo quando parecia que as coisas não dariam certo. Te amo! Agora é só alegria!

O meu muito obrigada também às gurias da Fundação, que foram minhas cobaias na pesquisa e a todos os meus colegas de trabalho que viveram comigo a tensão do TCC.

Agradeço àqueles que conheci durante a vida acadêmica, por terem me proporcionado lembranças eternas e alguns terem me mostrado o significado real da amizade. Levo da graduação algumas das pessoas mais importantes para a minha vida, minhas amigas queridas, as “Gurias da UFRGS”.

Agradeço à minha orientadora, Professora Daniela Callegaro, por estar sempre disponível e ter contribuído com o trabalho não só com o seu conhecimento, mas com sua calma e serenidade que me deixavam otimista ao fim de cada orientação.

Obrigada a todos que de alguma forma fizeram parte desses cinco anos de história!

RESUMO

A pesquisa a seguir tem por objetivo averiguar de que forma funciona o planejamento e as estratégias de comunicação das principais lojas do varejo de moda do Brasil e os motivos para ter-se uma padronização na utilização de endossantes para representar as marcas e qual é a percepção do cliente sobre isso. A fim de melhor compreender o assunto, buscou-se compreender esta questão dos pontos de vista do consumidor e do profissional, para que se tenha uma clara idéia do que pensa cada uma das partes. Para isso, primeiramente é realizada uma revisão dos principais conceitos de comunicação de marketing, o papel da propaganda e apresentação do conceito de endossante, após, é definida a metodologia, neste caso, uma pesquisa qualitativa através da realização de um grupo focal e entrevistas em profundidade. A seguir, é feita a análise dos resultados obtidos, tendo sido verificado com as clientes de que forma se sentem em relação às propagandas que utilizam endossantes e com os profissionais quais são as razões para o varejo de moda utilizar-se desta estratégia. Posteriormente, os resultados de cada uma das coletas de dados são confrontados, possibilitando chegar a uma conclusão sobre a eficácia da estratégia de comunicação utilizada hoje pelo varejo de moda.

Palavras-chave: Endossantes. Varejo de moda. Comunicação. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The following research has as its goal to explore in which way the communication planning and strategies for the main Brazilian fashion retail stores work, as the reasons of having standardization in the use of endorsers in order to represent the brands and what the consumer feels about it. In order to better comprehend the subject, we focused in understanding the consumer and professional standpoint, so we could have a clear idea on each ones opinion. For this, it's held a review of the main communication and marketing concepts, the advertising role and introduction on the endorser concept. Later, the methodology is defined as a qualitative research through running a focus group and depth interview. Next, the results are analyzed, verifying with the consumers how they feel about the advertisements that use endorsers, and what is the reason for the fashion retail to follow this strategy, for the professionals. After, the results for each of the data collection are confronted, allowing the finding over the communication strategy effectiveness applied by the fashion retail nowadays.

Key-words: Endorsers. Fashion retail. Communication. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gastos dos Brasileiros com Vestuário.....	11
Figura 2: Indicadores de volume de vendas 1º semestre de 2011	12
Figura 3: Indicadores de volume de vendas 2º semestre de 2011	12
Figura 4: Quadro resumo das principais lojas do varejo de moda.....	15

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	CARACTERIZAÇÃO DO SETOR.....	9
1.2	O AMBIENTE E O SETOR.....	10
1.3	O VAREJO DE MODA NO BRASIL.....	15
2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	17
3	OBJETIVOS	19
3.1	OBJETIVO GERAL.....	19
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4	JUSTIFICATIVA	20
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
5.1	COMUNICAÇÃO E O PAPEL DA PROPAGANDA	21
5.2	O USO DE ENDOSSANTES COMO ESTRATÉGIA	22
5.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	25
5.3.1	Reconhecimento de Necessidades	26
5.3.2	Busca de Informações	26
5.3.3	Avaliação de Alternativas	27
5.3.3.1	Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor	27
5.3.4	Decisão de Compra	28
6	MÉTODO	29
6.1	TIPO DE PESQUISA.....	29
6.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	29
6.2.1	Definição da População-Alvo	30
6.2.2	Determinação da Composição da Amostra	30
6.2.3	Seleção da Técnica de Amostragem	30
6.2.4	Determinação do Tamanho da Amostra	31
6.3	ESTRATÉGIA.....	31
6.4	TIPOS DE DADOS.....	32
6.5	INSTRUMENTOS DE COLETA DOS DADOS	32
6.5.1	Dados Primários	32
6.5.2	Dados Secundários	33
6.6	ANÁLISE DOS DADOS.....	34

7	ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
7.1	O GRUPO FOCAL.....	35
7.1.1	Primeiras Impressões	35
7.1.2	A Propaganda e os Valores	37
7.1.3	Auto Imagem e Identificação	38
7.1.4	Hábitos de Consumo.....	39
7.1.5	Mulheres como Mercado Alvo.....	40
7.1.6	O Que Fazer para Tornar a Propaganda mais Atrativa?	42
7.1.7	O Outro Lado na Visão da Consumidora.....	44
7.2	ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS	45
7.2.1	Tomada de Decisão sobre Planejamento Estratégico da Comunicação	45
7.2.2	O Papel da Propaganda	46
7.2.3	O Outro Lado na Visão do Profissional	47
7.2.4	Uso de Celebidades como Endossantes	49
7.2.5	Diferenças de Posicionamento	50
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICE A – Roteiro para Grupo Focal	56
	APÊNDICE B – Roteiro para Entrevistas em Profundidade	57

1 INTRODUÇÃO

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

O setor de varejo, mais especificamente o varejo de moda feminina, um dos principais setores varejistas do Brasil, foi o escolhido para a realização deste trabalho. Não será focada nenhuma loja específica, porque em etapa preliminar à elaboração deste trabalho, foi identificada uma resistência ao entrar em contato com as lojas consideradas para a pesquisa, visto que seria feita uma crítica, não apenas um estudo de caso, todavia, tal fato não compromete o objetivo da pesquisa. Quando se fizer referência ao varejo de moda, considerem-se as quatro maiores lojas do setor no Brasil: Renner, C&A, Riachuelo e Marisa.

O varejo é uma forma de comércio, por isso precisamos começar por ele. O comércio é uma atividade do setor terciário e é impossível precisar quando surgiu, mas sabe-se é uma das atividades econômicas mais antigas. Relações de troca, na forma de escambo, já ocorriam antes da criação da moeda, e foram adquirindo complexidade com o tempo até chegar à forma como conhecemos (VAROTTO, 2006).

O varejo inclui todas as atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços ao consumidor final para o seu uso pessoal, e seu faturamento é caracterizado pela venda de pequenos lotes (KOTLER, 2006). Entre os principais tipos de varejo estão as lojas de departamento, que possuem várias linhas de produto, característica essa das principais lojas de varejo de moda, que possuem produtos diferentes, podendo ser diferenciadas por estilo (casual, esportivo, etc.) ou por tipo de produto (roupa, lingerie, calçados).

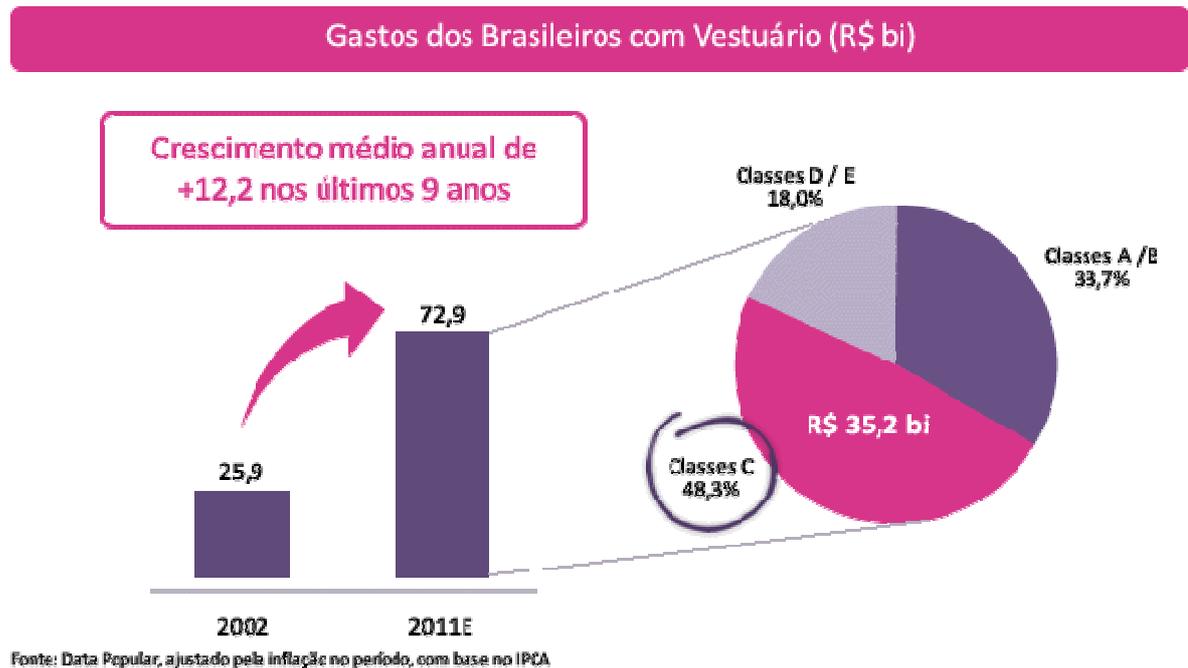
A escolha pelo segmento específico de varejo de moda ocorreu devido à crescente participação da mulher na economia brasileira, que subiu de 18% em 1970 para 27% em 1980, 30% em 1990 e chegou a 50% em 2000, o que denota maior independência feminina. Além disso, a evolução da massa salarial das mulheres, entre 2003 e 2008, foi de 42%. Obtendo esta independência, a mulher tende a cuidar mais de si, e por consequência acaba consumindo mais produtos de caráter pessoal, sendo o vestuário um deles e assim representado um aumento do mercado potencial do setor de varejo de roupas femininas (LOJAS RENNEN, 2012).

1.2 O AMBIENTE E O SETOR

Uma importante empresa de consultoria internacional de negócios apontou o Brasil como principal economia emergente no setor de varejo devido a fatores como a composição da população ser jovem, sendo 60% abaixo de 29 anos; é uma economia dominante na América Latina combinado a um consumo interno com relativa resistência à crise financeira internacional; tem uma população bastante ligada à moda, dedicando parte significativa da renda em vestuário; venda de vestuário *per capita* é US\$ 490, aproximadamente seis vezes maior do que a da China. Além disso, o estudo aponta que 75% das mulheres declaram comprar mensalmente e a moda é considerada como altamente influenciada por celebridades locais (A. T. KEARNEY, 2009).

Há também fatores secundários que influenciam o crescimento no setor de varejo, como a disponibilidade de melhores condições de crédito, muitas vezes disponibilizadas pelas próprias lojas, o que as coloca em posição diferenciada em relação às outras empresas do setor. Destaca-se também o aumento da faixa de renda da classe média, que no caso deste estudo, é a maioria do público alvo das lojas em questão.

Em 2010, houve uma transformação na pirâmide social, transformando-a em um losango. Com a entrada de 19 milhões de brasileiros provenientes das classes DE na classe C, e de 12 milhões provenientes da classe C entrando nas classes AB, a pirâmide social passou por uma mudança de formato e a classe média passou a representar a maior parcela da população. No ano de 2011, este processo teve continuidade, e a classe C absorveu mais 2,7 milhões de brasileiros e as classes AB receberam mais 230 mil (O OBSERVADOR, 2012). Esta mudança na pirâmide social é muito importante para as principais lojas do varejo de moda, porque seu público-alvo está compreendido principalmente nas classes B e C e a classe C é a que mais gasta com vestuário, como pode ser visto na Figura 1 abaixo, retirada do site das Lojas Marisa:

Figura 1: Gastos dos Brasileiros com Vestuário

Fonte: Site Lojas Marisa (2012)

De acordo com dados apresentados pelo IBGE (2011) (Figura 2) e considerando primeiramente o setor de varejo como um todo, no primeiro semestre de 2011 houve um aumento acumulado de 7,3% no total de vendas do setor. Com relação ao segmento “Tecidos, vestuário e calçados”, houve uma variação de 12% no volume de vendas comparado com o mesmo período de 2010, caracterizando-se como o terceiro setor que mais contribuiu para a taxa global de varejo, que fechou em 13,5%.

Os resultados para o final de 2011 (Figura 3) também foram positivos, obtendo 6,7% de crescimento no volume de vendas do comércio varejista, comparado à dezembro de 2010 e o mesmo valor no crescimento acumulado no ano. Quanto ao setor de “Tecidos, vestuário e calçados” cresceu 0,8% com relação a dezembro de 2010 e variação no volume de vendas em 0,9%. Estes dados confirmam que há hoje uma tendência de crescimento no mercado varejista brasileiro, de acordo com o apresentado anteriormente.

Figura 2: Indicadores de volume de vendas 1º semestre de 2011

TABELA 1
BRASIL - INDICADORES DO VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO
SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES PMC - 2011

ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (*)			MÊS IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação			Taxa de Variação			Taxa de Variação	
	ABR	MAI	JUN	ABR	MAI	JUN	110 ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (**)	-0,2	0,7	0,2	10,2	6,3	7,1	7,3	8,9
1 - Combustíveis e lubrificantes	-1,4	-0,7	0,2	1,5	-2,2	1,1	2,8	5,2
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	-0,3	0,4	-0,1	10,6	1,9	2,7	3,9	5,8
2.1 - Super e hipermercados	0,0	0,4	-0,4	10,6	1,8	2,6	3,8	5,6
3 - Tecidos, vest. e calçados	-3,6	3,2	3,0	1,5	5,6	12,0	7,8	9,6
4 - Móveis e eletrodomésticos	1,6	1,1	-0,2	19,3	20,4	16,3	17,7	17,1
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	1,6	2,2	-0,1	10,5	12,0	12,4	10,5	11,1
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	-12,7	20,9	9,1	-0,8	23,2	34,3	14,6	18,7
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	-0,1	2,4	-0,3	5,8	8,3	8,9	8,6	12,1
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	0,9	-4,6	2,5	12,1	3,3	3,2	6,5	9,2
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (***)	1,2	0,9	0,5	12,0	12,9	9,5	9,2	11,0
9 - Veículos e motos, partes e peças	1,6	0,8	-0,7	15,6	26,0	13,2	12,1	14,2
10 - Material de Construção	0,4	0,0	1,0	9,8	11,6	13,3	12,6	14,0

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

(*) Séries com ajuste sazonal.

(**) O indicador do comércio varejista é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 8.

(***) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10.

Fonte: IBGE (2012)

Figura 3: Indicadores de volume de vendas 2º semestre de 2011

TABELA 1
BRASIL - INDICADORES DO VOLUME DE VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA E COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO
SEGUNDO GRUPOS DE ATIVIDADES S PMC - 2011

ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (*)			MÊS IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação			Taxa de Variação			Taxa de Variação	
	OUT	NOV	DEZ	OUT	NOV	DEZ	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (**)	0,0	1,2	0,3	4,2	6,7	6,7	6,7	6,7
1 - Combustíveis e lubrificantes	0,6	1,4	-0,5	-0,6	1,2	0,4	1,6	1,6
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	-0,1	1,5	-1,5	2,3	6,2	4,6	4,0	4,0
2.1 - Super e hipermercados	-0,1	1,4	-1,7	2,3	6,3	4,6	4,0	4,0
3 - Tecidos, vest. e calçados	-1,0	-0,5	0,9	-2,2	0,4	0,8	3,6	3,6
4 - Móveis e eletrodomésticos	1,0	0,6	2,6	13,1	12,3	15,3	16,6	16,6
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	-2,1	1,0	1,3	7,5	8,4	7,0	9,7	9,7
6 - Equip. e mat. para escritório informática e comunicação	5,2	3,7	6,9	28,8	24,7	34,8	19,6	19,6
7 - Livros, jornais, rev. e papelaria	2,9	9,1	-5,3	4,4	5,5	-2,3	5,9	5,9
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	0,0	1,4	0,6	0,5	2,6	3,4	4,0	4,0
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (***)	-0,3	1,6	1,6	1,6	3,2	4,3	6,6	6,6
9 - Veículos e motos, partes e peças	-2,9	5,5	3,3	-3,8	-2,7	-0,7	6,1	6,1
10 - Material de Construção	0,1	1,3	1,3	6,8	5,8	5,1	9,1	9,1

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.

(*) Séries com ajuste sazonal.

(**) O indicador do comércio varejista é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 8.

(***) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10.

Fonte: IBGE (2012)

No último ano, foram apontadas tendências para o varejo da moda, que podem dar um maior embasamento para a estratégia de marketing das lojas do setor. As tendências citadas foram (DORNELLES, 2011):

- valor: aquilo que é percebido pelo consumidor. O consumo será mais racional, substituindo gastos excessivos. As marcas terão que mostrar ao consumidor o seu diferencial para reconquistar o consumidor;
- conexão emocional entre empresa e cliente: os varejistas deverão formular estratégias que vão ao encontro do que o cliente espera, suprimindo não só a necessidade utilitária, mas entendendo melhor os seus desejos;
- originalidade: o consumidor busca nas marcas uma identidade, e será papel do varejista da moda traduzir isto nas roupas. Haverá uma identificação não só de estilo, mas também de personalidade, o que possibilita dá às empresas a possibilidade de explorar estratégias como a responsabilidade socioambiental;
- interatividade: as marcas terão que acompanhar a tendência do uso de redes sociais, transformando-as em canais de comunicação positivos, que agreguem ao seu consumidor. Além disso, deve-se disponibilizar para o consumidor tecnologias que facilitem as transações de compra, como o *mobile marketing*, onde se pode comprar através do celular, o que estimula as compras por impulso;
- influência: muito ligada à interatividade. Hoje a publicidade boca a boca alcançou a Internet, e as opiniões de terceiros podem acabar influenciando diretamente o pensamento do consumidor.
- concorrência: acompanhar não só as marcas tradicionais, mas também os entrantes no mercado. É fundamental que se crie uma vantagem competitiva, como a fidelização de clientes, que pode ser alcançada através da oferta aos consumidores daquilo que eles esperam;
- atender às expectativas: com a proliferação da tecnologia, os consumidores esperam que as marcas acompanhem esta tendência. O varejo terá que se preocupar em oferecer seus produtos e serviços de forma criativa também no espaço móvel;

- engajamento: o foco continua sendo o cliente, e o bom relacionamento da marca com ele será o foco. Deverá ser usada muita criatividade para criar novas ferramentas de relacionamento.

Outros fatores que levaram à escolha do varejo de moda podem encontrar exemplo na pesquisa realizada pela “*Shopper Experience*” que relata algumas curiosidades a respeito do comportamento de compra feminino, chegando a criar o conceito de 4 P’s do consumo feminino. O estudo aponta que as consumidoras, especialmente as brasileiras, têm uma forma diferenciada de se comportar, muito mais emocional, mas os fatores que realmente impulsionam a compra são os 4 P’s: Paquera, Pesquisa, Pechincha e Prazer (SUSSKIND, 2012). Na primeira etapa, a mulher é envolvida pelo produto, o que pode ocorrer na loja ou através da propaganda; posteriormente, a consumidora pesquisa se a compra realmente vale; nas palavras da autora, a pechincha é a fase em que põe em xeque o “valor”, a qualidade de uma relação embrionária; e por último, é a conclusão do ritual de compra, que envolve uma série de emoções.

Estes fatores mostram uma singularidade no comportamento da mulher como consumidora, sendo este mais complexo e influenciado por fatores externos, principalmente aqueles que mexem com seus sentimentos e seu psicológico, o que torna interessante saber como elas se comportam no tocante à compra de produtos específicos, como roupas. Sabendo-se então deste comportamento diferenciado, leva ao questionamento de como isso é tratado pelo marketing, de que forma esta consumidora receberá todos os estímulos para levá-la à compra.

Ao mesmo tempo em que temos conhecimento sobre este comportamento de compra peculiar das mulheres, podemos perceber que muitas das propagandas voltadas para elas, principalmente no setor de varejo de moda, não são dotadas de um apelo suficiente para atrair a sua atenção a ponto de levá-las à compra. A fase da “Paquera”, que pode ocorrer através de propagandas, pode acabar prejudicada, pois há um padrão bem definido para as propagandas deste segmento, padrão este que não é bem aceito pela totalidade das consumidoras, como será possível verificar a seguir.

1.3 O VAREJO DE MODA NO BRASIL

Como dito anteriormente, o varejo de moda no Brasil é composto por 4 lojas principais, sendo elas Renner, C&A, Marisa e Riachuelo. É importante que se tenha conhecimento sobre essas lojas a fim de melhor contextualizar a pesquisa.

A seguir, as principais informações sobre cada uma delas, encontradas no sites das respectivas lojas:

Figura 4: Quadro resumo das principais lojas do varejo de moda

RENNER	Segunda maior rede de lojas de departamentos de vestuário do Brasil
	166 lojas, 3 lojas-piloto Blue Steel.
	15 marcas próprias de vestuário, 1 marca própria de cosméticos, 1 de acessórios e 1 de calçados
	Cartão Renner: Instrumento de fidelização e oferta de serviços financeiros
	19,4 mm de cartões emitidos, Responsável por 51,2% das vendas totais da Companhia
	100% das Ações em Circulação; 100% Ações Ordinárias
	Aumento de 234% no número de lojas de 2010 para 2011
	Proposição de valor: "Ser a loja cúmplice da mulher moderna, com moda em diversos estilos, com qualidade, a preços competitivos, em ambientes práticos e agradáveis"
C&A	210 pontos de venda em 2011, distribuídos por 84 cidades
	As lojas são abastecidas a partir de três centros de distribuição: um no estado do Rio de Janeiro e dois no estado de São Paulo.
	Empresa familiar de capital fechado
	Produtos financeiros administrados pelo Banco Bradesco
	Atua no Brasil e em outros 21 países, com 1.514 lojas na Europa, 35 na Ásia e 70 no México, formando uma das principais cadeias de varejo de moda do mundo.

continua

conclusão

MARISA	A Companhia foca sua estratégia e atuação em mulheres entre 20 e 35 anos de idade da Classe C, que é a maior classe social do Brasil
	Produtos de qualidade, de acordo com as últimas tendências da moda, segmentados por estilo de vida e a preços atrativos.
	A marca “Marisa”, associada ao reconhecido slogan “De Mulher para Mulher”, possui forte reputação com o público feminino e uma identificação com os desejos e necessidades de seu público-alvo
	A Companhia também se diferencia de seus principais concorrentes brasileiros por ter uma loja virtual
	A Marisa implementou , no final de 1999, uma plataforma de serviços financeiros ancorada no Cartão Marisa
	Em 2012, a redução da participação dos Cartões Marisa no total das vendas é atribuída à menor demanda por crédito por parte do cliente
	A Marisa acredita que sua liderança junto ao público feminino da Classe C, presença nacional, loja virtual e disponibilidade de crédito por meio do Cartão Marisa são características únicas, que lhe colocam em posição privilegiada para se beneficiar do potencial de crescimento do setor varejista de vestuário.
RIACHUELO	Missão: proporcionar, a cada vez mais pessoas, as condições de se expressar através da moda.
	Foco no segmento “Moda ao alcance de todos”
	Parcerias com estilistas renomados como: Oskar Metsavaht, Cris Barros, Pedro Lourenço, Thais Gusmão, André Lima, Huis Clos, Maria Garcia, Martha Medeiros e Juliana Jabour.
	20,2 milhões de cartões emitidos até o mês de Março/12
	1 Milhão de cartões bandeira a cada 12 meses (1,2 milhão de cartões até Março/12)
	Objetivo: Abrir 30 lojas por ano no decorrer de 2012 e de 2013
	Desta forma, a receita líquida de mercadorias totalizou R\$496,9 milhões no primeiro trimestre de 2012, 15,5% maior que os R\$430,4 milhões registrados no mesmo período de 2011.
	Em 2007, voltou a investir nas mídias de massa, com uma nova campanha de comunicação, com objetivo de popularizar a moda, a preços acessíveis e estilo ao alcance de todos.

Fonte: Site Lojas Renner (2012); Site C&A (2012); Site Marisa (2012); Site Riachuelo (2012).

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Analisando-se as propagandas hoje veiculadas na televisão e outras ferramentas de comunicação, fica clara a utilização de endossantes para representar os clientes alvo de algum produto. Os produtos, em muitas propagandas, recebem endosso de figuras públicas, mas também recebem apoio explícito ou tácito de não celebridades que tem um perfil mais adequado para representar o produto.

O uso de endossantes é amplamente utilizado com o objetivo de que o consumidor os tenha como elemento de identificação com uma marca ou produto específico. Endossantes são pessoas que representam ideais ou padrões e através disso conquistam a simpatia ou despertam o desejo de consumo, podendo ainda criar uma relação de identificação com o consumidor.

É possível observar como um tipo de endossante bastante comum as mulheres que se encaixam no padrão de beleza atual. Analisaremos aqui de que forma esse processo ocorre na comunicação das principais lojas do varejo de moda feminina, mais especificamente as marcas cujo público-alvo são as mulheres de forma geral, sem segmentação quanto à idade, peso ou outros fatores físicos.

Pode-se afirmar que este é o seu público devido ao tipo de roupa vendida, que se destina a mulheres de todas as idades, raças e formas físicas. Sabendo-se então qual é o público-alvo, este não deveria ser retratado pela estratégia de comunicação dessas lojas? O tipo de endossante utilizado está realmente representando essas mulheres?

Surge então o questionamento: as mulheres comuns têm as mulheres “ideais” como uma referência e buscam as marcas ou produtos por elas representados ou acabam por não ter um sentimento de identificação com a marca por considerarem um padrão de beleza inatingível ou muito diferente do seu?

Para responder a estes questionamentos, é necessário também entender de que forma pensa esta consumidora, quais são os fatores valorizados por ela em um processo de compra e quais são as suas reais influências para assim poder avaliar se estes fatores são contemplados por campanhas de marketing do setor em questão.

Da mesma forma, é necessário entender do ponto de vista do marketing, quais são os critérios utilizados para formular uma estratégia de comunicação e de

que forma busca-se influenciar o comportamento do consumidor para que durante o processo de compra opte por um produto e não por outro.

Não se pode aqui questionar a validade da utilização de endossantes em campanhas publicitárias, mas da mesma forma não se pode generalizar a sua eficácia. É possível que ao ver um comercial, um outdoor ou alguma outra ferramenta de comunicação na qual apareça apenas aquela mulher dentro dos padrões de beleza, a consumidora não se identifique e acabe buscando outra marca que retrate a mulher de maneira mais real, à sua imagem.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Compreender a dinâmica da utilização de endossantes como estratégia de comunicação do varejo de moda.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para que este objetivo possa ser atingido, será necessário que sejam adotados alguns procedimentos:

- verificar o ponto de vista de profissionais de publicidade quanto à utilização de endossantes com o perfil anteriormente citado;
- entender qual é a origem da necessidade de se retratar somente um perfil esteticamente atraente em propagandas voltadas para um público alvo que compreende perfis muito diferentes;
- detectar junto às consumidoras consideradas público-alvo das lojas de varejo de moda, a sua opinião sobre a utilização de endossantes como estratégia de comunicação e sobre como se sentem representadas nas campanhas do varejo de moda feminina.

4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se torna importante porque busca identificar, através de pesquisa metodologicamente adequada, qual é o pensamento e o posicionamento dos maiores varejistas de moda feminina do Brasil quando, em conjunto com agências de publicidade, elaboram a campanha de grandes lojas de varejo de moda e também saber as opiniões e sentimentos das consumidoras de diferentes perfis a respeito do assunto.

É importante que se tenha conhecimento sobre a opinião das consumidoras do varejo de moda, pois um erro no posicionamento ou na estratégia de comunicação pode causar grandes perdas para as lojas do setor. Como já exposto anteriormente, a mulher tem um comportamento de compra diferenciado, valoriza aspectos mais subjetivos, o que deve ser levado em consideração quando se está pensando como encantá-la.

A partir disso, será possível realizar um comparativo obtendo-se resultados sobre a aceitação e eficácia da estratégia de comunicação utilizada hoje pelo varejo de moda feminina. Buscar-se-á entender de que forma ocorre o processo de identificação das consumidoras com a marca e analisar se a comunicação direcionada a elas está sendo feita da maneira mais adequada.

Através dos resultados alcançados será possível identificar se as campanhas e a estratégia de marketing das principais lojas de varejo de moda feminina do Brasil são elaboradas de forma correta e estão obtendo o retorno desejado ou se poderia haver maior retorno através de um reposicionamento estratégico, comunicando a marca para seu público-alvo através da utilização de endossantes com perfil diferente do que é utilizado hoje, representando a mulher real através de mulheres reais.

Esta pesquisa é importante porque conseguirá abordar junto às consumidoras aspectos específicos de seu comportamento, quais atributos são valorizados por elas nas propagandas do varejo de moda e saber os motivos pelos quais a comunicação deste setor é baseada na utilização de endossantes.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 COMUNICAÇÃO E O PAPEL DA PROPAGANDA

De acordo com Shimp (2003), a comunicação de marketing é um aspecto fundamental da missão geral do marketing de uma empresa e um dos principais determinantes do sucesso. Comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos no mix de marketing de uma marca que facilitam trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca (SHIMP, 2003).

Existem 6 principais meios de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, eventos e experiências, força de vendas e marketing direto (KOTLER, 2006). Para o âmbito desta pesquisa, o foco será a propaganda.

Para Churchill (2000), a propaganda é qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados. O papel do profissional de marketing relacionado à propaganda, segundo Churchill (2000) é decidir qual mídia (outdoor, televisão, etc.) que melhor irá atingir o público alvo de determinado produto, comunicando a mensagem com eficácia e eficiência. Decidindo isto, caberá ao profissional da propaganda a parte criativa envolvida.

A propaganda pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou para estimular vendas, contando com a vantagem de atingir compradores dispersos geograficamente. Este meio pode ter como efeito e qualidade a penetração através da repetição transmitido a ideia de poder e sucesso; aumento da expressividade expondo empresas ou produtos com uso artístico da impressão, do som e da cor; a impessoalidade, porque o público não se sente obrigado a reagir aos seus estímulos (KOTLER, 2006).

Para este estudo, é importante entender de que forma a propaganda se posiciona para tentar influenciar o comportamento do consumidor, o que pode ser um tanto complexo, porque o comportamento do comprador que a propaganda deve influenciar é complexo, dinâmico e varia de acordo com a situação, o que, conseqüentemente, dificulta explicações diretas de como os elementos de comunicação operam em todas as situações e em todos os tipos de segmentos de

mercado. Além disso, o fato de as propagandas serem de naturezas muito distintas e terem apelos muito diferentes, a obtenção de conclusões específicas de pesquisas sobre qualquer característica específica da propaganda é difícil. (SHIMP, 2003)

De acordo com Pinheiros (2006), o profissional de marketing deve conhecer de maneira detalhada os estímulos presentes no ambiente que interferem no comportamento de compra a fim de influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor. Além disso, devem lançar mão de estímulos de marketing que reforcem o autoconceito do consumidor por meio da compra.

Tem-se a ideia de que o profissional de marketing liga produtos a tributos sociais desejáveis de forma arbitrária, promovendo o materialismo em uma sociedade em que se é medido pelo o que se possui. Em resposta, diz-se que os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e neste caso o papel da publicidade é comunicar a existência deste produto, funcionando como uma fonte de informação para o consumidor (SOLOMON, 2002).

A propaganda recebe destaque considerável frente às outras formas de comunicação de marketing porque desempenha uma variedade de funções fundamentais para as empresas comerciais, como informar, persuadir e auxiliar outros esforços da empresa (SHIMP, 2003). Será papel do profissional da área de propaganda transformar todos esses aspectos em imagens que representem tudo aquilo que a marca deseja passar para o consumidor.

5.2 O USO DE ENDOSSANTES COMO ESTRATÉGIA

Um recurso utilizado pela propaganda, de acordo com Shimp, é o endosso de produto ou marca por pessoas famosas ou não famosas, que através de atributos como confiabilidade e atratividade constroem uma relação de identificação com o consumidor, afetando as suas atividades e o seu comportamento.

Considerando que trata-se aqui de uma análise da utilização de endossantes que estão dentro do padrão de beleza atual em campanhas publicitárias, dá-se mais importância para o quesito atratividade. A forma como esse processo ocorre é explanada no trecho a seguir:

Quando os receptores encontram algo em um endossante que eles consideram atraente, a persuasão ocorre através de um processo de identificação. Ou seja, quando os receptores acham uma fonte atraente,

eles se identificam com o endossante e têm a grande probabilidade de adotar as atitudes, o comportamento, os interesses ou as preferências da fonte (SHIMP, 2003, p. 277).

Ainda de acordo com Shimp (2003), além de apenas um processo de identificação, endossantes fisicamente atraentes conferem a anúncios e produtos anunciados, uma avaliação mais favorável do que se fossem anunciados por endossantes menos atraentes. Porém este fenômeno ocorre apenas quando a imagem do endossante é compatível com a natureza do produto endossado. Tal ponto de vista é apoiado por Engel (2000), que diz que ao selecionar um endossador de produto eficiente, as empresas devem considerar não apenas as características do endossador, mas também o quanto o produto e o endossador combinam.

De acordo com Engel (2000), a utilização de um endossante determina qual será o grau de persuasão de um anúncio, porque é capaz de moldar a interpretação dos consumidores do produto através da sua exposição. Desta forma, um consumidor pode mudar a sua visão a respeito de determinado produto simplesmente porque o endossante representa determinadas características, tornando os consumidores mais receptivos aos apelos dos anúncios. Ainda assim, de acordo com o exposto no parágrafo anterior, caso não se tenha a preocupação de utilizar um endossante adequando à mensagem que se busca passar, a simples utilização de um endossante não garante o sucesso.

Um exemplo de endosso é a utilização de celebridades. As mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais a atenção e são lembradas com mais facilidade, e é este o principal motivo de muitas marcas utilizarem celebridades como porta-vozes, que tendem a incorporar os principais atributos do produto, personificando-o. Os principais atributos que um endossante famoso deve ter é domínio do assunto, confiabilidade e simpatia (KOTLER, 2006).

Quando se faz uma propaganda utilizando-se endossantes, é necessário que se faça uma avaliação também da perspectiva do consumidor, e para isso é necessário entender o seu “eu”, saber como ele se relaciona consigo e qual é o seu autoconceito.

Para Solomon (2002), o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades e pode ser descrito em dimensões como auto-estima, conteúdo ou fantasia. Ainda, a auto-imagem dos consumidores pode ser distorcida, principalmente quanto à sua aparência física.

As comunicações de marketing podem influenciar o nível de auto-estima do consumidor. Solomon (2002) aponta que ao deparar-se com alguma ferramenta de comunicação, o consumidor pode entrar em um processo de comparação social, no qual tenta se auto-avaliar comparando-se com as pessoas retratadas nesses instrumentos. Tal forma de comparação é considerada uma necessidade humana, e por esse motivo os profissionais de marketing tem insistido em mostrar imagens idealizadas, de pessoas felizes e atraentes usando seus produtos.

Solomon (2002) traz que um estudo que ilustrou o processo de comparação social de estudantes universitárias, apontando que elas tendem a comparar a sua aparência física com as modelos que aparecem nas propagandas e passam a ter menos satisfação com a sua aparência após expostas a essas propagandas. Isso mostra a importância que uma propaganda pode ter na vida das mulheres, e isso deve ser considerado pelos profissionais ao se estabelecer as estratégias para comunicação.

É importante saber que o consumidor pode escolher as marcas que mais se relacionam com a sua auto-imagem real (como se vê), com a sua auto-imagem ideal (como gostaria de se ver) ou com a sua auto-imagem de acordo com os outros (como pensa que os outros a veem) (KOTLER, 2006), portanto pode haver um lado positivo na utilização de endossantes nas propagandas, pois assim como há pessoas que escolhem produtos que estão mais de acordo com a auto-imagem real, há aqueles que irão escolher com base na sua auto-imagem ideal.

Para Solomon (2002), *o eu ideal é em parte moldado por elementos da cultura do consumidor, como pessoas apresentadas na propaganda, que servem como modelos de realização ou aparência*, o que pode levar as pessoas a consumir com o objetivo de alcançar aquilo em que se espelham.

A maioria das pessoas percebe uma discrepância entre seu eu real e seu eu ideal, mas para alguns consumidores essa falha é particularmente grande. Essas pessoas são alvos muito bons para as comunicações de marketing que empregam apelos à fantasia (SOLOMON, 2002, p. 116).

A abordagem da literatura foca na questão de endossantes como um aspecto positivo, que geralmente consegue atingir certo nível de efetividade. Porém, voltando ao questionamento inicial, é necessário que se conheça o outro lado, ou seja, a

possibilidade de que essa estratégia utilizada pela publicidade não funcione tão bem quanto o esperado na situação de estudo.

5.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para compreender os as razões pelas quais as campanhas de lojas de varejo de moda feminina são feitas da maneira como vemos hoje, é necessário que se compreenda também um pouco mais sobre o comportamento do consumidor.

Para Engel (2000), comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. É papel do profissional de marketing compreender de que forma ocorrem estas atividades e entender porque os consumidores optam por um produto e não por outro.

Para que seja possível entender o comportamento do consumidor e o processo de compra, primeiramente é necessário entender as necessidades básicas e as motivações que atuam na maioria deles. A motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força motriz é produzida a partir de uma necessidade não satisfeita (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). O papel do profissional de marketing, aliado ao profissional da publicidade, será encontrar a forma mais adequada de aproveitar esta necessidade na satisfeita, estimulando a compra.

As necessidades podem ser primárias, quando biogênicas, ou secundárias, quando são adquiridas e psicológicas. Quando se consome um produto, como uma roupa bonita que é vista em uma propaganda, está sendo satisfeita uma necessidade secundária, porque é uma necessidade adquirida, aprendida em resposta à cultura e ao ambiente. Indiretamente, é uma necessidade por auto-estima, prestígio ou afeto (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

O processo decisório pelo qual o consumidor passa ao realizar uma compra é dividido em 5 etapas, sendo elas: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (CHURCHILL, 2000). Aqui a avaliação pós-compra não será considerada. uma vez que o tema do estudo está ligado à decisão de compra.

5.3.1 Reconhecimento de Necessidades

Na primeira fase do processo decisório, o profissional de marketing precisa saber o que motiva os consumidores, para que possa atender a essa motivação. Sabe-se que a motivação de compra é uma necessidade, que pode ser utilitária ou hedônica. No objeto deste trabalho a necessidade que impulsiona a consumidora e hedônica, relacionada ao prazer a à auto expressão, sendo uma decisão relativamente emocional (CHURCHILL, 2000).

Para Kotler (2006), uma necessidade pode ser provocada por estímulos internos (intrínsecos) ou externos (extrínsecos). Necessidades intrínsecas são normais da pessoa, as necessidades primárias, como sede ou fome, que no momento em que sentidas, passam para o nível de consciência e torna-se um impulso. Já as necessidades extrínsecas podem ser provocadas por fatores externos que despertem sentimentos e ideias sobre como seria realizar aquela compra. Os estímulos externos devem são fornecidos pelo marketing:

Os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade coletando informações entre vários consumidores. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provocam o interesse do consumidor. Isso é especialmente importante para as compras arbitrárias, como de artigos de luxo, pacotes de viagem e opções de entretenimento. É preciso motivar o consumidor para que uma compra potencial receba uma séria consideração (KOTLER, 2006, p. 189).

Um tipo de estímulo externo é a propaganda, e a utilização de endossantes como os que estão em questão nesta pesquisa, pode ser ainda um estímulo a mais, porque a consumidora pode se sentir atraída pelo produto não apenas pelos seus atributos, mas também pela imagem que a marca passa através da pessoa que a está representando. Pode ser despertada uma necessidade de se parecer com o endossante, e a forma de isso ocorrer será através da compra daquele produto.

5.3.2 Busca de Informações

Na etapa seguinte do processo de compra, a busca de informações, o consumidor faz a sua pesquisa sobre a melhor forma de satisfazer a sua necessidade, podendo recorrer a diversas fontes. A fonte mais importante no caso

de estudo são as fontes de marketing. De acordo com Churchill, os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos e etc.

Segundo Engel (2000), uma vez que os consumidores reconhecem uma necessidade, eles geralmente se tornam mais receptivos à propaganda que eles antes poderiam ter ignorado completamente. Nesta etapa, o consumidor é influenciado também por fatores psicológicos e culturais, expostos mais adiante.

5.3.3 Avaliação de Alternativas

É na terceira fase do processo de compra, a avaliação de alternativas, que aparece a questão da aceitação do que é apresentado a partir da estratégia de marketing, porque é neste momento que o consumidor faz um balanço das informações obtidas, que resultará no grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa. Este grau varia de cliente para cliente, e pode ser afetado por diversos fatores, inclusive por aspectos psicológicos que levarão o consumidor a avaliar um produto e a sua imagem de acordo com seus princípios. Para tanto, há que se explicar melhores sobre quais são esses fatores.

5.3.3.1 Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor

No caso aqui estudado, é importante que se compreenda quais são os principais fatores que podem afetar o comportamento da consumidora do varejo de moda. Dentre todos os fatores existentes, aqueles que têm maior relevância para este estudos são os seguintes: (a) Fatores psicológicos: de acordo com Pinheiro (2006), é o conjunto de funções cognitivas, conativas e afetivas no processo de compra, envolvendo o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade e dos estilos de vida dos consumidores; (b) Personalidade e autoconceito: são fatores relacionados à identidade do consumidor e que definem de que forma esse consumidor reagirá aos estímulos do ambiente, entre eles, sendo a propaganda um deles. Tais fatores influenciam no comportamento do consumidor, pois, de acordo com Pinheiro (2006), o consumo vem delimitando a identidade e os valores reforçados na sociedade, como a beleza, levam a uma reorientação da personalidade do consumidor; (c)

Cultura: é o conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam as condutas dos integrantes de uma determinada sociedade. (Pinheiro, 2006). Pode ser considerada uma extensão da personalidade de um indivíduo. A cultura é importante para o estudo, uma vez que a comunicação de marca também se orienta por ela quando formula as suas estratégias.

Crenças são afirmações verbais ou mentais a respeito do conhecimento particular de uma pessoa. Os valores também são crenças, mas diferem delas por serem pouco numerosos, são um guia para um comportamento culturalmente apropriado, são duradouros, não estão ligados a objetos ou situações específicos e são amplamente aceitos pela sociedade. “O impacto da cultura é tão natural e automático que sua influência sobre o comportamento costuma ser dada como certa” (SHIFFMAN, 2002).

A relevância destes fatores para o marketing (e também para este estudo) se dá no momento em que, de acordo com Churchill (2000), atuam como justificativa para compra, estimulam a aceitação de produtos que expressam a sua personalidade, estimulam o interesse por produtos usados por outras pessoas do mesmo grupo social e que passam o ideal de que mantêm ou proporcionam jovialidade ou boa forma física.

5.3.4 Decisão de Compra

Na quarta fase, a decisão de compra, o consumidor já teve sua necessidade identificada, já buscou informações e já avaliou as alternativas, restando agora optar se irá realizar a compra ou não, já que, de acordo com Engel (2000), pode haver uma mudança em sua necessidade ou a entrada de uma nova informação, por exemplo. De acordo com Churchill (2000), a principal decisão do consumidor nesta etapa do processo é sobre como pagar, uma vez que a sua escolha, caso vá realmente efetuar a compra, já está feita.

6 MÉTODO

Para que se chegasse a um resultado expressivo através deste trabalho, foi realizada uma pesquisa com as consumidoras de varejo de moda feminina e também com profissionais de agências de publicidade que trabalham com varejo de moda, estando de alguma forma envolvidos nas campanhas publicitárias de lojas desse segmento, de acordo com os critérios apresentados a seguir:

6.1 TIPO DE PESQUISA

Considerando-se a necessidade de compreender a percepção da consumidora e de profissionais de publicidade com relação à utilização de endossantes com perfil específico em propagandas, optou-se por uma pesquisa qualitativa, que contou com uma amostra de tamanho menor, mas foi capaz de captar aspectos mais subjetivos, diferentemente de uma pesquisa quantitativa. Outro motivo para a escolha é a pesquisa quantitativa ser estruturada, ou seja, coloca as consumidoras em uma situação que pode constrangê-las caso não queiram responder a uma pergunta direta.

Uma pesquisa qualitativa permite que se explorem aspectos como valores, emoções e motivações, que se situam no nível subconsciente e não poderiam ser captadas em uma pesquisa quantitativa. Da mesma forma para os profissionais de agências de publicidade, o tipo de pesquisa utilizado possibilitou certa liberdade de diálogo, que pôde revelar aspectos não previstos anteriormente, enriquecendo os resultados da pesquisa.

Não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores, e, além disso, há uma riqueza de dados, que são mais humanos, sutis e bastante reveladores (McDANEIL, 2006).

6.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O processo de elaboração de uma amostragem inclui cinco estágios, que de acordo com Malhotra (2006) estão estreitamente inter-relacionados e são relevantes

para todos os aspectos do projeto de pesquisa em marketing, desde a do problema até a apresentação dos resultados.

6.2.1 Definição da População-Alvo

Nesta pesquisa, foram necessárias duas populações alvo para efeitos de comparação de resultados, sendo elas (a) um grupo de mulheres de diferentes faixas etárias e formas físicas e que sejam consumidoras do varejo de moda feminina; (b) profissionais de marketing/agências de propaganda envolvidos nas campanhas publicitárias de lojas desse segmento.

6.2.2 Determinação da Composição da Amostra

Sendo a composição da amostra uma representação dos elementos mais específicos da população-alvo (MALHOTRA. 2006), a primeira amostra necessária foi composta por consumidoras do varejo de moda feminina que já tivessem assistido a comerciais de lojas deste segmento, nos quais apareçam endossantes com o perfil já citado.

A segunda amostra foi composta por profissionais que realmente estivessem familiarizados com campanhas publicitárias do varejo de moda feminina para que não houvesse fuga do foco da pesquisa.

6.2.3 Seleção da Técnica de Amostragem

Foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, que confia no julgamento pessoal do entrevistador para saber se um indivíduo é mais adequado a participar da pesquisa. Foi possível que se utilizasse esta técnica de amostragem visto que as características do público-alvo são bem delimitadas. Sendo assim, a amostragem foi realizada por quotas, técnica não probabilística na qual primeiramente é selecionado um grupo amostral que contenha os elementos desejados para depois se fazer entrevista.

6.2.4 Determinação do Tamanho da Amostra

Considerando que a pesquisa é qualitativa e que foram realizados um grupo focal e algumas entrevistas em profundidade, o tamanho da amostra foi reduzido. Visto que participaram do grupo focal consumidoras do varejo de moda feminina, a definição do universo de pesquisa deu-se através de uma coleta de dados diretamente com as possíveis participantes deste grupo, para averiguar primeiramente se havia uma adequação ao público-alvo buscado, ou seja, se todas eram de fato consumidoras do varejo de moda feminina.

Considerando-se que um grupo focal consiste de 8 a 12 participantes, liderados por um moderador que discutem um determinado tópico ou conceito de forma profunda durante um tempo determinado (McDANIEL, 2006), após a averiguação primária para constatar que as selecionadas seriam de fato consumidoras do varejo de moda, foram selecionadas 8 mulheres com perfis diferentes para participarem do grupo focal. Não foram selecionadas mais participantes, porque dentre as escolhidas todos os perfis estavam bem representados.

Quanto às entrevistas com profissionais de agências de publicidade, foram selecionadas as maiores agências da região e a entrevista foi feita com um ou dois representantes de cada uma delas. Aqui deve-se observar a possibilidade de os profissionais optarem por não identificarem a agência em que trabalham por questões de ética profissional.

6.3 ESTRATÉGIA

Para que se conseguisse o resultado desejado, foi realizado um estudo de caso durante o grupo focal, onde foram mostrados às entrevistadas quatro vídeos de comerciais de roupas femininas, um de cada uma das principais lojas do varejo de moda do Brasil, que mostraram de forma clara a escolha pela utilização de endossantes do perfil já definido anteriormente. A partir disso, foram feitos questionamentos relacionados às suas impressões e emoções quanto às propagandas mostradas, o que permitiu perceber de que forma as consumidoras são afetadas pela estratégia de comunicação do varejo de moda.

A partir do resultado deste grupo focal, foram formulados alguns questionamentos para os profissionais, para que assim houvesse um elemento de comparação entre a percepção das consumidoras e o que, em tese, se quer despertar nestas consumidoras através das propagandas.

6.4 TIPOS DE DADOS

Foram necessários à pesquisa dois tipos de dados, primários e secundários. Os dados primários foram obtidos diretamente, através de pesquisa com as consumidoras, de acordo com perfil já determinado na população-alvo, e também com os profissionais da área de comunicação, e tem a finalidade específica de solucionar o problema de pesquisa (MALHOTRA, 2006).

Já os dados secundários, que de acordo com Malhotra (2006), são dados que já foram coletados anteriormente para fins diferentes daqueles da pesquisa atual e servem como base para definir melhor o problema, formular uma concepção de pesquisa adequada e principalmente interpretar os dados primários com mais critério.

6.5 INSTRUMENTOS DE COLETA DOS DADOS

6.5.1 Dados Primários

Considerando que a pesquisa é qualitativa, foram utilizados dois tipos principais de coleta de dados primários, sendo eles grupo focal e entrevistas em profundidade:

- a) Grupo focal: entrevista de maneira não estruturada e natural, que serviu como base para as entrevistas em profundidade, visto que, conduzido por um mediador, possibilitou uma discussão aberta sobre o tema da pesquisa. O grupo foi formado por 8 mulheres de diferentes perfis físicos, psicológicos e sociais, porém todas elas são consumidoras do varejo de moda e têm contato com os elementos da comunicação do varejo de moda. Neste grupo foi feito o estudo de caso, com a exibição de propagandas das principais lojas do varejo de moda femininas, e foi

proposto o tema para debate, além de terem sido feitos alguns questionamentos mais pontuais às participantes. As conclusões do grupo motivacional foram de grande importância, pois forneceram subsídios para as entrevistas que foram realizadas com os profissionais de marketing/publicidade. O roteiro utilizado para realizar o grupo focal pode ser encontrado no Apêndice A;

- b) Entrevistas em profundidade: a partir das opiniões expressadas no grupo focal, foi possível elaborar questões para as entrevistas em profundidade os profissionais da propaganda. Essas entrevistas foram realizadas de forma não estruturada, direta e pessoal, dando a liberdade para que o entrevistado, além de responder as questões propostas, expusesse seu pensamento sobre assunto. Coube ao entrevistador identificar a possibilidade de aprofundar a entrevista para conseguir informações adicionais sobre o que pensa o profissional da área de comunicação. O roteiro utilizado para realizar as entrevistas em profundidade pode ser encontrado no Apêndice B.

6.5.2 Dados Secundários

Os dados secundários utilizados foram provenientes de artigos de internet e de revistas que falam sobre temas relacionados ao objeto da pesquisa. A principal fonte foram artigos sobre o comportamento feminino que abordam temas como a visão da mulher quanto ao estereótipo de beleza atual e como ela sente com relação a isso. Dessa forma foi possível ter uma pré análise sobre como a mulher se sente representada por este padrão de beleza, que é mostrado nas propagandas do varejo de moda.

Além disso, foram buscadas fontes que apontem a mudança que vem ocorrendo com o tempo quanto à utilização de uma imagem determinada da mulher utilizada pela publicidade. Dessa forma, foram obtidos dados tanto da perspectiva das consumidoras quanto da perspectiva dos profissionais da propaganda para possibilitar uma melhor análise dos dados obtidos posteriormente.

A fim de haver maior familiarização com as principais lojas do varejo de moda, foram consultados os sites das lojas Renner, C&A, Riachuelo e Marisa a fim de entender melhor o seu posicionamento, seus valores e sua missão a também obter

informações mais genéricas sobre o setor. Sendo assim, os dados secundários serviram para a composição dos instrumentos de coleta de dados e embasamento para as entrevistas.

6.6 ANÁLISE DOS DADOS

Tendo presente que os dados obtidos foram qualitativos, sua análise foi de caráter subjetivo, sem a utilização de software ou cálculos estatísticos. Realizou-se uma análise das respostas obtidas no grupo focal com as consumidoras, e paralelamente uma análise das entrevistas em profundidade com profissionais de marketing/propaganda.

Posteriormente, para que se pudesse chegar à resposta da pergunta inicialmente proposta, as análises das entrevistas foram confrontadas, e assim foi possível detectar a eficácia da estratégia de comunicação hoje utilizada pelo varejo de moda.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente será apresentado o resultado do grupo focal com as consumidoras de varejo de moda. A realização do grupo ocorreu tal qual planejado na metodologia, ou seja, foram convidadas 8 consumidoras de diferentes padrões físicos e psicológicos para discutir sobre o tema proposto após a exibição de 3 propagandas das lojas do varejo de moda mais conhecidas nacionalmente, nos quais ficou evidenciada a imagem da mulher como endossante e depois o tema foi colocado em pauta.

Posteriormente serão apresentados os resultados das entrevistas em profundidade com 5 profissionais que trabalham ou já trabalharam com comunicação de varejo de moda. Por questões de ética profissional, não serão citados os nomes destes profissionais ou em que agência trabalham.

A seguir, os principais pontos abordados:

7.1 O GRUPO FOCAL

7.1.1 Primeiras Impressões

Após uma breve introdução ao tema da pesquisa, sem deixar transparecer os seus objetivos para evitar conduzir as opiniões, foram mostradas as três propagandas. Depois de assistirem os vídeos, as consumidoras foram questionadas sobre quais foram os primeiros sentimentos que afloraram, quais foram as suas primeiras impressões sobre as lojas a partir de suas propagandas.

O primeiro ponto detectado foi que as consumidoras tem uma visão equivocada sobre a realidade das lojas, pois foi citado que as propagandas passam a impressão de que as lojas vendem roupas apenas para pessoas magras e para modelos e, segundo uma das entrevistadas “*O sentimento de que uma pessoa um pouco mais pesada não pode se vestir bem. Só os magros podem se vestir bem*”. Sabemos que tal impressão das consumidoras, em teoria não condiz com a realidade porque pode-se encontrar roupas do tamanho 34 ao tamanho 48. A partir dessas afirmações pode-se perceber que as consumidoras tiveram impressões muito subjetivas e psicológicas a respeito das lojas a partir de suas respectivas propagandas, pois em nenhum momento foi citado o produto, nenhuma roupa foi

elogiada, apenas houve comentários sobre as endossantes que apareceram naqueles comerciais.

Sendo assim, pode-se detectar que há uma perda no foco por parte das consumidoras, causada por uma estratégia de comunicação que pode não ser a mais adequada para o público alvo, pois ao invés de chamar a atenção para o produto, a forma como a comunicação é feita acaba chamando a atenção para as “personagens” da propaganda. Além disso, as entrevistadas declararam que as propagandas são irreais, pois o modelo de mulher que é mostrado não condiz com a realidade da mulher brasileira.

Considerando-se que muitas vezes a propaganda é o primeiro contato que o consumidor tem com o produto e que muitas das informações nela contida serão levadas em conta durante a escolha do produto, é fundamental que o consumidor tenha uma boa primeira impressão do produto ou marca, o que não aconteceu no estudo de caso, como pode ser percebido pelo trecho *“Quando eu vejo uma propaganda dessas, eu fico completamente deprimida. Primeiro, porque eu não tenho o dinheiro que ela tem, não sou alta que nem ela é, não sou magrinha que nem ela é, ou seja, então eu não posso comprar nessa loja aí. É a impressão que me passa.”*

Uma propaganda de roupas deveria despertar na consumidora o desejo de possuir aquelas peças mostradas, porém o que ocorreu foi o oposto. Houve, de forma geral, um sentimento de repulsão por parte das consumidoras. A forma como as roupas foram mostradas acabou gerando um desinteresse, principalmente por falta de identificação com a marca devido à figura das endossantes que, como citado anteriormente, fazem parte de um padrão de beleza irreal para a maioria das mulheres.

Foi avaliado no grupo focal que as propagandas devem atrair as consumidoras a ponto de levá-las à loja e efetuar a compra, objetivo esse que não foi conseguido pelas propagandas mostrada como podemos observar no comentário de uma das participantes *“De repente tu até vai porque tá passando no shopping, ou passa na frente da loja, entra e pode acabar comprando. Agora... não é uma coisa que vai me chamar a atenção, tipo, eu vou naquela loja por causa da propaganda.”*

7.1.2 A Propaganda e os Valores

Quando questionadas sobre os sentimentos despertados pelas propagandas, além das respostas já citadas foram trazidas ao debate questões de cunho ideológico. Para uma das entrevistadas, o que fica muito evidenciado nas propagandas do varejo de moda é a futilidade e o consumismo. Após trazer o assunto, as demais consumidoras concordaram e adicionaram ainda que a mulher é mostrada como fútil devido ao personagem encarnada, que é uma mulher que, na opinião das participantes do grupo focal, não parece trabalhar ou ter um dia a dia com atividades de uma mulher atual, que tem jornada dupla e ainda tem tempo para si. Essas afirmações são a tradução da importância que a cultura e os valores têm na influência do comportamento do consumidor.

Além da futilidade, o grupo tratou a questão do consumismo, que é muito valorizado hoje na sociedade e também é retratado nas propagandas. Obviamente o objetivo de uma propaganda é induzir o consumidor à compra, porém a forma como isso é exposto pode ser mais amena e menos explícita. Nas propagandas mostradas, a futilidade e o consumismo foram percebidos pelas participantes nas endossantes, pois estas possuíam muitas roupas e sapatos, e uma delas estava colocando fora aqueles que não gostava e também as mostrou desfilando diferentes roupas, realidade com a qual a nenhuma das entrevistadas se identificou.

A realidade da maioria das brasileiras não é aquela representada pelas endossantes, que possuem ou compram muitas roupas. Por mais que se tenha impulsos consumistas, há outras prioridades de compra, que são itens de primeira necessidade. O tipo de propaganda exibido hoje valoriza muito a compra de bens supérfluos, o que combinado à oferta de crédito oferecida por muitas lojas pode resultar em um endividamento da consumidora ou em um sentimento de frustração por não poder possuir tantas roupas, o que confirmado pelo excerto que *“tu olha aquela mulher cheia de sapatos pensando ‘que sapato eu vou escolher’. Aí tu não tem aquela quantidade de sapatos pra escolher e nem tem condições de ir lá e comprar aquele monte de coisas também. Aí pensa: Ah, mas lá não é pra mim, não vai ter padrão pra mim. Mexe com o emocional negativo!”*

7.1.3 Auto Imagem e Identificação

Quando as participantes do grupo focal foram selecionadas, foram questionadas sobre seus hábitos de consumo para garantir que eram consumidoras do varejo de moda e que tinham familiaridade com as maiores lojas do setor. Dessa forma, pode-se ter certeza de que as selecionadas fazem parte do público-alvo das lojas que posteriormente teriam suas propagandas exibidas.

Como se sabe, o público-alvo de uma marca, quando cativado, tem um sentimento de pertencimento e identificação com ela e é papel da comunicação deste produto criar este sentimento. Quando questionadas sobre o quanto se identificavam com as marcas ao considerar somente suas propagandas, houve apenas respostas negativas. As entrevistadas trouxeram que não se sentem representadas naquelas propagandas devido ao padrão físico de mulher que é mostrado. De acordo com uma das entrevistadas isso ocorre porque *“É que na verdade sempre mostra o mesmo tipo de pessoa, a magrinha, a alta, corpinho sarado. Totalmente fora da realidade da mulher brasileira.”*

As demais opiniões convergiram para o mesmo ponto, e adicionaram aspectos de caráter socioeconômico que mostram a falta de identificação. Para as entrevistadas, as propagandas não mostram a mulher que trabalha fora, que cuida da família. Fica idealizada a imagem da mulher que *“já acorda maquiada, é bem vestida, tem um cabelo maravilhoso. Não é a mulher do dia a dia, aquela mulher que trabalha, que vai pegar o filho na escola, que tá sempre na correria.”*

Considerando-se que o papel de um endossante é construir um sentimento de confiabilidade e atratividade e também uma relação de identificação com o consumidor, no caso da comunicação do varejo de moda destaca-se o quesito atratividade, pois como já identificado, não há um sentimento de identificação. Por outro lado, a utilização de um endossante famoso, como a modelo brasileira Gisele Bündchen, pode ter efeito positivo, como pode ser percebido no trecho a seguir: *“Mas tem a questão do carisma também. Dificilmente vai ter alguém que não vá com a cara dela! Além dela ser linda e maravilhosa, ela é muito simpática”*. Assim pode-se concluir que os endossantes podem ser aceitos pelas consumidoras se utilizados de uma forma diferente, tirando o foco do padrão de beleza, como se percebe no trecho *“A loja da Gisele tem um padrão diferente, porque mostra atores e atrizes famosos. Tinha o carecão aquele também, que dançava, a até era bem legal. Mas*

tem outras lojas que nem isso. Mostram a pessoa que deveria ser comum representada por uma modelo magérrima. Mas a gente sabe que é por causa da importância da moda.”

7.1.4 Hábitos de Consumo

Considerando que as entrevistadas, até o momento, não se posicionaram de forma favorável com relação às propagandas exibidas e, como dito anteriormente, todas elas eram consumidoras de lojas de varejo de moda, fez-se necessário questionar se realmente eram clientes e se deixaram ou deixariam de ser clientes devido à propaganda.

Nas respostas obtidas, notou-se que todas são ou já foram consumidoras de fato, porém o que chamou a atenção foram os motivos apresentados para os diferentes comportamentos. As participantes que ainda consomem nestas lojas declararam que o real motivo de continuar comprando é a facilidade de crédito, pois as lojas têm cartão próprio e não há dificuldade em comprar. Pelo contrário, a adesão ao cartão da loja é facilitada e há uma oferta ostensiva para os clientes dentro da própria loja, o que acaba se tornando um negócio vantajoso devido também às condições de pagamento. Ficou evidente que este é um fator decisivo na decisão de compra, e que se sobressai aos demais, inclusive à questão da comunicação.

Outras entrevistadas, no entanto, deixaram de comprar nas lojas por não ter mais peças do seu tamanho e ainda outras duas deixaram de consumir porque passaram pela mesma experiência: cirurgia de redução de estômago. Ambas as entrevistadas relataram que quando eram obesas queriam vestir as roupas daquelas lojas para se sentirem no padrão de beleza ideal, mas que após o emagrecimento proporcionado pela cirurgia, mudaram sua mentalidade e começaram a buscar outras marcas. Nas palavras de uma das referidas entrevistadas *“Agora as roupas até me servem, mas eu magoei. Agora não quero mais! Estou quase como as modelos que aparecem na propaganda, mas quero roupas que me valorizem, que me façam sentir bem e não diminuída quando olho uma propaganda”*. Esta afirmação mostra que ficou o sentimento de não pertencimento à marca, que surgiu da falta de identificação proporcionada pela utilização de endossantes nas propagandas.

As declarações dadas pelas duas moças que fizeram redução de estômago nos mostra a importância dada à beleza, pois ambas relataram que quando eram obesas, sofriam preconceito e não conseguiam bons empregos, tinham que lidar com a pressão da sociedade para que emagrecessem e passassem a se encaixar no padrão de beleza e ainda tinham que conviver assistindo a propagandas como as mostradas para o estudo de caso, o que as fazia sentir ainda piores. Ambas realizaram a cirurgia por uma questão de saúde, mas a beleza também foi um fator muito importante para elas.

Apenas uma das entrevistadas se mostrou indiferente, dizendo que compra na loja que melhor satisfizer a sua necessidade, se definido como “prática” e afirmando que compra o que gosta independente de outros fatores.

7.1.5 Mulheres como Mercado Alvo

Outro ponto levantado junto às entrevistadas foi a sua percepção quanto às propagandas de mercadorias voltadas especificamente para o público feminino. Dentro deste assunto, averiguou-se que a visão negativa quanto ao tipo de endossante utilizado nas propagandas ocorre apenas nas propagandas de roupas. Quando outros produtos são comunicados, como sapatos, exemplo trazido pelas próprias entrevistadas, a consumidora volta a sua atenção para o produto, pois ele é o foco e não a modelo. Há outros tipos de endossantes nos comerciais de produtos diferentes, mas o tipo de endossante faz diferença para as consumidoras pois estão sendo representadas por essa figura.

Discutiu-se a respeito de outras propagandas, como do sabonete Dove, que tinha como endossantes mulheres de perfis e tipos físicos variados, o que acabou atraindo e conquistando muitas consumidoras. Foi criado um sentimento de identidade com a marca, o que é fundamental para a fidelização. O mesmo foi comentado sobre a Natura, que trabalha com cosméticos para mulheres de todas as idades e mostra isso ao comunicar seus produtos. Ao trazer a discussão de volta para o mercado de moda, foi dito por uma das participantes do grupo *“Mas a gente sabe que a maioria das lojas tem roupas pra vários tipos de mulheres e só mostra o estereótipo na propaganda.”*, o que mostra a importância dada ao fato de se ter as endossantes certas representando o produto.

Outro ponto interessante trazido no grupo focal foi a diferença percebida entre as formas de comunicação. Tal afirmação é ilustrada a partir da declaração de uma das entrevistadas: *“Eu acho que os encartes dessas lojas de roupas chamam muito mais a atenção. Já aconteceu de eu olhar a propaganda e não gostar e depois olhar o encarte e pensar: “Mas essa roupa eu gostei!””*. Após esta declaração, foram discutidos os possíveis motivos para isso, e o que ganhou destaque foi que ao mostrar uma endossante em propagandas, o produto perde espaço para a modelo, que acaba chamando a atenção da consumidora e desperta nela um espírito autocrítico por não se encaixar naquele padrão de beleza representado, podendo influenciar inclusive na sua autoestima por não representar a sua realidade. Há um efeito negativo, que repele as consumidoras e gera um sentimento de insatisfação com a marca mesmo antes de consumi-la.

Foi interessante observar à medida que o assunto foi-se desenvolvendo, que algumas das entrevistadas consideram as propagandas preconceituosas por não mostrarem endossantes ao menos um pouco fora do padrão de beleza ou mais velhas, sempre considerando que essas pessoas são o mercado do varejo de moda, pois a compra de vestuário independente destes fatores e as principais lojas de varejo de moda que exibem suas propagandas na televisão têm tamanhos até, pelo menos, 48.

A declaração de uma das consumidoras ilustra de forma bastante clara o sentimento compartilhado pelas demais quanto à questão apontada no parágrafo anterior: *“Em uma dessas lojas, o slogan diz que “você tem um estilo, a loja tem todos” mas não tem nada pra todos estilos de mulher, é só pra um estilo de mulher! E diz que tem pra vários estilos, e aparecem várias mulheres com estilos de roupas diferentes, mas todas no mesmo estilo, todas magrinhas, lindas, maravilhosas! Sem uma manchinha no rosto, nada! Cabelo maravilhoso, sem uma celulite. Sem ter que dar uma disfarçada em uma gordurinha que fica fora do lugar! Não aparece uma com uma blusinha mais soltinha, nem pra dar a idéia pra uma mulher que tá com uma gordurinha. E deve ter um fotoshop show! Porque nem elas são tão perfeitas quanto aparece lá! O que nos vendem é uma ilusão.”*

Face à percepção exposta, pode-se concluir que muitas mulheres podem acabar não se sentindo parte do público-alvo da loja, mesmo em casos onde o é de fato. Isso deve-se também ao fato de as endossantes serem um modelo de beleza,

que é o padrão estabelecido pela moda, ao invés de serem um modelo também de atitudes e comportamento.

Com relação ao papel da mulher na sociedade, sabe-se que a mulher vem crescendo muito, estando mais ativa na economia, lutando para equiparar seu salário ao do homem, tendo uma dupla jornada diariamente e ainda cuidando de si. Essa mulher moderna é forte e independente, diferente do que já foi no passado. Por isso ela tem que ser respeitada e mostrada do jeito que é, e não do jeito que querem que seja. Quando este assunto foi levado ao debate, as participantes declararam que *“A mulher tá se instruindo mais e não tá caindo naquela propaganda que mostra tudo idealizado e sonha com aquilo ali. Eu acho que vale a pena mostrar os seus produtos, mas não da forma como é mostrado hoje.”*

7.1.6 O Que Fazer para Tornar a Propaganda mais Atrativa?

Diante de tantas críticas, foi importante abordar o que as consumidoras julgam ser uma propaganda que lhes atraindo. Face a isso, ficou evidente que a maioria das participantes gostaria de ver nas propagandas situações e endossantes com as quais se identificassem. Se fosse possível transcrever todos os comentários em uma palavra, ela seria *“normal”*. Ficou claro que seria mais interessante ver a *“mulher da vida real ao invés de uma modelo”* estampando as campanhas do varejo de moda.

Utilizar como pano de fundo algumas situações comuns do dia-a-dia foi unanimidade entre as entrevistadas. As consumidoras apontaram que gostaria de ver situações com as quais se identificasse, como um passeio em família ou com amigos em um parque. Nesses casos também haveria endossantes, apenas retratados de uma maneira diferente. O grupo de referência seria a família ao invés da modelo, e isso mostra que a utilização de endossantes em propagandas pode ser eficiente se bem empregada. Outro fator que se percebe é a importância e a influência dos valores e da cultura no comportamento do consumidor, já que a palavra *“família”* foi muito utilizada para descrever a propaganda ideal.

De forma secundária, foi comentado no grupo focal a necessidade de se adaptar as propagandas do varejo de moda à realidade socioeconômica do país, como pode-se perceber na declaração que segue: *“eu acho que ela tinha que atingir mais classes sociais, a todos! É claro... imagina, todo mundo tem acesso hoje à televisão, todo mundo vê as propagandas. Então a nossa realidade do Brasil, nós*

somos um país ainda de terceiro mundo. Não é todo mundo que tem condições de entrar numa loja e comprar aquele tipo de roupa, até gostaria, mas não tem condições. Então eu acho que poderia ter menos essa parte de futilidade". Isto posto, fica clara a importância social que as propagandas televisionadas possuem, e mais do que isso, a possível necessidade de se adaptar a comunicação a esse contexto. Por outro lado, o Brasil é um país em crescimento e uma propaganda que estimule o consumo pode ter seus aspectos positivos, pois o estímulo resultando em compras aquece a economia.

Outro ponto levantado foi que seria interessante fazer propagandas de forma segmentada por região, assim seria possível inserir mais elementos culturais, aumentando o sentimento de identificação e atingindo nichos de mercado que podem ser hoje pouco explorados por déficit na comunicação.

Tendo em vista que o mercado foco desta pesquisa é o varejo de moda, a discussão trouxe um exemplo interessante *"Se for assim, eu acho que mostrar uma pessoa comprando uma roupa é mais válido. Ou se olhando no espelho, tipo: 'Bá, tô me gostado!', gostando da roupa. Eu acho que isso é legal, de tu te sentir bem com a roupa que tu tá vestindo, e não vestir a roupa por ser a roupa da moda. Eu acho que essa realidade da moda não é pra todos*". Mais uma vez, a consumidora gostaria de ver no centro da propaganda a roupa ou a atitude de compra e não a modelo, principalmente quando ela é pertencente ao padrão de beleza da moda.

É interessante analisar que hoje as crianças começam a assistir televisão cada vez mais cedo, ficando expostas a todo tipo de informação. Sabemos que a televisão influencia muito o comportamento das pessoas, até mesmo de adultos que começam a seguir um estilo ou usar determinado acessório porque é moda em uma novela. O mesmo ocorre com as crianças, com as quais se deve ter cuidado dobrado, uma vez que na infância a sua personalidade ainda está em formação.

Estas informações devem ser levadas em consideração, pois uma menina, criança ou pré-adolescente, pode assistir a uma propaganda com uma endossante e desde cedo criar um sentimento de insegurança e falta de autoestima, porque desde cedo terá aquele padrão mostrado na televisão como um modelo, e é muito provável que não consiga atingi-lo, mesmo quando mais velha. Além disso, na opinião das entrevistadas, desde cedo as crianças já tem noção do consumo e a mídia acaba as induzindo a um amadurecimento precoce. Assistindo às propagandas, é possível que muitas meninas acabem tendo as endossantes como um modelo ao qual seguir

e deixem aflorar mais cedo o seu lado consumista, tudo isso impulsionadas pela mídia.

7.1.7 O Outro Lado na Visão da Consumidora

Para que se possa criticar, é preciso entender porque a comunicação é feita da forma como é apresentada. Há algum motivo para que, durante o processo criativo de uma propaganda do varejo de moda, se escolha um perfil de endossante e não outro, porque se escolhe mostrar uma modelo magra e alta em uma passarela e não uma mulher com uma beleza mais “saudável”.

Ao trazer o assunto para reflexão, houve certa resistência nas respostas e um momento de desconforto, possivelmente porque todas as participantes dariam a mesma resposta, que foi de encontro à toda a discussão anterior. O grupo concluiu que as propagandas do varejo de moda são apresentadas com endossantes porque as mulheres são influenciáveis, e vendo modelos representando um produto que deseja comprar, se espelhará nela não apenas para poder consumir o produto, mas também para ser associada à imagem da endossante quando comprar uma roupa ou for vista por outras pessoas com aquela roupa.

A utilização de modelos como endossantes foi considerada pelas consumidoras como um tipo de propaganda enganosa, porque muitas mulheres podem comprar uma roupa de uma loja que tem uma modelo como garota-propaganda buscando igualar-se a ela. Portanto, consideraram que está sendo vendida uma ilusão e isso deve ser considerado pelos profissionais durante a escolha das endossantes das propagandas do varejo de moda.

Todos os indivíduos têm a necessidade de ser aceitos pela sociedade, e o mesmo ocorre com as mulheres, principalmente no tocante à forma física. Muitas mulheres passam por problemas relacionados à autoestima, e por isso as entrevistadas acreditam ser tão importante dar um enfoque diferente na utilização de endossantes. Foi levantada pelas consumidoras a hipótese de as endossantes estarem no padrão de beleza imposto pela moda para forçar as mulheres a também se encaixarem neste padrão. Sendo assim, tem-se que considerar a possibilidade disso causar efeitos negativos, inclusive para a saúde, uma vez que com o objetivo de perder peso para estar no padrão, pode-se chegar ao extremo de utilizar remédios para emagrecer e até mesmo desenvolver distúrbios alimentares. Podem

ocorrer situações menos drásticas, como usar salto todos os dias para parecer mais alta e mais esguia, mas a consequência psicológica que isso causa pode ser séria.

Se hoje as propagandas são feitas da forma como vemos na televisão, obviamente é por algum motivo. Considerando isso, o grupo chegou à conclusão de que seria viável manter as propagandas como são hoje e ao mesmo tempo ter-se uma série delas sem a utilização ostensiva de endossantes, como uma segunda opção visando atingir o mercado de forma mais ampla.

Não se pode ter um pensamento radical a ponto de não se utilizar mais endossantes neste tipo específico de propaganda, porque como já citado anteriormente, há muitas mulheres que têm as endossantes como modelos e gostariam de ser como elas e por isso acabam se sentindo atraídas por uma determinada loja. Neste caso, as propagandas podem ser vistas como um elemento de fantasia, onde a consumidora se projeta na endossante.

Da mesma forma, há mulheres que estão dentro do padrão de beleza considerado ideal pela moda e pela sociedade e que se identificam com as endossantes assim como há aquelas mulheres bem resolvidas, que se aceitam como são e são indiferentes às endossantes e aos estereótipos. Portanto, como dito em parágrafo anterior, não se pode descartar a estratégia utilizada hoje, mas pode-se ampliá-la.

7.2 ENTREVISTAS COM PROFISSIONAIS

7.2.1 Tomada de Decisão sobre Planejamento Estratégico da Comunicação

Há muitos fatores que interferem no planejamento estratégico da comunicação da loja. Este planejamento é anual e gira em torno das principais datas comemorativas, sendo o dia das mães e o dia dos namorados as principais datas para o varejo de moda. Estas datas são chamadas de datas promocionais, e irão determinar as datas comunicadas, ou seja, quando uma nova campanha entra no ar, e quando serão feitas outras promoções, como o “Tempo de Mulher”, que ocorre entre as datas comemorativas.

Na fase de planejamento, a agência de publicidade (profissionais das áreas de atendimento, planejamento, criação e mídia) e o cliente se reúnem, o cliente passa os seus objetivos e desafios, que pode ser, por exemplo, aumentar as vendas

de lingerie, e a partir disso os responsáveis pelo planejamento elaboram a estratégia de comunicação e definem junto com as demais áreas quais serão as metas. Com este planejamento em mão, o cliente o avalia, e estando de acordo a agência o executa.

Para se determinar as estratégias de comunicação, os publicitários tem também que trabalhar em conjunto com o marketing e o departamento comercial. O marketing é responsável por passar informações sobre o resultado de campanhas anteriores e de pesquisas com o consumidor para auxiliar na criação das peças publicitárias, tornando-as mais adequadas. O setor comercial tem como função passar informações sobre vendas, quantidades de peças das coleções e quais produtos devem ter prioridade de vendas para que sejam foco da nova propaganda.

Foi explicado pelos profissionais, que lojas como Renner e C&A fazem parte do varejo de moda, mas são classificadas como loja de departamento, porque o seu público não é muito específico. Isso se deve a ter muitos estilos diferentes dentro da mesma loja e também há uma variedade de preços. Outras lojas, como a Riachuelo, estão focando em um estilo mais específico.

7.2.2 O Papel da Propaganda

Para a publicidade, o comercial é muito importante para a comunicação e para o posicionamento da marca, porque é através dela que a marca mostra que está pensando, quais são os seus valores e de que forma quer se relacionar com os seus clientes. É a primeira impressão que o cliente terá da marca e do produto.

Quanto aos endossantes, os publicitários entrevistados disseram que os estereótipos são utilizados como verdades prontas para o consumidor, porque eles querem ver o que aspiram. Foi interessante observar que nem todos os entrevistados concordaram ou consideram correto utilizar endossantes sempre com o mesmo perfil nas propagandas e que acham que seria válido quebrar este paradigma, porém, esta é uma opinião individual.

Nas entrevistas foi explicado que hoje as propagandas seguem um padrão porque a indústria da moda e da beleza não quer correr os riscos que podem ser trazidos pela mudança, como usar um modelo um pouco acima do peso. Mesmo havendo alguma mudança, o que continuaria nas propagandas são as pessoas bonitas, mas o conceito de beleza é muito relativo. Hoje o que é considerado bonito

pela moda é o que vemos nas propagandas e também em revistas de moda. Há uma preocupação estética das marcas, que não querem ser associadas a pessoas fora do padrão, por isso não as colocam em seus comerciais. Por esse motivo, as principais lojas do varejo de moda no Brasil, apesar de terem posicionamentos distintos, igualmente usam endossantes dentro do padrão atual de beleza.

Ainda que não ocorram grandes mudanças na estratégia de comunicação do setor, os entrevistados destacaram que há uma tendência de fazer propagandas menos *fake*, o que é conseguido através da diminuição do uso de programas de computação para fazer retoques nas modelos e também usar modelos com uma beleza mais natural, sem tanta produção e maquiagem e também não mais tão magras. As marcas fazem propagandas com o objetivo de jogar as consumidoras para cima, animá-las, e este é outro motivo pelo qual são utilizadas endossantes.

Os entrevistados citaram o caso de sucesso da Dove para apontar que, uma campanha mais real, que mostre um pouco mais a verdade, pode dar certo. Porém, mesmo com endossantes de diversos tipos físicos, um dos entrevistados chamou a atenção para o fato de todas serem bonitas. A Dove, na visão dos entrevistados, foi pioneira nesta quebra de paradigma e se arriscou de forma considerável, porém o seu retorno foi um aumento no sentimento de familiaridade e identificação com a marca.

Outro ponto destacado por um dos entrevistados é que as roupas mostradas nas propagandas e usadas pelas modelos, não são produzidas em muitos tamanhos e esses tamanhos são em sua maioria pequenos. Indiretamente, esse fato mostra que a indústria da moda tem preconceito com pessoas um pouco acima do peso ou que simplesmente não se encaixam no padrão de beleza atual.

7.2.3 O Outro Lado na Visão do Profissional

Quando questionados se tinham conhecimento sobre a opinião das consumidoras sobre as propagandas, os entrevistados responderam que sim. Para isso, há um acompanhamento que ocorre através de pesquisa com as consumidoras e também monitoramento de redes sociais. A partir das informações assim coletadas, os profissionais disseram que sabem que sofre críticas, não só das consumidoras, mas também da sociedade em um geral, mas é arriscado mudar.

Como a televisão é um veículo de massa, os profissionais foram questionados sobre o impacto da propaganda na sociedade, os valores por ela representados e a influência que a propaganda pode ter na formação de conceitos. Quanto a isso, foi respondido que a sociedade impõe seus ideais e padrões de beleza, que acabam sofrendo reforço através da propaganda. Muitos adultos já têm suas percepções e valores formados, portanto a propaganda acaba sendo considerada simplesmente como reforço.

A situação muda um pouco quando estamos falando em crianças e adolescentes, pois nesta faixa etária não se tem total discernimento sobre estes aspectos e todas as informações recebidas são processadas. Sendo assim, sabe-se que muitas crianças já irão crescer buscando atingir o ideal de beleza mostrado na televisão também através das propagandas, porém há a contrapartida de que as propagandas mostradas hoje com endossantes dentro do padrão de beleza podem influenciar durante a infância, mas não são feitas para este público. É uma consequência de se expor a criança à televisão desde cedo.

Um dos entrevistados contou que mesmo dentro de uma campanha do varejo de moda, há marcas que estão aderindo ao *Street Style*, ou Moda de Rua, com o objetivo de se aproximar do consumidor valorizando o real e as pessoas de verdade. O *Street Style* funciona da seguinte forma: há lojas que possuem blogs e neles são publicadas fotos tiradas nas ruas, de pessoas normais, para mostrar o seu estilo, o que as pessoas estão usando na rua. Dessa forma, há uma valorização do que o consumidor tem a oferecer, tornando-se uma relação de troca. Algumas lojas também estão abrindo espaço para que blogueiras tirem fotos com as roupas nos provadores das lojas, o que é vantagem, pois ganha mais visibilidade e ao mesmo tempo se aproxima da consumidora.

Quando discutido sobre o sentimento de dualidade que os endossantes podem causar, os profissionais foram categóricos: há quem não se identifica, mas há também quem deseja. Quanto às consumidoras que desejam, pesquisas das agências mostram que geralmente são de classes sociais mais baixas e a propaganda é uma forma de aproximar a consumidora de uma realidade a qual não pertence. Não só para classes mais baixas, o fato de ter a modelo Gisele Bündchen como garota-propaganda, gera sentimentos de garantia e segurança “a consumidora pensa que se usar a roupa que a Gisele faz a propaganda, não vai errar.” Neste caso, a endossante cumpre muito bem o seu papel.

Como os profissionais sabem que há consumidoras que não se identificam com as propagandas e que geralmente são de classes mais altas, uma das maiores lojas do varejo de moda teve uma ideia interessante: lançou a coleção da estilista britânica Stella McCartney, trazendo um conceito de exclusividade e atraindo as clientes de maior renda, visto que a coleção tinha um preço diferenciado e a estilista em questão não é conhecida do público em geral, apenas daqueles mais ligados à moda. Dessa forma, a marca utilizou uma endossante de forma bem diferente, não a associando à beleza, mas sim à exclusividade e valor agregado das roupas da coleção.

7.2.4 Uso de Celebidades como Endossantes

Quando se trata da utilização de endossantes famosos, as opiniões ficam um pouco divididas, pois alguns entrevistados defendem a ideia enquanto outros a criticam. O uso de celebridades em propagandas é o mais consagrado, e um ponto que todos concordaram é que não se pode criar dependência, como já foi o caso de algumas marcas do varejo de moda que ficaram muito ligadas à figura que as representava. O endossante não pode virar um ícone da marca a ponto de comprometer o seu sucesso caso se faça a opção de não utilizá-lo mais.

Além disso, ao se optar por uma celebridade, a questão se torna mais delicada, pois é necessário escolher uma pessoa que represente os valores e o posicionamento da marca, que esteja alinhada às suas estratégias de comunicação. Ainda, deve ser alguém com quem o público-alvo do produto tenha empatia, caso contrário pode-se pôr tudo a perder. Para garantir este aspecto, os entrevistados informaram que são feitas pesquisas com os consumidores para avaliar que perfil de celebridade é preferido e também é desenvolvido um trabalho de ambientação da celebridade com a marca.

Segundo alguns dos entrevistados, utilizar uma celebridade como endossante é ficar dentro da zona de conforto, porque uma pessoa famosa sempre vai chamar a atenção. Enquanto isso, uma marca que não utiliza este artifício, terá que ter criatividade dobrada para chamar a atenção do consumidor na mesma proporção. Os entrevistados que seguem a vertente de não utilizar endossantes famosos, acreditam que a marca é fortalecida por isso, porque “*o pessoal não pensa na*

sandália da Ivete Sangalo, na roupa da Gisele Bündchen. A marca vai sempre ficar em primeiro lugar.”

Foi observado pelos profissionais que a loja Renner só utilizou a modelo Shirley Malmann como endossante quando saiu do sul, expandindo-se para São Paulo. O papel da modelo foi dar credibilidade à marca, já que a loja não era conhecida dos paulistas. Um dos entrevistados, que trabalha diretamente com a comunicação da Renner, explicou o motivo pelo qual a loja não faz uso de celebridades: o seu posicionamento busca mostrar para a mulher que ela pode ser o que quiser, que é livre e que não precisa se inspirar em uma modelo e em um determinado estilo específico.

Utilizar uma modelo profissional pode causar um efeito aspiracional negativo, porque a mulher se projeta em um ideal que, quase para a totalidade das consumidoras, será inatingível. Conforme este profissional *“a gente tem que criar na mulher uma admiração, despertar uma aspiração, mas aí não adianta colocar uma modelo famosa porque é uma coisa muito distante de se conseguir”*. A celebridade pode causar um sentimento de familiaridade, mas ao mesmo tempo traz uma aspiração muito alta.

7.2.5 Diferenças de Posicionamento

As Lojas Renner têm uma organização por estilos de vida, por isso o slogan *“Você tem um estilo, a Renner tem todos”*. O seu foco é o comportamento da mulher, pois a loja busca ser a sua cúmplice. É através desta relação de cumplicidade, que tentam mostrar nas propagandas, que a loja tenta cativar as suas clientes e manter uma relação de fidelidade com ela. Através de seu slogan, a Renner quer mostrar que existem vários estilos de mulheres diferentes, assim como existem estilos diferentes na mesma mulher. De acordo com uma dos entrevistados *“a Renner quer ser uma aspiração que liberta, para a mulher ser do jeito que quiser. Não queremos aprisionar a mulher dentro de um rótulo”*.

Já a C&A tem um posicionamento diferente, pois como é mostrado hoje nas suas campanhas, há uma valorização da moda em si, do *fashion*, o que é representado pela passarela e por sua garota-propaganda, Gisele Bündchen. Uma análise feita pelos entrevistados apontou que a C&A tem um estilo mais jovial e

muito ligado ao que está na moda no momento, portanto suas roupas são sempre muito atuais, e por isso podem acabar sendo descartáveis.

Outra loja que está seguindo esta tendência é a Riachuelo, que mais recentemente começou a trabalhar com a modelo Mariana Weickert. Anteriormente, o rosto da marca era a cantora Ivete Sangalo e a mudança para uma modelo, em uma primeira análise, pode apontar uma mudança de posicionamento, inclusive visando um novo nicho de mercado. Os profissionais passaram a informação que de fato a Riachuelo passou por uma grande reestruturação, tendo mudanças desde sua logística até o ponto de venda, e a mudança que ocorreu na comunicação é uma forma de acompanhar isso. Outra tendência que a Riachuelo está seguindo da C&A é a introdução de coleções assinadas por estilistas, para assim chamar um público de classe mais elevada.

O posicionamento das Lojas Marisa foca em aspectos mais simples, suas propagandas são mais *clean* porque seu público alvo é de classes sociais inferiores. Este aspecto é refletido também nas endossantes, que são modelos, porém com menos produção, aparentando serem pessoas normais, do dia a dia. No caso da Marisa, não adiantaria mostrar uma modelo famosa, por exemplo, porque deixa de ser algo aspiracional e passa a ser um ideal inatingível, porque é uma realidade que está muito distante da consumidora dessa loja. Há a presença de endossantes no comercial, porém isso é adaptado à realidade do mercado-alvo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos resultados obtidos a partir do grupo motivacional, das entrevistas em profundidade e das análises feitas, pode-se concluir que há pontos de vista bastante conflitantes entre as opiniões das consumidoras e a visão dos profissionais.

De um lado, pôde-se ver certa resistência das consumidoras em aceitar as propagandas da forma como são feitas e houve muitas críticas com relação à utilização de endossantes nas propagandas, o que depois de um tempo de diálogo, tornou-se uma reflexão de que é possível que as campanhas do varejo de moda sigam este padrão porque a maioria das mulheres está constantemente na busca por aquele ideal.

De outro lado, houve uma aceitação por parte dos profissionais do fato de as propagandas realmente mostrarem apenas endossantes no padrão de beleza ideal, e fazem isso de forma consciente para gerar um sentimento de aspiração e associação da marca com pessoas bonitas e bem vestidas. Como foi visto anteriormente, as principais lojas do varejo de moda no Brasil têm posicionamentos distintos, o que torna a sua comunicação diferente uma da outra em vários aspectos, porém há um ponto em comum que é a utilização de endossantes com o mesmo perfil.

O fato de os profissionais entrevistados terem declarado uma tendência de se adotar uma estratégia de comunicação que valoriza o real, validou o objetivo da pesquisa, que buscava encontrar os motivos pelos quais as propagandas são feitas como hoje pode-se ver na televisão, e saber opinião das consumidoras quanto a isso. Esse novo posicionamento admite uma possível mudança

Esta discussão trouxe um ponto interessante levantado por um dos entrevistados: a propaganda cria desejos que não existem ou se aproveita de desejos humanos, reconhecendo-os e criando produtos? Não será nesta pesquisa que conseguiremos a resposta para tal, porém é interessante observar que as endossantes podem se encaixar neste questionamento, porque a imagem da mulher pode ser usada com o objetivo de criar nas consumidoras o desejo de se encaixar no padrão ou ser vista dentro do padrão através do consumo daquela roupa, ou a endossante tem o papel de apenas representar um desejo já existente na consumidora de ser uma mulher bonita, bem vestida e dentro do padrão de beleza.

Revisando os objetivos anteriormente propostos, esta pesquisa conseguiu averiguar de que forma funciona o planejamento da comunicação do varejo de moda e os motivos pelos quais são escolhidas as endossantes dentro do padrão de beleza e quais são as impressões das consumidoras com relação a isso.

Para que se chegasse a essas conclusões, os objetivos específicos foram cumpridos, sendo o primeiro deles a verificação junto aos profissionais de publicidade sobre a utilização de endossantes nas propagandas do varejo de moda, que foi cumprido através das entrevistas em profundidade com os profissionais que trabalham com varejo de moda, sendo muito proveitoso para compreender de que forma a indústria da moda e da beleza se posiciona quanto à utilização de endossantes.

O segundo objetivo específico, entender os motivos pelos quais apenas um perfil de endossante é utilizado nessas propagandas sendo que o público alvo das maiores lojas do varejo de moda é bem mais amplo do que o representado nas propagandas também foi cumprido através das entrevistas com profissionais, que deixaram claros quais são os motivos para tal, dando ênfase para a questão aspiracional envolvida.

O terceiro e último objetivo específico, verificar junto às consumidoras das principais lojas do varejo de moda a sua opinião sobre a utilização de endossantes sempre com o mesmo perfil nas propagandas e saber se sentem-se representadas por essas mulheres, foi cumprido através do grupo focal, em que as consumidoras puderam discutir o tema em grupo e apresentaram riqueza e diversidade nas opiniões, o que combinado aos resultados das entrevistas, possibilitou entender como funciona a dinâmica dos endossantes nas propagandas.

Considerando que todos os objetivos desta pesquisa foram cumpridos e analisando os seus resultados, pode-se concluir que poderia ser interessante quebrar os padrões utilizados hoje na comunicação do varejo de moda a fim de se aproximar mais das consumidoras, criando elementos de maior identificação. Como os profissionais entrevistados disseram, esta mudança pode ser difícil se for considerado que não há garantia de que esta mudança funcionará, mas se tiver aceitação pode ter um bom retorno.

REFERÊNCIAS

A. T. KEARNEY. **Oportunidades de Investimentos Globais no varejo em Mercados Emergentes e suas Implicações**. São Paulo. Julho de 2009. Disponível em: <<http://www.sinvespar.com.br/Download/Indicadores/oportunidadesdeinvestimentosglobaisnovarejo-ATKEARNEY.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2012.

C&A. **Sobre a C&A**. Disponível em: <<http://site.cea.com.br/site/conhecendo-cea>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes** – São Paulo: Saraiva, 2000.

DORNELLES, Juliana. **Varejo de Moda: Tendências para o consumo**. Publicado em 14 abr. 2011. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/artigos/juliana-dornelles/18333/varejo-de-moda-tendencias-para-o-consumo.html>>. Acesso em: 23 abr. 2012.

ENGEL, James A.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina Ávila. 8. ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

IBGE. Vendas no varejo variam 0,2% em junho e acumulam 7,3% no primeiro semestre. **Comunicação Social**, 11 de agosto de 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1949&id_pagina=1&titulo=Vendas-no-varejo-variaram-0,2%-em-junho-e-acumularam-7,3%-no-primeiro-semester>. Acesso em: 3 maio 2012.

_____. Vendas no varejo variam 0,3% em dezembro e fecham 2011 em 6,7%. **Comunicação Social**, 14 de fevereiro de 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2086&id_pagina=1>. Acesso em: 3 maio 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOJAS RENNEN. **Apresentação Institucional**. Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/renner/web/arquivos/Renner_ApresentacaoInstitucional_Abril2012_Por_V2.pdf>. Acesso em: 30 maio 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa em Marketing: urna orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARISA. **Apresentação 1T12**. Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/marisa/web/arquivos/AMAR3_Apresentacao_1T12_PORT.pdf>. Acesso em: 10 maio 2012.

O OBSERVADOR. **O Observador Brasil 2012**. Disponível em:
<http://www.cetelem.com.br/porta/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>. Acesso em:
14 abr. 2012.

PINHEIRO, Roberto M. et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

RIACHELO. **Apresentação Institucional**. Disponível em:
<<http://site.cea.com.br/site/conhecendo-cea>>. Acesso em: 25 abr. 2012.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUSSKIND, Stella Kochen. **Mulher & Compras**: o segredo dos quatro “Ps” do consumo feminino. Disponível em:
<http://www.shopperexperience.com.br/DaVinci//site/arquivos/111024074542Mulher_compras.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2012.

VAROTTO, Luís Fernando. **Ponto de Vista História do Varejo**, v. 5, n. 1, fev./abr. 2006. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4224.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

APÊNDICE A – Roteiro para Grupo Focal

1. Exibição de 4 propagandas das principais lojas do varejo de moda feminina do Brasil.
2. Em primeiro lugar, vocês compram ou já compraram em uma ou mais das lojas mostradas nas propagandas?
3. Ao assistir estas propagandas, quais são os primeiros sentimentos que vocês têm?
4. Como consumidora dessas lojas, vocês se sentem retratadas nessas mulheres que aparecem na propaganda?
5. Vocês deixariam de comprar em uma loja dessas por causa dessas propagandas?
6. Ao assistir essas propagandas, vocês gostariam de ser como aquelas mulheres?
7. Vocês acham que a facilidade de obtenção de crédito é um dos fatores que leva a comprar nessas lojas?
8. Na opinião de vocês, as percepções sobre as propagandas que são mais voltadas para as mulheres, são relacionadas apenas às roupas ou a outros produtos também?
9. Se vocês fossem fazer uma propaganda para essas lojas, de que forma vocês acreditam que seria mais atrativa? O que ela teria que ter?
10. Pensando pelo outro lado, o que vocês acham que leva um profissional a fazer este tipo de propaganda?

APÊNDICE B – Roteiro para Entrevistas em Profundidade

1. Quem decide como serão feitas? Fica à critério da criação publicitária ou é pedido do cliente?
2. Que critérios são utilizados para fazer a propaganda?
3. Os endossantes que aparecem nesse tipo de propaganda são sempre modelos, que estão no padrão de beleza atual. Por que segue-se este padrão nas propagandas?
4. Não se considera utilizar modelos mais normais, que as mulheres normais pudessem se identificar?
5. Como pensa que as consumidoras se sentem ao assistir às propagandas, com relação à autoestima?
6. O uso de famosos para representar uma marca segue a mesma lógica do uso de modelos como grupo de referência?
7. Qual é o impacto que uma propaganda causa na sociedade, considerando que são exibidas na televisão e atingem um público muito grande?
8. Acha que pode-se perder mercado devido às propagandas da forma como são hoje?
9. De que forma é o posicionamento das principais lojas do varejo de moda do Brasil?