



## O Desenvolvimento Psicossocial Feminino Refletido no Consumo de Vitrines<sup>1</sup>

Luciana OSOWSKI<sup>2</sup>

Leandro TONETTO<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O trabalho elaborado tem como foco de estudo compreender o significado do consumo de vitrines pelas mulheres de Porto Alegre, através do entendimento da relação entre “ser mulher” e consumir vitrines e compreender os significados do consumo de vitrines para a mulher ao longo de seu desenvolvimento psicossocial. Para tal, o presente estudo utilizou referenciais teóricos e dados coletados com entrevistas em profundidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo de vitrines; comportamento feminino de compra; desenvolvimento da mulher.

### TEXTO DO TRABALHO

A elaboração de vitrines começou há mais de dois mil anos, quando comerciantes de diversas partes do mundo começaram a sentir a necessidade de atrair mais compradores para seus produtos. As formas utilizadas eram a exposição de muitos tecidos estampados e coloridos, objetos pendurados fora da loja e o uso de imagens nas paredes para representar suas idéias e outros meios que chamassem os olhares (DEMETRESCO, 2005).

Percebe-se que a elaboração de vitrines não é um acontecimento novo. Porém esta forma de exposição do produto não tem mais somente a finalidade de atrair olhares destinados à compra de um bem. Acarreta funções muito mais complexas e significativas do que na época de Cristo (OLIVEIRA, 1997).

Agora, ainda que as pessoas possam ir às compras de um lado para o outro à procura de mercadorias, no sentido de comparar os preços e tentar, desse modo, averiguar o que pode ser a “melhor aquisição”, elas também se entregam às “compras” sem, na verdade, adquirir absolutamente nada, embora, é claro, extraindo prazer da experiência. Em parte, evidentemente, o desfrute é estritamente estético, implicando a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Mediações e Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social pela ESPM-RS, email: lucianaosowski@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-RS, email: ltonetto@espm.br



apreciação da arte dos projetistas e vitrinistas envolvidos (CAMPBELL, 2001). A esse processo atribui-se, neste trabalho, a denominação “consumo de vitrine”.

O consumidor, assim como as vitrines da época de Cristo, também evoluiu. Este não se satisfaz mais somente com o processo de escolha e compra de um produto. Sua realização vai muito além da aquisição de um bem. O consumidor contemporâneo apresenta um sentimento permanente de insaciabilidade e busca formas, além da compra, de realizar seus desejos. Campbell (2001) refere que a compra se realiza sem na verdade haver o ato da aquisição do bem. Esta “compra” é totalmente realizada através da observação, do consumo hipotético.

Para se transformar o observador em comprador, devem-se analisar os fatores que o ajudarão a decidir, já que o interesse varia de acordo com o sexo, idade e profissão, inclusive no que diz respeito à vitrine. Segundo Oliveira (1997), uma mesma vitrine não pode agradar a todos os segmentos sociais. As diferenças nas elaborações das vitrines são essenciais para determinar o público que se deseja atingir.

Tanto homens como mulheres apreciam igualmente aspectos como qualidade, versatilidade e conforto nos bens de compra, porém as mulheres dão um valor especial às novidades, tendências da moda, utilidade dos artigos, e aos sentimentos. Já para os homens, a durabilidade, a economia de tempo, a respeitabilidade e tradição são idéias que mais atraem (BARLETTA, 2003). Assim como os adultos, as crianças têm suas atrações, são fascinadas por animação (movimento), simplicidade e temas de contos infantis.

Para Parente (2000), a imagem que os consumidores têm da loja está ligada à atmosfera que esta transmite, tanto no seu interior, como no seu exterior. Para o desenvolvimento destas atmosferas, são usados recursos como as cores, formas, tamanhos, iluminação, *layout* entre outras formas de comunicação visual que farão os clientes construírem seus sentimentos e emoções com a loja. Dentre os múltiplos fatores que fazem uma vitrine causar impacto no espectador, Vecchio (1996) salienta como mais importantes: visibilidade, simplicidade, unidade, originalidade, composição e cor.

Para Underhill (1999), as compras e a observação detalhada de bens de consumo são atividades predominantemente femininas. O ato da compra é, historicamente analisando, uma ação característica das mulheres, tendo em vista que era sua obrigação realizar as compras relativas ao lar. Era no momento da compra que a mulher tinha a oportunidade de se sociabilizar com outras pessoas, ter um contato direto com a vida



pública. Desde então, a compra é um momento de prazer e de relativa liberdade feminina (BARLETTA, 2003). Principalmente pelo fato de a maioria dos homens não gostarem de realizar compras, essa atividade recai para as mulheres, que, no entanto, de acordo com Underhill (1999), adoram essa atividade. O autor diz ainda que as mulheres gostam de passear calmamente pelas lojas, examinar as mercadorias, e comparar produtos e valores. O contato com o comércio e com a possibilidade da compra desperta na mulher um estado de conforto e de bem estar.

Quando uma mulher está em busca de algo, como uma roupa, ela se imagina usando-a em diferentes situações. Assim, ao ver uma peça que lhe agrada, imagina as diferentes possibilidades e ocasiões onde ficaria bem usando tal vestimenta. Seu raciocínio vai ainda além, ela analisa a peça que pretende comprar, em relação as que já possui, ou seja, se combinam com as outras peças do guarda roupas, se poderá usá-la por muito tempo ou se logo se tornarão ultrapassadas. Assim, a mulher, ao invés de descartar critérios para analisar algum objeto, ela acrescenta outros (BARLETTA, 2003).

A mulher, ao realizar compras, tende a buscar a solução perfeita para seus problemas. Vai atrás do melhor produto, da melhor opção, realizando pesquisas e fazendo uma busca detalhada até encontrarem a tal perfeição (BARLETTA, 2003).

Homens e mulheres se diferenciam no modo como recebem e avaliam as informações. As mulheres não olham apenas para o círculo central do alvo, olham em volta dele, na sua periferia. Elas conseguem obter informações de vários níveis de maneira rápida, porém não são necessariamente rápidas para tomar decisões, já que gostam de pensar de diferentes formas antes de decidir com o cérebro e/ou com o coração. As mulheres captam e respondem a informações que os homens não podem e não querem responder. Isso ocorre, pois as mulheres são mais dotadas de reação por impulso. As mulheres adoram trocar informações, idéias, sentimentos, sonhos e temores, principalmente com amigas ou outras pessoas do mesmo sexo, identificando-se a si mesmas nas outras (POPCORN, 2001).

Além de critérios como a idade e a classe social, os homens e mulheres representam consumidores diferenciados. Possuem interesses e comportamentos divergentes, por isso devem ser tratados de maneiras diferentes pelo mercado. Fato esse que, na maioria das vezes, não é realizado já que as empresas ainda investem muito em produtos e comunicação voltados para os dois sexos indiferentemente (ROSA, 2004).



Para Underhill (1999), a diferenciação dos gêneros em relação às compras encontra-se no fato de que os homens buscam por locais de compras onde possam achar o que procuram o mais rápido possível e sair. Quando a busca se torna muito longa e demorada, provavelmente eles irão desistir da compra. No entanto, as mulheres apreciam esta busca, são mais pacientes, e se sentem totalmente à vontade no ambiente de compra, indagando e procurando o produto desejado, além de comparar preços e imaginarem o produto em uso.

O comportamento feminino, porém, se difere conforme a idade que a pessoa apresenta. Segundo Erikson (*apud* HALL, LINDZEY e CAMPBELL, 2000), o ser humano apresenta diferentes estágios psicossociais ao longo de sua vida, cada um com uma crise específica do contato do indivíduo com a sociedade. Em cada um desses estágios, a pessoa tem ideais e interesses distintos, repercutindo os mesmos nos seus hábitos de consumo. Uma crise essencial no desenvolvimento, de acordo com Erikson, é o conflito entre a formação de identidade versus a difusão de papéis, típico da adolescência, fase considerada pelo autor como a mais importante de todas pelas quais passa o ser humano.

Segundo a Teoria Psicanalítica Contemporânea de Erik Erikson, a vida possui oito estágios psicossociais do desenvolvimento: Período de Bebê, Infância Inicial, Idade do Brincar, Idade Escolar, Adolescência, Idade Adulta Jovem, Idade Adulta e Velhice (HALL; LINDZEY; CAMPBELL, 2000; PERVIN e JOHN 2004; SCHULTZ e SCHULTZ 2004). Esses estágios não ocorrem de uma forma cronologicamente rápida, e nem se pode estabelecer idades fixas para cada etapa. Segundo Erikson, cada pessoa tem seu próprio ritmo cronológico (PERVIN e JOHN, 2004). Para este estudo, o foco se dá nas fases adolescente e subsequentes.

O princípio da fase adolescente se dá com a perda da “graça infantil” que, em nossa cultura, parece garantir o amor incondicional dos adultos, sua proteção e solicitude imediata. Grande parte das dificuldades relacionais dos adolescentes, tanto como os adultos quanto com seus colegas e amigos, deriva dessa insegurança. O adolescente acaba se questionando, durante o tempo indefinido de sua adolescência, o que os adultos querem e esperam dele. Porém, em resposta à falta de reconhecimento que o jovem espera dos adultos, acaba por procurar novas condições sociais, em que sua admissão como cidadão pleno em um grupo, não dependa mais dos adultos (CALLIGARIS, 2000).



O adolescente acaba por construir em sua faixa etária, um grupo social, do qual o adulto será excluído e que os adolescentes podem se reconhecer e identificar. Esse jovem afasta-se dos adultos e cria, inventa e integra microssociedades criadas por ele mesmo, que vão desde grupos de amigos até grupos de estilo. Esses grupos podem ser mais ou menos fechados, mas sempre, apresentam uma identidade própria, diferente do universo dos adultos e dos outros grupos de adolescentes. São comunidades de estilos regradas por traços de identidade claros e definidos. O grupo tem em comum, portanto, um modo de se vestir, pentear ou se maquiar, tipos de música em comum e freqüentam os mesmos lugares. O resultado disso é que cada grupo se auto-impõe uma maneira padrão, uma conformidade de consumo bastante definida. Por essa razão, todos os grupos acabam se tornando alvos do marketing, por serem grupos de consumo facilmente comercializáveis (CALLIGARIS, 2000).

Para Erikson, a adolescência é a fase mais importante da vida. É nesse estágio que a pessoa desenvolve sua personalidade e passa por crises de identidade e redefinição de si, desenvolvendo o sentimento de identidade pessoal (ERIKSON *apud* SCHULTZ e SCHULTZ, 2004).

O estágio seguinte, Idade Adulta Jovem, é considerado por Erikson a etapa mais duradoura de todas, alongando-se do final da adolescência até meados dos 35 anos (ERIKSON *apud* SCHULTZ e SCHULTZ, 2004). Crê que essa fase caracteriza-se por ser quando os jovens adultos buscam se unir a outras pessoas, ou seja, buscam um relacionamento íntimo e duradouro, tendo que passar por sacrifícios se necessário. É neste momento, com a identidade assumida, que se vive a sexualidade plena com a pessoa amada (ERIKSON *apud* HALL, LINDZEY e CAMPBELL, 2000). Durante esse período, é estabelecida a independência, tanto da família como da universidade, assumindo então o compromisso com o meio de trabalho (ERIKSON *apud* SCHULTZ e SCHULTZ, 2004).

Blos (1996), na tentativa de definir o período que define o fim da adolescência e o início da vida adulta, diz que este não é caracterizado nem pelo fim do crescimento físico, nem pelo alcance do funcionamento sexual, nem pela auto-suficiência econômica perante a sociedade. Essa mudança se torna possível através de aspectos fenomenológicos como o declínio gradual das mudanças repentinas de humor, as emoções se tornam mais seletivas e íntimas, não sendo transmitidas a todos, mas sim restritas a amigos e pessoas de sua confiança. Há o surgimento da tentativa de auto



compreensão, diminuindo a revolta pela necessidade de ser compreendido, assim como a formação do caráter chega a uma condição de estabilidade.

Durante a Idade Adulta jovem, há a necessidade de se constituir uma família, mas para isso, o jovem gravita em torno da construção de relações profundas podendo vivenciar momentos de grande intimidade e entrega afetiva. Quando encontrado o fracasso, ou a decepção a tendência será o isolamento temporário ou duradouro (ERIKSON *apud* HALL, LINDZEY e CAMPBELL, 2000).

É mais comum que apenas no próximo estágio, a Idade Adulta, se viva uma preocupação com o que se gerou. Tanto filhos como idéias e atitudes entram nessa discussão pessoal se o que se fez foi correto e útil para a sociedade (ERIKSON *apud* HALL, LINDZEY e CAMPBELL, 2000). Nessa fase de maturidade, é natural que em qualquer instituição que se esteja envolvido, se busque uma forma de ser um tutor, mentor ou professor, assim, mostrando a preocupação por gerações melhores (ERIKSON *apud* SCHULTZ e SCHULTZ, 2004).

Algumas vezes, o conflito da produtividade versus estagnação, típico da idade adulta, pode vir a ser representado sob a forma da dedicação à sociedade a sua volta e com a realização de valiosas contribuições, ou grande preocupação com o conforto físico e material. Estas ações estão vinculados com o medo da sua improdutividade relacionadas à idade alcançada (ERIKSON *apud* HALL, LINDZEY e CAMPBELL, 2000).

Por fim, na Velhice, o último estágio do desenvolvimento psicossocial, segundo a proposta de Erikson, é quando a pessoa se adapta à idéia de qual foi o seu papel durante sua vida. Nesse momento, percebe-se que a sua existência teve uma certa ordem e significado perante a sociedade (ERIKSON *apud* HALL, LINDZEY e CAMPBELL, 2000). Nessa fase, os maiores esforços estão concluídos ou se finalizando, fazendo assim uma análise interna, examinando detalhadamente o que se viveu e se chegando a uma avaliação final (ERIKSON *apud* SCHULTZ e SCHULTZ, 2004).

Nessa fase, as diferenças de sentimentos entre homens e mulheres se tornam relativamente maior. As mulheres sentem uma maior dificuldade de fazer uma reflexão sobre a vida, especialmente por se deparar com os padrões de gênero da nossa sociedade, em que uma mulher madura é considerada uma mulher velha (ERIKSON *apud* SCHULTZ e SCHULTZ, 2004).



Compreende-se, então, que a mulher, de acordo com o momento de sua vida, possui diferentes características e conflitos em seu contato com a sociedade na qual está inserida. Ao longo de seu crescimento, surgem aspectos psicológicos que se distinguem dos anteriores, formando, assim, um ciclo de desenvolvimento com etapas bastante distintas. Mudando seus conflitos, tendem a mudar suas formas de estabelecer relações com as pessoas e com diferentes atividades, como o consumo.

Analisando os dados relatados acima chega-se à formulação da pergunta que se busca responder no decorrer do presente trabalho: qual o significado do consumo de vitrines para as mulheres de Porto Alegre?

Propõe-se, portanto, como objetivo geral, entender o significado do consumo de vitrines para as mulheres, em Porto Alegre. Como objetivos específicos, buscou-se estudar a relação entre “ser mulher” e consumir vitrines e compreender os significados do consumo de vitrines para a mulher ao longo de seu desenvolvimento psicossocial.

Como forma de coleta de dados para o estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, com 8 mulheres (17, 19, 25, 29, 32, 28, 44 e 49 anos) da cidade de Porto Alegre. Com o objetivo de se obter dados aprofundados, com idéias e atitudes próprias de cada pessoa, foram realizadas entrevistas em profundidade com um número reduzido de participantes. É caracterizada também por ser uma pesquisa de cunho teórico-empírico, já que se trata de uma base teórica a partir de bibliografias relacionadas ao assunto e uma base a partir de dados coletados com entrevistas individuais. Cabe ressaltar que os dados empíricos, obtidos através de entrevistas individuais em profundidade, foram analisados de acordo com a técnica de análise de conteúdo de Bardin (1991).

### **Análise e Discussão dos resultados**

A partir dos dados coletados com as entrevistas em profundidade, chegou-se a formulação de categorias emergentes a partir da técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004), relacionadas com os objetivos do estudo. Foram formuladas 10 categorias, sendo que as duas primeiras serviram para aquecimento. Foram elas: Freqüenta o shopping sem o objetivo principal de comprar em lojas e Companhias. São apresentadas a seguir as 8 categorias de principal relevância, com suas definições e associações com o conteúdo teórico descrito no trabalho.

- 1) Vitrine como passatempo

A primeira categoria específica sobre o vitrinismo a se formar ao longo das entrevistas foi a vitrine como um elemento que serve à função de relaxamento, prazer, enfim, um passatempo. O observar de uma vitrine, para a mulher, pode ser uma forma de descanso, de desapego dos problemas que a cercam.

Cabe aqui ressaltar que as meninas mais jovens, de 17 e 19 anos não participaram da categoria por não ser a vitrine, para elas, um elemento de prazer ou passatempo para o bem-estar. De acordo com os interesses da idade, as adolescentes não fazem do contato com a vitrine da mesma forma que as mulheres mais maduras, que aproveitam o momento para um relaxamento.

É através destas respostas que se visualiza a espécie de esquecimento dos problemas que incorpora nas mulheres quando as mesmas saem às compras. A vitrine gera um encanto, uma divagação, colocando a mulher no lugar do manequim e deixando-a a par das novidades e dos estilos de vida que circulam na sociedade. Assim como diz Bianca, 49 anos, olhar as vitrines é um descanso, é a ausência momentânea dos problemas. Segundo Campbell (2001), isto é a compra pela observação, o consumo hipotético.

## 2) Estética da vitrine motiva as compras

Outra categoria que surgiu revela que uma vitrine bem elaborada pode estimular a compra. Com as entrevistas foi possível observar que, para que a vontade de entrar em determinada loja seja despertada, é necessário um chamariz, algo que chame a atenção. Essa atração pode ser tanto por uma promoção, um manequim bem montado ou a disposição adequada dos produtos. As mulheres entrevistadas falam também que o entrar na loja remete ao comprar, ou seja, só entram na loja se estão com a intenção de sair com algum bem.

A presente categoria, diferentemente da anterior, foi composta com comentários de todas as participantes. Todas elas, não importando a idade concordam da importância de uma vitrine bem apresentável, porém, por distintos motivos.

Os comentários relacionados a esta categoria condizem com Parente (2000) e Vecchio (1996), no momento em que afirmam que a imagem que os consumidores têm da loja está ligada ao que se vê no seu exterior. Os autores referem também que vitrines sobrecarregadas causam uma confusão visual e não agrada os consumidores, conforme se observou nas falas resultantes da formulação da categoria.

## 3) Vitrine como referencial de moda

Analisando o que a vitrine das lojas proporciona para as mulheres, chega-se na formulação de mais uma categoria, o uso da vitrine como referencial de moda. Com exceção das entrevistadas de 17 e 25 anos, a principal diretriz para elas se informarem sobre a moda são as vitrines. Para as mulheres, a vitrine pode ser entendida como lançadora de moda e ditadora do que deve ser usado.

Essa categoria relaciona-se diretamente com os tópicos abordados por Demetresco (2005). Para a autora, a vitrine é o reflexo das atividades urbanas, da cultura, das tendências e, principalmente, da moda da população. Pela vitrine, é possível se identificar os costumes da sociedade, o que é padrão para determinada população.

As entrevistadas de 17 e 25 anos percebem a vitrine de outra forma. Para elas, a vitrine não é prioritariamente o referencial de moda. Essas meninas podem até vir a olhar o que está nos manequins, mas as suas referências são o que as amigas vestem e o que se vê nas revistas.

Se basear no que as outras meninas do mesmo meio usam é característico da fase adolescente de Erikson (2004). É um método para que as jovens se sintam incluídas no grupo ao qual pertencem ou estimam pertencer. O fato da entrevistada de 25 anos também se enquadrar as idéias adolescentes é esclarecido por Erikson (2004) no momento em que ele deixa claro que cada fase não possui uma idade limite estando sujeitas a períodos mais longos em determinadas pessoas. Portanto, mesmo estando teoricamente categorizada na fase adulta jovem, a entrevistada de 25 anos pode vir a ter tendências adolescentes de comportamento.

#### 4) Vitrine como exemplo de como usar as roupas que já tem em casa

A seguinte categoria mostra mais uma utilidade que as mulheres dão à vitrine: o fato de poder identificar o que tem em seu armário com o que vê nos manequins. Essa identificação desperta seu interesse e suas habilidades de combinação, podendo assim montar o seu próprio visual. A mulher encontra a vitrine como uma conselheira de como usar as peças que já tem ou com o que combiná-las.

Mais uma vez é possível identificar que a finalidade da vitrine diverge entre as faixas etárias. Somente as mulheres jovens e maduras (29, 32, 38, 44 e 49 anos) mencionaram a utilização da vitrine como um guia de referencia de como utilizar as roupas que já possuem. Entre as entrevistadas de 17, 19 e 25 anos esta relação não foi cogitada já que nesta fase, segundo Erikson, o modelo do que é bonito e do que deve ser usado é baseado no que as outras meninas com as quais convivem usam.

Esta categoria é associada a bibliografia de Barletta (2003) a respeito da escolha de uma roupa pela mulher. A autora diz que a mulher, antes de escolher uma roupa para comprar, ela se imagina usando-a, juntamente com os acessórios e outras peças que já possui em casa e na montagem deste visual, no seu imaginário, idealiza-se usando a roupa em diferentes situações.

#### 5) Vitrine: experimentação da roupa na imaginação

Diferentemente da categoria anterior, onde a mulher possui a peça de roupa, ou uma parecida na sua casa, no presente momento é citada a relação que a mulher tem com a roupa que não possui. Para algumas das entrevistadas, observar uma vitrine não quer dizer necessariamente que se tem pretensão de comprar. Analisando essa característica, chega-se à formulação de mais uma categoria, onde a experimentação da roupa observada se dá no imaginário.

Esse tópico mostra que a imaginação de como ficaria com determinada roupa supre o desejo não realizado de usá-las. Percebe-se ainda, que o motivo de não usar, muitas vezes, o que se gosta e acha bonito é o fato de a roupa não se enquadrar no seu estilo.

Olhar a vitrine sem a pretensão da compra do bem exposto é associado ao que diz Campbell (2001). Para o autor, a melhor aquisição pode ser sem a efetivação da compra de qualquer mercadoria. A compra pode ser realizada sem a troca de dinheiro, ou seja, o consumo pode ser apenas idealizado. O prazer da experiência absorvida com a observação do bem pode ser comparado a obtenção do produto, tendo assim a apreciação estética de uma vitrine.

#### 6) Mulheres e homens na compra: diferentes perspectivas

Um dos tópicos de abordagem durante a entrevista foi a relação da mulher moderna com o consumo. Ao se aprofundar nessa discussão, as mulheres relataram algumas diferenças entre o consumo dos dois sexos. A mulher foi tratada com uma consumidora detalhista, que busca a melhor compra, a compra perfeita, aproveitando esse momento, enquanto que o homem realiza a compra por obrigação, o mais rápido possível. Assim, surgiu uma nova categoria.

Underhill (1999), em sua obra, relatou as diferenças entre homens e mulheres no momento da compra. Nesta categoria, foram exemplificados e ratificados a afirmação de que os homens, em geral, não gostam de fazer compras. Já as mulheres, em sua grande maioria, parecem sentir prazer ao realizar compras; procuram os produtos cuidadosamente e sentem-se bem com tal atividade.

Portanto, a diferença em relação ao comportamento de compra entre homens e mulher torna-se claro nesta categoria. As mulheres, em sua grande maioria, aproveitam o momento da compra como uma experiência prazerosa, enquanto que o homem tenta fazer do momento um acontecimento o mais breve possível.

#### 7) Pressão e conflitos femininos como geradores de frustração no consumo

A pressão sofrida pela mulher no sentido de assumir diversos papéis na sociedade reflete em seu comportamento de compra. Essa pressão, como um reflexo de seu desenvolvimento psicossocial, resulta na existência de conflitos que vem a cair sobre a mulher.

Relacionam-se os sentimentos da entrevistada de 29 anos, de uma mulher sempre arrumada, sempre elegante e bem vestida, com os da de 32 anos, que acredita que a revolução feminista trouxe a liberdade juntamente com inúmeros conflitos. Ambas as declarações estão ligadas ao que dizem Samara e Morsch (2005). Para os autores, a nova geração de mulheres aumenta, a cada dia, sua preocupação com a estética, com suas condições físicas. Essa busca insaciável pela perfeição se reflete tanto pelo apelo da sociedade para que a mulher seja o exemplo impecável de múltiplos papéis, como pela busca de um parceiro para a construção de uma relação estável, fato que não realizado gera a principal crise adulta jovem citada por Erikson.

A formulação dessa categoria que fala dos conflitos gerados pelo consumo e pela sociedade atual são fortemente abordados por aquelas mulheres recém casadas e com pretensão de se tornarem mães em curto prazo. A convivência com o marido e a construção de um lar, de uma família, leva a reflexão e a participação em um meio sujeito a pressões e conflitos. Seguindo a linha de Erikson (*apud* SCHULTZ e SCHULTZ, 2004), estes conflitos são gerados pela busca de se assumir inúmeros papéis ao mesmo tempo. Estes anseios vão desde a independência dos pais, o compromisso com o meio de trabalho e a construção de um lar perfeito.

Estas pressões sofridas pelas mulheres refletem, muitas vezes, certa frustração ao observar um bem em uma vitrine. Para as mais jovens, o principal atributo do descontentamento é o preço, o valor elevado, atingindo-as de forma que vêem as pessoas usando e gostariam de ter o bem, mas não possuem poder aquisitivo suficiente. Já para as mulheres mais maduras, a principal razão de frustração são os manequins que possuem corpos exuberantes, na qual as roupas que estão expostas dificilmente ficarão tão bem em si quanto nas manecas.

A preocupação com o corpo transparece nas mulheres mais maduras no momento que elas sentem dificuldade em se vestir com determinados estilos de roupas. As mulheres mais jovens também têm a preocupação com a sua estética corporal, porém não vêem seu biótipo como uma barreira para o uso de determinadas roupas. A mulher no momento que tem mais idade, já não possui mais um corpo considerado exemplo de beleza pela sociedade, fato que é possível de se alcançar mais facilmente enquanto se é jovem, resultando na frustração por não ser mais um modelo de beleza.

Esta categoria caracteriza-se por ser o conjunto das pressões que tanto homens, como principalmente as mulheres sofrem perante o consumo. Alguns dos exemplos dos conflitos característicos do desenvolvimento psicossocial humano podem ser refletidos na observação de vitrines conforme se analisou acima. Tanto as adolescentes frustram-se ao não ter dinheiro para comprar o que suas amigas comprar, como as mulheres já mais adultas desiludem-se ao se defrontar com exemplos de manequins que não condizem mais com o seu corpo.

#### 8) Ser moderna é...

Cada entrevistada tem sua própria concepção do que vem a ser uma mulher moderna. Basicamente todas as respostas giram em torno do fato de ser independente, informada, e sobre tudo uma mulher bem vestida. O estar na moda, para as entrevistadas, é pré-requisito para ser moderna. Assim, surge a categoria: ser mulher é...

Indiferentemente da idade, todas as participantes da pesquisa concordam que a mulher é e deve ser independente. Citam o fato como uma conquista e mostram que a individualidade também é importante. Essa independência feminina, segundo as entrevistadas, está diretamente ligada consumo, pois no momento que uma mulher tem o seu próprio emprego e seu próprio dinheiro, pode sair às compras de forma mais independente da aprovação do marido. Essa independência financeira proporciona também uma desvinculação com a família e à submissão e tradicional supremacia masculina, fato abordado por Lipovetsky (2000), Roux (2005) e por Sina (2005). Esta independência em relação ao poder aquisitivo gerou também a mudança de conceito em relação aos modos de compra feminino.

Ser uma mulher moderna, portanto, está diretamente relacionado ao consumo, pois ser moderna é ser bem-vestida, conforme citam as entrevistadas. Para se manter informada e na moda, a vitrine se torna uma grande aliada da mulher, pois ao mesmo tempo em que ensina, até certo ponto, a se vestir, propicia um momento de prazer e informação.

Com a relação das categorias obtidas através das entrevistas em profundidade foi possível associar o conteúdo do material teórico utilizado com a prática. Assim, os tópicos abordados no presente capítulo serviram para a compreensão e constatação dos objetivos deste estudo, resultando em considerações apontadas no capítulo seguinte.

### **Considerações Finais**

Com a elaboração deste trabalho, objetivou-se encontrar razões para justificar o consumo de vitrines pelas mulheres ao longo de seu desenvolvimento, ou seja, sair para as compras sem, na verdade, adquirir nada além da apreciação estética e prazer sensorial. Através das entrevistas em profundidade e das referências teóricas, foi possível compreender este fato e se chegar a algumas observações pertinentes.

Após estudar as diferenças nas faixas etárias do ser humano, em especial da mulher, pode-se compreender que o seu pensamento, assim como suas atitudes, sofrem modificações. Os interesses das mulheres mudam, juntamente com os conflitos característicos de cada fase, também acompanhando as tendências da mulher moderna. Com a coleta de dados empíricos, a associação da teoria à prática se concretiza, mostrando que o consumo de vitrines, acompanha o desenvolvimento da mulher.

O consumo da vitrine se dá, em fato, quando a realização da mulher vai além da compra de um bem. A mulher moderna, iniciando sua fase adulta, sente que a compra não pode realizar completamente seus anseios e vontades de usar ou possuir determinado produto. A consumidora contemporânea apresenta um sentimento permanente de insaciabilidade e busca formas, além da compra, de realizar seus desejos. Seu corpo, seu trabalho, ou seu meio não permitem que use tudo aquilo que lhe agrada, então, a observação e imaginação servem como aliadas na criação deste ideal fantasiado.

Os resultados deste estudo são úteis, tanto para o aprimoramento dos conhecimentos do comportamento de compra da mulher moderna, como para a construção de uma vitrine alusiva que facilita às mulheres um devaneio. Pode-se observar, com as entrevistas realizadas, que a mulher tende a entrar na loja somente quando tem o propósito da compra, e o mesmo só é despertado, quando a vitrine retém a sua atenção. Assim, a compreensão deste trabalho pode, mesmo que indiretamente, alavancar as vendas dentro de uma loja que trabalhe com uma vitrine intrigante e dentro dos padrões estéticos tratados neste estudo.



Cabe ressaltar que a amostra utilizada foi restrita da cidade de Porto Alegre, e que, devido ao número pequeno de entrevistadas, os resultados não podem ser generalizados para toda a população. Os dados coletados serviram adequadamente para a elaboração desta monografia, porém, ao abranger um número maior de entrevistadas de outras procedências ou culturas, os resultados estão sujeitos a alterações e a novas conclusões.

Com o estudo realizado, foi possível chegar a alguns importantes pareceres. É na adolescência que há a formação e definição da identidade do indivíduo, portanto, o jovem no momento que se defronta com uma vitrine, não se sente capaz de se projetar, e nem se idealizar em uma roupa da mesma maneira que uma mulher mais madura. Isso se dá pela falta de uma identidade já definida e sólida, de modo que as garotas preferem buscar nas amigas as referências faltantes para a solidificação da identidade e, conseqüentemente, modelos para o consumo. Além disso, as adolescentes entrevistadas demonstraram não sentir os mesmos sentimentos de prazer ao observar uma vitrine que as mulheres mais desenvolvidas. Analisando estas constatações, chega-se ao relato de que as mulheres, em uma grande parte, não consomem efetivamente vitrines até o fim da sua adolescência. O consumo de vitrines se dá, portanto, no momento em que a identidade do indivíduo é definida e a adolescência abandonada pela mulher.

## **REFERÊNCIAS**

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. 1. ed. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2001.

\_\_\_\_\_. Análise de conteúdo. 3. ed. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2004.

BARLETTA, Martha. Como as mulheres compram: marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BLOS, Peter. Adolescência: uma interpretação psicanalítica. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

CALLIGARIS, Contardo. A adolescência. São Paulo: Pubfolha, 2000.

CAMPBELL, Colin. A ética moderna e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DEMETRESCO, Sylvia. Vitrinas em diálogos urbanos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.



HALL, Calvin S.; LINDZEY, Gardner; CAMPBELL, John B. Teorias da Personalidade. 4. ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher: permanência e revolução do feminismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

\_\_\_\_\_. ROUX, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Vitruvianas: acidentes estéticos na cotidianidade. São Paulo: Educ, 1997.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PERVIN, Lawrence A.; JOHN, Oliver P. Personalidade: teoria e pesquisa. 8. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

POPCORN, Faith. Público-alvo: mulher: evolution, 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2005.

SCHULTZ, Duane P.; SCHULTZ, Sydney Ellen. Teorias da personalidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

SINA, Amália. Mulher e trabalho: o desafio de conciliar diferentes papéis na sociedade. São Paulo: Saraiva, 2005.

UNDERHILL, Paco. Vamos às Compras!: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VECCHIO, Alba Del. Vitruvianas: vitrinismo dinâmico. São Paulo: Livraria Freitas Bastos, 1996.