

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O CONSUMO DE MODA COMO INFLUENCIADOR DA ESTETIZAÇÃO DO
COTIDIANO

Caroline Batista da Silva

Porto Alegre, agosto de 2008
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

O CONSUMO DE MODA COMO INFLUENCIADOR DA ESTETIZAÇÃO DO
COTIDIANO

Caroline Batista da Silva

Orientadora: Manuela Albornoz

Monografia apresentada como requisito à conclusão da Pós-Graduação em Marketing

Porto Alegre, agosto de 2008

AGRADECIMENTOS

- Ah!.....Os meu pais. Sem eles eu jamais teria chegado até aqui. A eles eu dedicarei sempre todas as minhas vitórias, pois sou fruto do amor, do companheirismo, do carinho, da dedicação, das inúmeras abdições que com certeza tiveram que fazer e que fazem parte da vida daqueles que resolveram dar o melhor de si para dar vida a outros seres que chamaram de filhos.
PAIS com letras maiúsculas e que me orgulho sempre de dizer que são OS MEUS PAIS e a eles eu agradeço por todo incentivo sem o qual eu não teria chegado até aqui.
- A minha orientadora, Manuela Albornoz, que foi a luz em diversos momentos de escuridão e com calma e inteligência desenvolveu a orientação com muita sabedoria, dedicação e preocupação com o trabalho que estava sendo desenvolvido.
- Aos meus queridos irmãos, Maurício e Clarissa, que sempre estavam lá curiosos para saber do andamento da especialização e sempre me deram força frente alguns questionamentos que eu fazia. Incentivo este que superaram fronteiras, neste caso, entre Brasil e Austrália. Valeu!
- Ao meu noivo, José Henrique, que sempre me incentivou a ir adiante e que aproveitava os meus momentos de leitura para se dedicar ao seu mestrado (Ou pelo menos tentava) e que mesmo distante sempre demonstrou interesse em acompanhar o andamento da pós e a cada etapa vencida vibrava como se fosse com ele.
- A todas a mulheres que disporem do seu tempo para responder aos meu questionamentos sempre com muita simpatia e atenção. O meu muito obrigada.
- A minha mãe um agradecimento todo especial pelas inúmeras ajudas na digitação das entrevistas dedicando o seu tempo para me ajudar agilizando o processo sem isso estaria até hoje fazendo a digitação das mesmas.

RESUMO

Este estudo caracteriza-se por apresentar uma relação entre consumo, moda e a formação das identidades individuais. Abordando a história e contexto do consumo e sua importância para o sistema capitalista bem como, a sua importância como forma de tangibilizar o sentimento de pertencimento e diferenciação das pessoas perante os grupos sociais e como esse contexto tem caracterizado e transformado os valores colocando os padrões estéticos acima de valores pessoais. Neste contexto, temos o consumo de moda objeto de pesquisa deste estudo que vem mostrar como o imaginário através das questões estéticas tem se sobreposto ao real.

Palavras-chave:

Identidades – Estética – Consumo – Moda

ABSTRACT

This study is characterized by present a relationship between consumption, fashion and individual identities. Addressing the history and context of consumption and its importance to the capitalist system as well as its importance as transform the feeling of belonging and differentiation of people to social groups and how this context is characterized and transformed figures putting the esthetic standards over personal values. In this context, we have the consumption of fashion object of research of this study show that comes as the imaginary through esthetic reasons has overridden the real.

Word-key:

Identities – Fashion – Esthetic - Consumption

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	08
OBJETIVOS.....	13
1. A CULTURA DE CONSUMO.....	14
2. A ESTETIZAÇÃO DO COTIDIANO.....	21
3. A MODA COMO SÍMBOLO DO EU.....	25
4. A PESQUISA.....	31
4.1 Metodologia e Procedimentos de Pesquisa.....	31
4.1.1 Amostra.....	33
4.1.2 Roteiro.....	33
4.1.3 Definição e Operacionalização de Variáveis.....	34
4.1.4 Análise e Interpretação do Dados.....	35
CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS.....	46

INTRODUÇÃO

O hábito de consumo, que está ligada à forma como as pessoas utilizam o ato de comprar para serem alguém e pertencerem a determinada classe social, é algo cada vez mais comum no cotidiano das pessoas, o advento dos *shopping centers* e a disseminação de promoções cada vez mais atrativas ao consumidor tem levado as pessoas a uma corrida desenfreada pelo que é anunciado sem que exista um real motivo para a aquisição da mercadoria. Devido, a esta modificação na sociedade de consumo, é possível perceber que, principalmente durante o período do pós-modernismo, houve uma real intensificação deste processo. É nesse momento que o consumo passa a adquirir e ser responsável pela significação das pessoas no mundo agregando distinção e status sem que seja necessário pertencer a uma classe social privilegiada.

O mundo movimenta-se com rapidez cada vez maior, o que hoje é símbolo de status amanhã pode não ser e é a partir disto que o consumo passa a adquirir maior importância, uma vez que não representa mais uma simples troca de bens. O consumo para a vida em sociedade passa a ser primordial, pois ele será responsável por caracterizar as pessoas, por agregar valor a elas e por determinar a sua importância para os outros.

É através da prática de consumo que se institucionalizou a existência das pessoas a partir do momento que possuem determinadas mercadorias símbolo de diferenciação entre os diversos grupos. Neste cenário, os valores estéticos ganham importância e a distinção entre o real e o imaginário passa a ser cada vez mais tênue. O imaginário habita um lugar maior na mente das pessoas chegando na maioria das vezes a determinar o real. Neste contexto nasce a moda que é uma das formas como o consumo é percebido.

O consumo de moda é a forma como se tangibiliza as possíveis identidades e sonhos que habitam o imaginário no momento da compra. A roupa é utilizada para mostrar a posição

social de quem a veste, a questão da roupa como símbolo de pertencimento e de status vem desde as leis suntuárias que definiam o uso de estilos específicos por classes. Após esse período as leis caíram e o que passou a ser símbolo de reconhecimento foram os materiais das roupas, adornos e estilos difíceis. Os produtos são repletos de simbolismos, na qual a sua importância varia de acordo com o seu uso e adoção que por sua vez estão totalmente ligados à identidade e posição que esse símbolo confere.

O vestuário fala por si só levando as pessoas a não serem vistas pelas suas reais características, mas sim a verificar as posses como símbolos do eu, existindo uma associação entre eles mostrando que as posses fazem parte do que este alguém é.

A cultura de consumo atrelada à moda trouxe inúmeras transformações para a vida cotidiana, principalmente, quando aliada a questão estética, por essa razão, a importância desse estudo se caracteriza pela relevância que o ato de consumo tem para a sociedade sendo premissa básica para a existência do sistema capitalista, na qual o consumo não se resume a troca de mercadorias sendo a expressão e origem da cultura, atuando como uma possibilidade de diferenciação e distinção em termos de uma hierarquia de signos e status.

Esta pesquisa terá especial importância para a pesquisadora com o intuito de aprofundar o tema ao qual sempre despertou a atenção já nos tempos de faculdade perpetuando-se na atividade profissional com estudos ligados a consumo e sua influência nos estilos de vida.

Este estudo pretende trazer uma visão do processo de consumo através da moda até o momento em que a questão estética trabalhada por este ato se multiplica e acaba determinando os acontecimentos e influenciando a vida cotidiana.

DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A formação da sociedade de consumo, segundo Pietrocolla (1986), começou com a Revolução Industrial do século XVIII, onde se consolidou o capitalismo como modo de organização das relações de trabalho e das condições de vida, dando subsídios para o acontecimento da revolução do consumo que moldou gostos, preferências e hábitos de compra como uma alteração na cultura do mundo.

Os princípios trazidos com a Revolução Industrial e o crescente desenvolvimento das revoluções se espalharam pelo mundo chegando ao Brasil e com elas as necessidades de exportações para pagar os lucros e os *royalties*. O desenvolvimento econômico aparece tornando-se visível e a taxa de produtividade e os lucros crescem transformando a sociedade. Pietrocolla faz uma análise sobre o capitalismo na qual afirma que “a eficácia do modo de produção capitalista provoca o surgimento e expansão de novos setores de produção e sua diversificação leva a rápida aplicação do capital de modo que sua alta rotatividade gere mais lucro” (1986, p. 34).

Com isso desenvolve-se a indústria de bens de consumo de lucro, devido a uma pressão desenvolvimentista para promover o fortalecimento do sistema capitalista através da reprodução na periferia dos padrões de consumo aplicados no centro. A produção e a demanda de mercado aumentam e com eles a diversificação de produtos para poder atender os variados segmentos. Com isso, o consumo afirma-se, viabilizando cada vez mais o modo de produção capitalista.

A Inglaterra dispunha de uma autonomia econômica através de seus diversos grupos sociais, formando, com isso, um grande mercado consumidor ávido por adquirir produtos de luxo e supérfluos e esse mercado desenvolvido teria levado a eclosão da Revolução Industrial. Sobre o século XVI, existem registros do aparecimento de um conjunto de novas mercadorias

no cotidiano devido à expansão ocidental para o oriente, levando ao surgimento e disseminação de alguns elementos que conduziram à formação da sociedade de consumo.

Esses elementos se caracterizam pelo surgimento do romance (amor romântico), pelo desenvolvimento de novos processos e modalidades de consumo e por novos sistemas e práticas de comercialização. Isso tudo com o único fim de atingir novos mercados, provocando, com isso, mudanças estruturais e culturais, criando um ambiente propício ao consumo.

Independente de quando surgiu à sociedade de consumo, é inegável afirmar que ela é a responsável pelo fortalecimento do sistema econômico que predomina até os dias atuais: o capitalismo. Exemplificando essa questão, Featherstone define sucintamente qual o principal objetivo do capitalismo: “O objetivo de toda produção é o consumo” (1995, p. 32). Por essa razão, a produção torna-se incessante e renova-se a cada momento. Faz-se necessário criar artifícios para que se estabeleça um consumo desenfreado. A prosperidade econômica trouxe necessidades insaciáveis e moralmente duvidosas. Assim, o mundo foi sendo modernizado através do consumo. A respeito do fortalecimento do capitalismo Pietrocolla afirma:

Todos consumindo o sistema se fortalece (...) todos têm o direito a tudo e a todos os produtos disponíveis no mercado, pois para que este tipo de organização social se sustente é necessário que o homem seja livre para trabalhar, circular, comprar, escolher e viver (1986, p.37)

Nem todos têm direitos a tudo como afirma Pietrocolla, pois a diversidade de poder econômico e as diferenças entre classes sociais mostram que o acesso a todos os produtos é apenas uma ilusão que alimenta as mentes de consumidores, favorecendo a compra de marcas e produtos parecidos com o que se quer ter. Essa falsa liberdade será necessária para a manutenção do capitalismo. O consumo adquire um outro perfil, antes caracterizado por ser algo ligado à família, agora passa a explorar unicamente a questão individual, sendo evidenciado por algo que está na moda. Barbosa sintetiza esta questão da seguinte forma, “de uma atividade familiar na sociedade de corte, o consumo na sociedade moderna se tornou uma

atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha” (2004, p. 24).

A partir desse contexto, ocorre o surgimento das grandes lojas de departamento que foram responsáveis pela disseminação e democratização do consumo. Barbosa (2004) afirma que essa evolução do século XIX provocou o afloramento do desejo nos consumidores, fornecendo, a partir disso, um mundo de sonhos e uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários diferenciados e, principalmente, por colocar essas ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigação de comprá-las.

Cada vez mais as pessoas fazem do ato de consumo algo que esta além das necessidades ou do razoável. Esse consumo desenfreado parece denunciar o que se chama de crise da razão, na qual o produto, na sua forma física, parece não interessar, mas a idéia vendida com ele predomina e prevalece no momento da escolha.

Devido a esta alteração na sociedade, o consumo faz parte de um ritual que atua sobre grupos sociais variados a fim de que esses grupos selecionem e fixem os significados que serão responsáveis pela padronização do modo de vida de uma maneira geral. Isso representa uma busca por signos, na qual, conforme afirma Ziliotto (2003), para que um determinado objeto seja desejado e tratado como necessário esta mercadoria precisa tornar-se signo, ou seja, símbolo do que se gostaria de ser. O consumo evolui para tornar-se o responsável pela integração da sociedade, passando a expressar e ser a origem da cultura atual. A prática de consumo torna-se algo essencial para a compreensão da sociedade, pois ela envolve a economia e a simbolização da mercadoria que irão influenciar os estilos de vida.

Atualmente, tudo é fugaz e o status adquirido presentemente não se perpetua por muito tempo. Essa questão é muito bem definida por Ziliotto. Segundo a autora, “O sujeito fragmentado vive em um ‘supermercado cultural’, com várias opções de identidades possíveis que lhe são apresentadas para serem escolhidas e consumidas” (2003, p.25).

Nesse cenário, a distinção entre as pessoas acaba sendo adquirida através do desenvolvimento de “*estilos de vida estilizados e expressivos*” (BOURDIEU, 1998) que serão disponíveis, a rigor, a quase todos e que devem ser renovados a cada momento. A mercadoria passa a adquirir o papel central na sociedade, uma vez que ela será o símbolo da distinção.

Esse objeto ocupará totalmente a vida social, dando espaço ao que Connor (1989) e depois Debord (1997) chamaram de “*sociedade do espetáculo*”.

Na cultura pós-moderna, a sociedade do espetáculo torna-se o produto e mercado, levando a uma “*aculturação do real*” (JAMESON, 1991), culminando com a estetização do cotidiano. Esse fenômeno da vida moderna compreende a transformação da realidade em imagens, “perda de sentido da história e fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos” (Ibidem, p.79), assim como a expansão da cultura de consumo nas grandes cidades das sociedades capitalistas, tornando-se locais que Jameson (1991) chamaria de “*mundo dos sonhos*” e fluxo de mercadorias e imagens.

A estetização da realidade surge de uma necessidade da sociedade de eliminar as fronteiras entre a arte e a vida, surgindo, por exemplo, a *pop art* de Warhol, na qual simples mercadorias utilizadas no dia-a-dia passam a adquirir uma nova função: a artística. Existe na sociedade a necessidade de transformar a vida em uma obra de arte, além do extenso e rápido fluxo de signos e imagens que “saturam a trama da vida cotidiana” (FEATHERSTONE, 1995) que precisam estar sempre sendo renovados.

O real e o imaginário passam a ocupar o mesmo espaço, confundindo-se entre si, crescendo a fascinação estética, onde o que é banal e cotidiano passa a ser arte e, ao mesmo tempo, estético, existindo o que Baudrillard denominou de “*alucinação estética da realidade*” (1995, p. 148). Assim, o consumo dentro desse contexto ocupa uma posição de destaque, uma vez que ele é responsável pela manipulação dos signos, ou seja, das mercadorias, tendo essas uma autonomia para se fazer qualquer tipo de associação.

Nesse contexto existe o consumo de moda que está repleto de auto-simbolismo, ou seja, é aquilo que a pessoa quer dizer de si mesma, o papel que ela vai representar, é a escolha de como ela vai se inserir na sociedade. Este tipo de consumo ocorre a partir de uma pré-imagem criada pelos consumidores antes da compra que muitas vezes imaginam situações e idealizam os produtos em frente a vitrine ou até mesmo no provador sendo a partir desta imagem que a compra se realiza e é sustentada até muitas vezes o momento de chegar em casa e acordar do conto de fadas.

Nesse momento vem a necessidade de renovação da identidade “perdida” e o ciclo se inicia outra vez. Esta transformação da realidade em imagens foi o que Jameson (1991) denominou de “*aculturação do real*”, na qual os padrões estéticos se sobresaem ao cotidiano. As pessoas consomem para serem e a moda é a forma mais rápida de mostrar não quem elas são, mas o que habita o imaginário e o desejo de ter outra identidade que as tornem únicas, porém como isso é efêmero precisa constantemente estar sendo realimentado.

Dentro disso, as roupas que não teriam o menor glamour, passam a ser neutralizadas do seu sentido original e funcional, adquirindo uma grande importância, feita através da manipulação entre o real e o imaginário dos consumidores. Dentro deste contexto, o presente projeto tem como tema como o consumo de moda, influência a aparente identidade social das pessoas e as faz viver e serem percebidas como pertencentes a determinados grupos vivendo numa constante sobreposição do imaginário sob o real?

OBJETIVOS

GERAL

Analisar como o consumo de moda, destinado ao público feminino, de 35 a 45 anos, possibilita o despertar de características estéticas e estas passam a determinar a identidade social.

ESPECÍFICO

Compreender como o consumo influencia à vida em sociedade;

Entender como os padrões estéticos ganharam importância através do consumo de moda;

Analisar como o consumo de moda determina o pertencimento e a diferenciação do público feminino em grupos sociais.

1. A CULTURA DE CONSUMO

O consumo, na época da Revolução Industrial, século XVIII, tinha um direcionamento familiar, ou seja, existiam grupos (a burguesia e a aristocracia) que inspiravam e disseminavam seus gostos para outros segmentos da estrutura social, fomentando e delimitando esta atividade. Atualmente, a sociedade é caracterizada pela ausência de grupos de referência. Não existindo nenhuma restrição sobre o consumo, esse fica a critério de cada um.

Para Featherstone, “as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” (1995, p. 31) e as distinções serão procuradas em todos níveis sociais e de alguma forma se realizará, pois o sistema de crédito existente favorece as classes menos privilegiadas a alimentar a fantasia de poder, prestígio e status incorporados aos objetos. Barbosa discorre sobre essa questão da distinção procurada pelas pessoas nos objetos, mostrando que essa questão já existia na sociedade de corte e que sofreu modificações quando o consumo passou a ser algo da moda. Em conformidade com o autor:

A pátina é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações. A pátina está ligada a um ciclo de vida mais longo do objeto e dependendo do mesmo, conferia e ainda confere tradição, nobreza, enfim status aos seus proprietários. Esta questão é um dos elementos que marcaria a transição da sociedade de corte, tradicional para uma sociedade de consumo – a mudança de pátina para o consumo da moda. (2004, p. 24-25)

O consumo é um ato que visa materializar a diferença. Qualidade, marca, embalagens e grifes servem para distinguir o que aparentemente é o mesmo produto, assim como, servem de instrumento de diferenciação para anexar a sua marca à sociedade. Durante o século XIX, a sociedade de consumo encontrava-se plenamente desenvolvida, principalmente na Inglaterra, França e Estados Unidos com consumidores diferenciados, modalidades de comercialização e técnicas bem definidas de marketing.

Concomitante a esse momento surge as grandes lojas de departamento que disseminaram e democratizaram o consumo na forma como conhecemos hoje. Barbosa (2004) afirma que essa evolução do século XIX provocou um afloramento do desejo nos consumidores, fornecendo, a partir disso, um mundo de sonhos e uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários diferenciados e, principalmente, por colocar essas ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigação de comprá-las.

A mercadoria é submetida a inúmeras interações sócio-culturais e disso resultará o seu valor mercantil. Esse por sua vez será apenas uma das funções que os bens apresentam, sendo determinado a partir da importância e da imagem transmitida pelo produto. Tudo dependerá do grau de diferenciação que o consumidor poderá ter e isso será diferente para cada pessoa, pois dependerá da subjetividade de cada um.

A sociedade de consumo desenvolveu-se sobre diversos pilares como a individualidade, a subjetividade e a insaciedade (impossibilidade de satisfação dos consumidores). Assim, o processo de consumo acaba constituindo-se em mais do que uma simples compra, mas sim em um processo social que tem início antes da compra, sendo influenciado pela cultura vigente.

A cultura de consumo é parte significativa da vida cotidiana, estava ligado a valores, práticas e instituições fundamentais que, conforme afirma Slater (2002), ajudaram a definir a questão da modernidade, sendo algo específico e singular do modo de produção cultural. Já o consumo puro simplesmente caracteriza-se por ser em qualquer lugar um processo cultural.

Nos últimos anos, tem-se verificado um aumento expressivo do mercado de consumo, principalmente nas regiões sul e sudeste onde se localizam os maiores “*bolsões*” (Pietrocolla, 1986) de consumo do Brasil. Essa elevação deve-se em parte à publicidade e propaganda que

tem há muito tempo trabalhado a massificação do consumo e, conseqüentemente, estimulando o aumento da produção e da produtividade brasileira.

O consumo é algo sem limites denunciando uma crise da razão, na qual o produto, na sua forma física, parece não interessar, mas a idéia vendida com ele predomina e prevalece no momento da escolha. O ato de consumir constitui-se em um ritual que atua sobre grupos sociais variados a fim de que esses grupos selecionem e fixem os significados que serão responsáveis pela padronização do modo de vida de uma maneira geral. Isso representa uma busca por signos, na qual, conforme afirma Ziliotto (2003), para que um determinado objeto seja tratado como necessário estas mercadorias precisam tornarem-se signo, ou seja, símbolo do que se gostaria de ser.

A idéia transmitida pelos objetos não é real pelo simples fato de transmitir uma imagem que seja atrativa ao consumidor, o mesmo passa a desejá-la mesmo que não apresente uma utilidade imediata. O consumo além de sua característica básica de troca de bens evoluiu para tornar-se responsável pela integração da sociedade, passando a expressar e ser a origem da cultura atual. A prática de consumo torna-se algo essencial para a compreensão da sociedade, pois ela envolve a economia e a simbolização da mercadoria que irão influenciar os estilos de vida.

O consumo e seus princípios de estruturação são essenciais para a compreensão da sociedade. Esse ato característico do modo de produção capitalista é responsável pela nossa significação no mundo, tendo influências nas esferas políticas, sociais e culturais. O consumo deixou de ser um ato praticado simplesmente levando-se em conta atitudes individuais e julgamentos moralistas para ser parte de uma interação sociocultural onde os bens acabam sendo responsáveis pela manutenção das relações sociais, bem como pela diferenciação e distinção na sociedade, como pode ser percebido na afirmação de Canclini. Conforme o autor, “O consumo não é um simples cenário de gostos inúteis e impulsos racionais e sim um espaço que serve para pensar, onde se organiza parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (1997, p. 15).

Essas mudanças nas formas de consumo provocaram grandes alterações no âmbito do exercício da cidadania, existindo uma redefinição dos sentimentos de pertencimento, desconhecimento dos direitos como cidadão, bem como de seus próprios interesses, pois as

alterações na individualidade e na coletividade de cada pessoa são tão rápidas que essas informações que funcionam como identificadoras perante a sociedade acabaram por perder espaço sendo, constantemente, respondidas através do consumo e dos meios de comunicação de massa.

Essas transformações na sociedade como um todo e a importância adquirida pelo consumo influenciaram na identificação de cada ser humano perante a sociedade, o que antes era determinado, como coloca Canclini (1997), por “*essências a-históricas*” já não serve como aplicação, pois o consumo assumiu essa função. Tudo depende daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. Isso mostra, conforme se afirmou anteriormente, que realmente o consumo tornou-se uma forma de distinção.

O que atualmente é uma tendência, amanhã pode não ser mais, pois o mundo sofre transformações muito rapidamente. Transformações como a implantação de novas tecnologias, modos de produção modernos e através da comunicação massiva levou a uma ampliação dos desejos e expectativas, tornando instáveis as identidades de cada ser humano, como podemos observar na afirmação de Ziliotto em que “O consumo faz parte do nosso cotidiano, da nossa cultura (...) A sociedade atual mudou a sua lógica, valores e estruturas” (2003, p.23).

A lógica do mundo atual modificou-se, não tendo mais como base estruturas fixas e identidades familiares e de classe na qual o cidadão apresenta-se segmentado sem referências para o qual formar a sua identidade, ficando à mercê do consumo que manipula e vende todo tipo de imagem que se desejar. Novas identidades estão à espera de novos compradores nas prateleiras das lojas a disposição para serem escolhidas e consumidas.

A vida social se desregulamenta devido às inúmeras relações variáveis e pouco estruturadas por normas fixas que surgiram de uma infinita composição de comportamento devido ao consumo tornar-se algo individualizado, ofertando uma larga escala de escolhas, na qual as condutas estariam disponíveis para serem, como afirma André (2005), “combinadas e re-combinadas”, na qual essa trajetória produzida pelo consumo acaba por estruturar e, ao mesmo tempo, desestruturar a identidade de indivíduos.

O social, devido a reestruturação dos padrões antes conhecidos, passa a ser mediado pelos estilos, imagens, lugares e, com isso, as identidades perdem o vínculo de tempo, lugar e de tradições. Assim, o consumo é difundido como realidade e como sonho. Esse sugere como forma de situar as pessoas e, principalmente, como meio de distinção na sociedade, funcionando como símbolo de diferenciação e, ao mesmo tempo, de satisfação das necessidades. Barbosa (2004) afirma que o consumo implica em uma intensa manipulação de signos fundamental para a sociedade capitalista.

Por ser símbolo de diferenciação, o ato de consumo acaba caracterizando-se como uma ação, onde se estabelecem conflitos entre classes devido à desigual participação na estrutura produtiva e que se prolonga através da distribuição e apropriação dos bens na qual o consumidor que ser e ter cada vez mais a fim de tornar-se único através do consumo. Canclini (1997) aborda que o consumo constitui uma forma de participar de um cenário de disputas e de diferenciação por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.

Essa ânsia pela diferenciação, para estar à frente dos outros, é uma sensação que o consumo proporciona a todos, porém esse ato provoca em paralelo o surgimento de sentimentos como o exagero, a ansiedade e a obsessão, características que ganharam força com o consumo do mundo moderno e que encontraram espaço através da insatisfação do ser humano frente a uma necessidade ou carência que se institui com o capitalismo. Portanto, o consumo estabelece-se como solução para inquietações do ser humano. Em conformidade com o exposto, Ziliotto vem reforçar essa afirmação. Para a autora, “Consumimos algo para satisfazer alguma necessidade ou carência, mais do que consumimos apenas um produto, consumimos a própria noção de consumo como provedor de satisfação. Como resposta legítima aos nossos desejos e problemas” (2003, p.37)

A insatisfação, a compulsão e a criação de novas necessidades caracterizam-se como alicerces para a construção e desenvolvimento da sociedade. A troca de mercadorias é feita primeiramente para satisfazer as necessidades e desejos humanos e, com isso, promover ao consumidor um maior prestígio social, integração com o grupo, tornando-o símbolo de distinção na sociedade. Canclini aborda esta questão da seguinte forma: “Intercambiamos objetos para integrarmo-nos com os outros e para nos distinguirmos de longe” (1997, p.91).

A respeito deste assunto, Pietrocolla afirma que “quanto maior for a posse de bens de um indivíduo, maior será o seu prestígio social” (1986, p.37). As mercadorias são utilizadas, em sua maioria, como sinônimo de relações sociais, na qual, como afirma Barbosa (2004, p.41), seus consumidores “procuram transferir suas propriedades simbólicas para si mesmos, enquanto categoria de pessoas”.

No atual contexto, as mercadorias por si só não se caracterizam somente pelo produto na sua forma física e sim como uma vontade, um desejo de ser aceito na sociedade de determinada forma, um ícone de sucesso na vida da pessoa, um elemento que pode representar superioridade e confiança. Os objetos não são somente eles, representam na sociedade valores, gostos que provocam as pessoas a constantemente estarem à procura de novos bens e experiências culturais, sendo responsáveis pela formação dos estilos de vida que estão continuamente sendo reelaborados.

André (2005) apresenta o consumo sobre a ótica de que, a partir do século XXI, esse deixa de ser um jogo entre satisfação das necessidades e reconhecimento de status por meios da exibição e conservação das diferenças representadas pela manipulação das mercadorias. É sim um processo que se apresenta com um sentido de posse, transcendendo a condição de circulação e troca de bens, com a finalidade de estabelecer as “*virtudes e vicissitudes*” de novos tipos de vínculos, bem como de limites para as relações humanas, oscilando de acordo com as forças do mercado.

A sociedade de consumo é mestre em criar novos desejos e transformar os bens de consumo supérfluo em vital ou ainda não permitindo distinção por parte dos consumidores entre o que é profundo do que é superficial, ou seja provocando uma troca de conceitos na qual se esquece que a mercadoria é algo superficial e que reflete o dia-a-dia sem grandes conseqüências para a vida, enquanto que as estruturas profundas são responsáveis pelo condicionamento de toda a vida. Cada novo produto simboliza algum desejo ou carência inconsciente do ser humano.

O consumo concretiza-se em uma busca acima de tudo da auto-satisfação, da felicidade; por isso, a necessidade de estar sempre renovando essa busca com novos consumos. “O consumidor compra acima de tudo, a ilusão de ser feliz (...) consumimos sinais,

imagens e mensagens. São muitos os sinais de felicidade que consumimos” (PIETROCOLLA, 1986, p.48)

O consumo, na forma como se apresenta, é uma resposta a certos desejos e anseios comuns, criados pela sociedade capitalista e que surgem como forma de aliviar os homens do sentimento da alienação, causada pela forma de organização das relações de trabalho, onde ele não tem mais o controle do todo, mas apenas da parte além da reprodução de trabalho de posse dominante.

Ao ser bombardeado com tantas imagens, rituais, crises econômicas e atos de violência, o consumidor está preocupado acima de tudo em buscar o prazer e a compensação espiritual quando escolhe uma marca ou produto. Portanto, o bem passa a ser o remédio da alma. A infiltração na vida cotidiana das normas de consumo transformou, conforme Davis (2003), o ato de viver em algo conformista, motivado pelo status de massa e antiindividualista, pois ter uma vida boa significa desenvolver a capacidade de não ficar atrás dos outros.

A cultura de consumo, sem dúvida, encontrou na forma de suscitar emoções um terreno fértil para se desenvolver e através da comunicação dissemina-se nas sociedades capitalistas, encontrando subsídios para continuar ampliando suas influências sobre as pessoas.

2. A ESTETIZAÇÃO DO COTIDIANO

Sob o advento do capitalismo e do consumo desenfreado ocorre o advento do pós-modernismo que propicia diversas mudanças na esfera cultural, social, política e econômica. Dentro disso, está o surgimento e expansão de uma nova classe que seria uma “*classe de serviços*” (FEATHERSTONE, 1995) que tem em sua origem a produção e a disseminação simbólica.

Novas obras de arte e estilos artísticos são difundidos e despertam interesse de um público vasto e que não estava relacionado aos círculos intelectuais e artísticos da época. Esse público, ao qual Featherstone (1995) denominou de “*classe de serviços*” e que Bourdieu (1998) aperfeiçoou e denominou de “*novos intermediários culturais*”, era especializado em bens simbólicos, tendo a cultura de consumo orientada para o mercado, além de atuar, concomitantemente, com a produção, disseminação e consumo de bens culturais.

Essa nova classe ampliará a variedade de bens culturais originais e romperá com as bases hierárquicas simbólicas que ainda permanecem. Formadores de gostos estão, constantemente, a procura de novos bens e experiências culturais para que possam divulgar e persuadir o uso, assim como serão responsáveis pela formação de novos e homogêneos estilos de vida.

Eles estimulam uma inflação de bens culturais, recorrem constantemente às tendências artísticas e intelectuais para buscar inspiração e, ao trabalharem paralelamente a essas tendências contribuem para criar novas condições da produção artísticas e intelectual (...) apresentam foco em uma cultura de consumo orientada para o mercado (FEATHERSTONE, 1995, p.60)

Nesse sentido, ocorre um crescimento tanto da demanda quanto da capacidade de oferecer bens simbólicos com uma grande variedade, o que contribuiu para a ruptura das bases hierárquicas. A nova classe cresce e com ela a expansão e renovação das atitudes, gostos, identidades, aparência e estilos de vida diferentes. Existe a concepção de que a vida é algo aberto, por isso nada tem duração longa e sim até o tempo de surgir outras características mais interessantes e inovadoras. Para Bourdieu (1998), “os novos intelectuais adotam uma atitude de aprendiz perante a vida”.

Nesse cenário, a distinção entre as pessoas acaba sendo adquirida através do desenvolvimento de “estilos de vida estilizados e expressivos” (BOURDIEU, 1998) que serão disponíveis, a rigor, a quase todos e que devem ser renovados a cada momento. A mercadoria passa a adquirir o papel central na sociedade, uma vez que ela será símbolo da distinção. Esse objeto ocupará totalmente a vida social, dando espaço ao que Connor (1989) e depois Debord (1997) chamaram de “sociedade do espetáculo”.

Na cultura pós-moderna, ela própria torna-se o produto e o mercado, levando a uma “*aculturação do real*” (JAMESON, 1991), culminando com a estetização do cotidiano. Esse fenômeno da vida moderna compreende a transformação da realidade em imagens, “perda de sentido da história e fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos” (Ibidem, p. 79), assim como a expansão da cultura de consumo nas grandes cidades das sociedades capitalistas, tornando-se locais que Jameson (1991) chamaria de “*mundo dos sonhos*” e fluxo de mercadorias e imagens.

A estetização da realidade surge de uma necessidade da sociedade de eliminar as fronteiras entre a arte e a vida, surgindo, por exemplo, a pop art de Warhol, na qual as simples mercadorias utilizadas no dia-a-dia passam a adquirir uma nova função: a artística. Existe na sociedade a necessidade de transformar a vida em uma obra de arte, além do extenso e rápido fluxo de signos e imagens que “saturam a trama da vida cotidiana” (FEATHERSTONE, 1995) que precisam estar sempre sendo renovados. “Modernidade é aquilo que faz de seu corpo, seu comportamento, seus sentimentos e paixões, sua própria existência, uma obra de arte” (BAUDRILLARD, 1995, p.99)

A estética estava no cerne da transformação da vida em uma obra de arte, onde o consumo poderia ser a realização dessa transformação. A vida precisa proporcionar prazer

estético e isso deveria estar associado ao consumo de massa, na qual esses novos gostos e sensações, bem como a construção de estilos de vida distintos, serão centrais no aperfeiçoamento da cultura de consumo.

A mercadoria terá o seu valor de troca super valorizado, enquanto que seu valor de uso fica em segundo plano, adquirindo o que Baudrillard (1995) designou de “*mercadorias signo*” ou “*valor-signo*”. A partir dessa questão, surge a necessidade cada vez mais freqüente da manipulação comercial das imagens de variadas formas através das mídias, do cotidiano, performances entre outros a fim de reativar diariamente os desejos e sonhos das pessoas. “A sociedade de consumo não deve ser vista como divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos que estilizam e fantasiam a realidade” (FEATHERSTONE apud HAUG, 1986, p.52).

O real e o imaginário passam a ocupar o mesmo espaço, confundindo-se entre si, crescendo a fascinação estética, onde o que é banal e cotidiano passa a ser arte e, ao mesmo tempo, estético, existindo o que Baudrillard denominou de “alucinação estética da realidade”. (1995, p.148).

O consumo dentro desta questão da estetização da realidade ocupa uma posição central, uma vez que ele é responsável pela manipulação dos signos, ou seja, das mercadorias, tendo essas uma autonomia para se fazer qualquer tipo de associação. Dentro disso, simples mercadorias que não teriam o menor glamour passam a ser neutralizadas no seu sentido original e funcional, adquirindo uma grande importância, feita através da manipulação entre o real e o imaginário dos consumidores.

Cria-se um universo social saturado de falsas imagens e isso terá como consequência a perda do “*significado estável*” (BARBOSA, 2004, p. 39) das mercadorias, levando a uma estetização da realidade. Assim, o imaginário fica mais real que a própria realidade. O hoje permanece estático e as imagens são apresentadas sem nenhuma coerência ou relação histórica ou cronológica como é o caso dos videocliques. A venda de um mundo irreal e transitório, transmitidas nas cenas dos cliques, acaba sendo desejada por milhares de telespectadores que visualizam isso como um ideal a ser perseguido.

O pós-modernismo trouxe a estetização da realidade cotidiana, na qual através da ênfase no desejo e das imagens, culminaram em uma eliminação da aura da arte e na criação de uma estética do desejo, da sensação que passaram a predominar na vida cotidiana, ocupando lugar de destaque.

3. MODA COMO SÍMBOLO DO EU

“A moda é a mais bem sucedida estratégia da sociedade de consumo” (Diaz). Símbolo da representação da dinâmica da modernidade tem como premissas a busca constante pela novidade passando a determinar os ritmos de produção e acumulação econômica.

A moda esta em constante sinergia com a indústria de comunicação, do entretenimento e de cosméticos devido à explosão global dos processos de moda que influenciou decisivamente na orientação das práticas de consumo, nos estilos de vida e na identidade dos indivíduos com os produtos.

A variedade de novidades em moda juntando o simbolismo dos produtos causado pela constante re-significação a que estão submetidos leva a uma nova configuração da moda como especialização do consumo, na qual as pessoas encontram formas para divulgar a imagem de aparência criando identidades a cada nova compra.

A moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população “. (JOFFILY, 1991, p. 9)

O consumo de moda funciona como um meio de comunicação com os outros, deixando de ser uma necessidade básica e sim estando associada à imagem individual. Isso, a partir do momento que as indústrias de confecções abandonam os mercados massificados em direção a produção de lotes menores de produtos que incorporam mais intensamente os conceitos de moda e estilo (BASTOS, 1992).

Este tipo de consumo visa mais do que a simples aquisição de algum vestuário de forma material buscando efetivamente se identificar primeiramente com a mensagem que o produto pode emitir disseminando-o seu conceito, a sua identidade, e o seu jeito de dizer o que pensa e como quer ser percebido. Segundo Miller (1993), o processo de moda é um exemplo dinâmico do uso de produtos para expressar autoconceito. Cada vez mais, o consumidor consome um símbolo, uma mensagem do que quer transmitir a sociedade, mas para que os produtos tenham os símbolos desejados pelos consumidores é necessário que o significado seja de entendimento comum a todos, caso contrário, não fará sentido a compra.

No consumo atrelado a moda é necessário a existência de três aspectos para que a compra possa ser efetuada. É necessário ter elementos chamados comunicacionais, que diz respeito, ao auto-simbolismo, ou seja, o que a pessoa quer dizer de si mesma, o papel a representar, os chamados sociais, que compreende como a pessoa quer se inserir na sociedade e os chamados motivacionais, que são as necessidades simbólicas e funcionais do consumidor. Além destes aspectos é necessário que o produto, por sua vez, atenda as expectativas quanto à funcionalidade da marca que podem a princípio estar atrelado a qualidade, modelagem e durabilidade confirmando-se isso o simbolismo do produto acaba sendo confirmado em termos racionais para o consumidor através da confiança e dinheiro investidos naquela marca.

A moda tem um ciclo, que se apresenta da seguinte forma, conforme Kotler (1992) e Solomon (1996), no primeiro ciclo, alguns consumidores têm interesse em algo novo, para parecerem diferentes dos outros: é o estágio de introdução. No segundo ciclo, outros consumidores têm interesse em imitar os líderes da moda, e os industriais começam a produzir maiores quantidades. A moda se torna extremamente popular, os produtores começam a fabricar em massa: é o estágio de aceitação. No terceiro ciclo, os consumidores partem na direção de outras modas, que começaram a lhes interessar: é o estágio de regressão. Os inovadores abandonam certa forma, logo que os seguidores se preparam para se apropriar dela.

Para que a moda possa passar por todos esses ciclos até ser substituída pela próxima tendência é necessário haver condições de mercado essenciais, na qual Blumer (1969, p. 289) apresenta:

- Primeira: A área na qual a moda opera deve estar envolvida em movimento de mudança, com pessoas prontas para revisar ou descartar velhas práticas, crenças e afinidades, e adotar novas formas sociais;
- Segunda: A área deve estar aberta para a apresentação de modelos ou propostas de novas formas sociais;
- Terceira: Deve haver oportunidade para exercer liberdade de escolha entre os modelos;
- Quarta: Moda não é guiada por considerações utilitárias ou racionais. Quando a escolha entre modelos rivais é feita em bases objetivas e teste efetivo, este não é o lugar da moda;
- Quinta: Presença de figuras de prestígio que compartilhem de um ou outro modelo;
- Sexta: A área deve estar aberta para emergir novos interesses e disposições em resposta ao impacto de eventos externos, a introdução de novos participantes na área e mudanças na própria interação social.

Existindo essas condições há possibilidade para que a moda surja e esta, por sua vez, se reporta à combinação particular de atributos: "*estar na moda*" (SOLOMON, 1996) significa que esta combinação é correntemente avaliada em termos de aprovação, por algum tempo em um grupo de referência.

Existe uma tendência que é intrínseca ao ser humano que se caracteriza pela busca a imitação, pois proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações transferindo assim, a atividade criativa e a responsabilidade sobre as ações para o outro. Assim, a moda satisfaz a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada por grupo social. (SIMMEL, 1994). Para Lipovetsky (1989, p.53), "Deste duplo movimento de imitação e de distinção nasce uma mutabilidade da moda".

O consumo de moda cumpre a função de autoconhecimento, sendo também instrumento de prazer, culto da fantasia e de constante novidade. "A moda é um discurso livre e um dos privilégios, se não um dos prazeres, de um mundo livre". (LURIE, 1997, p.50).

A moda não é somente o "*palco de apreciação do espetáculo dos outros*" (Lipovetsky 1989 p. 39), pois ela levou a auto-observação estética, um investimento em si estando diretamente ligado com o prazer de ver e de ser vestir, de exhibir-se para o outro. A inveja é fator importante quando se fala em moda.

O ser humano tem por natureza a necessidade de ser único, de ser diferente, porém uma diferença e unicidade que não o saliente demais, pois no grupo social existe a necessidade de se manter a identificação com o grupo a que se faz parte. Conforme Solomon (1996), “A moda depende do contexto. O mesmo produto pode apresentar diferentes interpretações de acordo com as situações”. Além disso, se analisada de acordo com óticas diferentes acaba modificando o seu significado. Existem diversos tipos de modelos que analisam o fenômeno da moda relacionado ao consumo, porém neste estudo só terá importância o modelo psicológico e o sociológico. Sobre o modelo psicológico existe três nuances para investigar que são:

a) O modelo Centrado no Individualismo

Nos anos 80 a moda começa a se configurar enquanto busca da individualidade, a importância de ser especial é enfatizada pela comunicação de moda. Este aspecto explica porque a moda se torna obsoleta, ocorre pela saturação social acompanhada por esta super estimulação dos sentidos.

O estilo de vestir é assinatura, reação contra sociedade de massa, a individualidade é expressa amplamente pela forma como se veste. (DICTER, 1985).

b) Modelo centrado na conformidade

Pressões sociais para a conformidade podem influenciar dramaticamente a escolha de estilos. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito. Influenciar consumidores para adotar ou rejeitar produtos depende do significado social destes e da sua relação com os grupos de referência. (ENGLIS, 1994). A palavra chave para grupos de referência parece ser influência pessoal.

c) Modelo de motivação única

Pessoas comparam a si próprias com outras, procurando por similaridades e diferenças para formar sua auto-identidade. (SPROLES, 1985).

No modelo sociológico, o uso proeminente da moda é desenvolver senso de identidade pessoal. Consumidores usam a moda para representar tipos sociais específicos e formar senso

de filiação ou desassociação com a construção de identidade social por eles idealizada. (THOMPSON, 1996). Os modelos sociológicos se divide na seguinte análise:

a) Modelo do comportamento coletivo

Sociólogos vêem a moda como forma de comportamento coletivo, ou onda de conformidade social. (BLUMER, 1969). Neste momento entra o conceito de conformidade que se refere à mudança nas crenças ou ações como reação à pressão real ou imaginária do grupo (SOLOMON, 1996). São essas normas que regem o uso apropriado de roupas entre outros itens pessoais.

A mudança constante da moda e a renovação de suas peças por parte dos consumidores é fundamentada segundo Lipovtsky (1989) pela imitação e diferenciação, na qual o valor de uso das mercadorias é o que motiva profundamente os consumidores. Na compra o que se visa em primeiro lugar é a posição, a conformidade, a diferença social, os objetos são expoentes de classe.

Através da roupa as pessoas comunicam alguma coisa sobre elas e em nível coletivo, o simbólico, se refere a status e estilos de vida (DAVIS, 1985). A moda por sua vez só tem valor enquanto o número de adotantes for pequeno, pois quando se dissemina existe a necessidade constante de lançamentos. Esta, por sua vez conta com grupos de produtores para precipitar a renovação do vestuário, que seria devagar caso dependesse apenas do uso.

A moda pode definir-se pela relação de dois ritmos: o ritmo de desgaste e ritmo de compra. Se o ritmo de compra é maior que o ritmo de desgaste, se compra mais do que se gasta, há moda; quanto mais o ritmo de compra supera o ritmo de desgaste, tanto mais forte é a submissão à moda (BARTHES, 1979).

As classes mais altas desejam mostrar sua prosperidade através do consumo de produtos conspícuo. A roupa é utilizada para mostrar a posição social de quem a veste. As sociedades sempre elaboraram decretos, as chamadas leis suntuárias, para definir o uso de estilos específicos por classes específicas. Com o passar dos anos essas leis caíram e a classe alta passou a ser reconhecida pelo material das roupas, adornos e estilos difíceis de serem conservados a isso se chamou de consumo conspícuo. (VEBLEN apud, LURIE, 1997)

Com o acesso a estes signos de classes sociais reconhecidos como inferiores, o símbolo foi transferido do material para a etiqueta. E assim verificou-se que para se ter a indicação de classe alta a roupa não precisava ser de qualidade melhor, nem ser de difícil confecção, mas sim ser reconhecida como cara, sendo a partir desse momento que se deslocou o nome do fabricante do interior para o exterior da roupa. (VEBLEN apud, LURIE, 1997)

Todo produto tem um significado simbólico e isso varia de acordo com o seu uso e adoção e esta questão esta totalmente ligada a identidade e posição que esse símbolo confere. Segundo afirma Lurie (1997, p.31), quanto mais significativo para o indivíduo for o papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo.

Os produtos reforçam identidades (SOLOMON, 1996), ou seja, o consumidor não é orientado pelo aspecto funcional dos produtos tendo o seu comportamento significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos. “As pessoas compram coisas não somente pelo que elas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVY, 1959, p. 118).

Sem dúvida, as posses falam sobre seus possuidores. O vestuário fala por si só sem que quem o esteja usando tenha emitido uma única palavra levando as pessoas a não serem vistas pelas suas reais características, mas sim a verificar as posses como símbolos do eu, existindo assim forte associação entre eles levando a crença de que as posses de alguém fazem parte do que este alguém é.

4. A PESQUISA

4.1 MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo se caracteriza pela utilização do método qualitativo proporcionando melhor visão e compreensão do contexto do problema devido à abordagem mais profunda das percepções, valores e personalidades dos entrevistados captando o comportamento das pessoas frente a determinadas situações que lhe são apresentadas caracterizando-se por uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do problema. Sendo utilizada abordagem direta, na qual, o objetivo não é encoberto, com a técnica de entrevista em profundidade e abordagem indireta encobrindo ou disfarçando o verdadeiro objetivo do projeto com a utilização de técnica projetiva.

A escolha pela pesquisa qualitativa se deve pelo fato, segundo Malhotra, de trabalhar com as interpretações das realidades sociais, permitindo uma compreensão da linguagem, das percepções e dos valores das pessoas proporcionando uma melhor visão do problema a ser estudado, enquanto que a pesquisa quantitativa forneceria dados e uma análise estatística generalizando os resultados de uma amostra (2006 p.163). A pesquisa qualitativa possibilitou neste estudo um entendimento maior sobre valores, formas de relacionar-se das mulheres com as compras, suas motivações e percepções sobre o ato de consumir moda o que não seria possível com uma pesquisa quantitativa.

Iniciou-se a pesquisa com entrevista em profundidade que é uma “técnica de pesquisa não estruturada, direta e pessoal, que visa descobrir as motivações, crenças, atitudes e sentimentos quanto ao consumo e moda” (MALHOTRA, 2006, p.164) Esta entrevista é realizada individualmente com tempo de duração de 30 minutos a 1 hora, na qual se utilizou

inicialmente de uma pergunta genérica e o desenvolver da entrevista passa a depender da resposta do entrevistado.

O roteiro serve como um esquema predeterminado, na qual a ordem das perguntas será feita de acordo com as respostas que o entrevistado vai apresentando. O importante da entrevista em profundidade é conseguir obter as respostas que estão num âmbito do inconsciente, na qual as pessoas não respondem através de simples perguntas.

O entrevistador deve constantemente estar fazendo sondagens e perguntas do tipo porque, qual a importância disso, o que leva a afirmar isso para assim obter respostas significativas e “*desvendar questões ocultas*” (Malhotra, 2006, p.164).

As entrevistas em profundidade podem revelar análises pessoais mais aprofundadas do que os grupos de foco. Além disso, essas entrevistas atribuem diretamente as respostas ao entrevistado permitindo uma livre troca de informações sem pressão social para de amoldar à reação do grupo (MALHOTRA, 2006, p.166)

Além desta técnica será utilizada também a técnica projetiva não-estruturada e indireta que visa fazer perguntas que incentivam os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo.

Por essa razão dentro da técnica projetiva será utilizada a técnica de construção com uso de imagens, na qual exige que os o entrevistado construam uma resposta em forma de história, dialogo ou descrição com base na imagem apresentada e através das respostas segunda Malhotra (2006), será possível avaliar atitudes em relação a imagem apresentada.

A utilização destas técnicas de pesquisa visa verificar sob que condições as mulheres realizam o consumo de moda e o que elas valorizam na hora de escolher entre produtos de aparente semelhança, a partir deste objetivo geral, será possível compreender o que leva as mulheres a comprarem constantemente objetos de moda, se a compra é sempre por impulso ou se existe um fundo racional, o que elas valorizam em um produto que as faz entrar na loja, experimentar e comprar, o que exatamente passa pela cabeça das mulheres quando elas vão a um shopping e não podem comprar.

E através desta pesquisa será possível fazer um comparativo com a base teórica e entender como especificamente o consumo atua na estetização da vida destas mulheres, mostrando a relação existente entre o imaginário e o real no cotidiano delas.

4.1.1 Amostra

Este estudo terá como alvo de pesquisa mulheres dos 30 aos 45 anos pertencentes a classe AB e serão entrevistadas de 10 a 15 mulheres deste segmento, na qual terão suas entrevistas gravadas. Esta amostra foi escolhida por conveniência.

4.1.2 Roteiro

Para isso elaborou-se um roteiro que visa entender com maior profundidade a forma como essas mulheres consomem moda, em que momento isso é mais propício, o que as influencia até chegar em valores e percepções que elas tem em relação a si e que acabam transmitindo para o ato de compra.

O roteiro esta estruturado da seguinte forma:

Relacionado a Compra

Qual a frequência de compra?

O que pode influenciar no momento da compra? (Vendedora, Vitrine, PDV, Promoção...)

O que importa na escolha de uma roupa? Pq?

Se não responder – As pessoas que estarão neste lugar influenciam o que você vai usar? Pq?

Em uma loja quais os atributos importantes para a compra de roupas? Pq?

O que passa a sua mente ao se olhar no espelho no provador? Pq?

Você costuma idealizar objetos de roupas?

Se sim – Qual? O que faz você fiz pensando? E você costuma comprar esta roupa? Pq?

Como você se sente após a compra? Pq?

Você já se arrependeu de alguma compra de moda? Porque? E o que você fez com o objeto comprado?

Quando você tem algum evento social, é do seu costume comprar uma nova roupa ou acessório? Ou você utiliza algo que já tem? Porque?

Relacionados ao consumo

O que você acha que a sua roupa revela? (Personalidade, Estado de Espírito, humor) Pq?

Se normalmente usa os mesmos tipos de roupas ou varia do dia-a-dia? (Família, Trabalho...) Quais? Pq?

Se você pudesse escolher sempre o mesmo tipo de roupa qual seria? Pq?

O que você quer passar com a roupa que você escolheu?

Qual a primeira coisa que você repara ao ser apresentado ao alguém? Pq?

Se não responder – Qual a importância da aparência?

Existe algum tipo de combinação, utilização de acessórios, tipo de roupa que revela um pouco da personalidade de uma pessoa e que ajuda a formar uma pré-imagem? – (sapato, acessório)
Existe alguma personalidade, na qual você admira em moda e que gostaria de se vestir como esta pessoa? Quem e Porque?

Técnica Projetiva (Imagens)

Entre as imagens apresentadas qual você se identifica? Pq?

Qual você gostaria de ser? Pq?

Se não for a mesma – Pq?

Se você fosse escolher um sapato para lhe representar qual seria? Como? Pq?

Acessórios?

Roupa?

4.1.3 Definição e operacionalização de variáveis

Variável: Consumo

Neste estudo esta sendo utilizado o consumo sobre o ponto de vista sociológico. Entende-se consumo como a forma que as pessoas utilizam uma ferramenta econômica para pertencer a um grupo específico e “ser” alguém modificando o modo de pensar as suas vidas.

Para obter as respostas sobre esta variável será necessário analisar o comportamento das pessoas na compra e no relacionamento com os grupos, a função da mercadoria e sua apresentação aos consumidores além de uma análise sobre a comunicação e o seu papel nessa construção de um consumo para pertencer.

Variável: Estetização

Entende-se como estetização neste estudo a forma como o real e o imaginário se sobrepõe na vida cotidiana não havendo mais barreiras definidas entre eles. Os valores estéticos assumiram um grau de importância determinando os rumos da vida.

Para o estudo desta variável na forma como foi apresentada será necessários o estudo da estética e sua importância na vida das pessoas, a pós-modernidade como disseminadora desse conceito, o imaginário e o real.

4.1.4 Análise e Interpretação dos dados

Através da análise das entrevistas efetuadas é possível depreender que a maioria das mulheres mantém uma frequência diária de compras, muitas delas se autodenominando compulsivas. Muitas das entrevistadas compram algo sempre que se “apaixonam” pelo objeto visto nas vitrines das lojas e esta paixão não está diretamente ligada a questão estética, qualidade ou disposição do objeto, mas sim com a imagem que elas querem passar de si aos outros. Nesses momentos muitas situações e imagens são criadas na mente das consumidoras que criam histórias em suas mentes analisando que pessoas a verão com aquele objeto, em que ocasião próxima elas poderão usar e qual a imagem que as pessoas terão delas principalmente outras mulheres.

Esta questão é muito bem teorizada por Belk (1988) quando ele aborda “(...)basic states of our existence: having, doing and being. These states are relevant to the question of how we define who we are”. Na questão da paixão Ahuvia (2005), coloca que “The people, and things, we love have a strong influence on our sense of who we are, on our self”.

Normalmente os momentos de maiores compras são aqueles em que o estado de espírito não está muito bom, ou seja, é quando estão mais deprimidas, tristes e com a auto-estima lá em baixo que acabam utilizando a compra como uma válvula de escape como relata Rosa “quando estou nervosa, muito agitada, quando me incomodo, enfim que estou ansiosa e invento de ir ao shopping é um Deus nos acuda, pois gasto muito.”

O relato e uso da expressão “sentir-se bem” em relação ao objeto a ser comprado é tido como fator principal para a escolha entre comprar e deixar na loja, porém por trás desta expressão encontrasse a questão de estar na moda dentro do que a maioria está usando, sem chamar muita atenção, mas ao mesmo tentam ser diferente dos outros na imagem que criaram para aquela situação de compra. Como é relatado no trecho de uma da entrevista de Andréia, ao ser perguntada sobre o que pode influenciar o momento da compra. Ela disse que o que a faz comprar é se sentir bem e, quando questionada sobre o que era sentir-se bem foi respondido que era o saber que tem poder aquisitivo para comprar, é uma conquista, é algo para divulgar às outras pessoas e mostrar em determinadas ocasiões, é se imaginar linda com a roupa.

Quando as entrevistadas estão em ambientes propícios para as compras (shopping centers e galerias), sendo estimulada por todos os lados e não poder concretizar o ato é

sinônimo de frustração, de impotência, de tristeza, de inferioridade e incapacidade muitas tentaram se justificar com elementos racionais do tipo preciso economizar para adquirir outros bens com maior valor agregado, ou isso não vale a pena, pois não vai mudar a minha vida não acrescentando nada nela este sentimento também surge ao experimentar a roupa e verificar que essa não condiz com a imagem criada por elas ao idealizar o produto na vitrine, neste caso o sentimento de decepção foi expressivo chegando muitas vezes a modificar o estado de humor, porém todas sabiam relatar situações que viveram desse tipo e que depois em outro momento foram ao local e gastaram muito saindo repleta de sacolas.

As entrevistadas relataram perceber um vazio, uma lacuna dentro delas e que estão sempre a procura do preenchimento através da compra e ao fazerem as compras elas tem percepção que tiveram este espaço preenchido gerando assim sentimento tais como: prazer, felicidade plena, orgasmo e satisfação como sendo o ápice de sensações que vão aparecendo após concretizar o ato de compra.

No entanto, quando percebem que a sensação de preenchimento passou acabam vendo a compra como um erro de avaliação do objeto que compraram e esses erros são encarados como símbolo de desajuste, de sentir-se mal, fora do grupo é como se elas tivessem imaginado algo e quando se deram por conta a realidade era bem diferente, gerando o arrependimento. Esse sentimento de arrependimento iguala-se a uma situação de como elas tivessem sido enganadas e isso acaba despertando sentimento como raiva, ódio, desprezo delas próprias que se deixaram iludir pela imagem que elas próprias fizeram e criaram nas suas mentes.

A idealização de objetos ocorre em 100% dos casos, porém isso não é visto pelas mulheres como algo saudável então muitas acabam negando esta questão como podemos exemplificar com a citação de uma das entrevistas, a Ana, “Não diria que eu idealizo objetos, pois isso não é bom, mas eu fico pensando muito em um objeto que não pude levar por algum motivo. E se aquilo ficar martelando na minha cabeça eu vou e compro e nem quero saber. O que vale é a conquista”.

A idealização e a concentração do pensamento no objeto é tão grande que muitas acabam voltando para comprar, em alguns casos objetivos devem ser atingidos como dietas restritivas para entrar em alguma roupa a economia de alguns reais. A escolha de uma roupa sempre vem acompanhada do pensamento de quais pessoas vão estar presente, o local e a

ocasião. O quesito pessoas é ponto chave desta questão, na qual todas as entrevistadas deram sinais de que se vestem para as pessoas e que a forma como as pessoas a enxergam faz toda diferença. A escolha da roupa passa muita da imagem que elas querem passar naquela ocasião com características e identidades que elas não percebem como fazendo parte delas mesmas, mas que com aquela roupa será possível fixar essa imagem e principalmente esta identidade almejada.

A imagem e o real passam a ocupar o mesmo lugar confundindo-se entre si onde a fascinação estética passa a ganhar cada vez mais espaço ocupando o mesmo tempo e espaço do real ocorrendo o que Baudrillard denominou de “alucinação estética da realidade” (1995, p.148). Objetos aparentemente banais e supérfluos passam a adquirir grande importância sendo impossíveis de serem desprezados adquirindo significados de identidades expostas a venda e acessível a qualquer pessoas como se fosse um supermercado onde a sua próxima característica estaria ao alcance do seu bolso. (ZILIOTTO, 2003)

A escolha da roupa foi vista como uma questão “de não errar”, ou seja, vestir a roupa inadequada para a ocasião e chamar a atenção das pessoas por estar diferente dos outros e mal-vestida para o que a ocasião pedia é vista como algo humilhante e inferior. A questão de estar sempre bem vestido foi colocada como primordial, pois “a roupa abre portas” e “é o cartão de visita da pessoa”. A roupa é a primeira impressão que fica e esta questão fica muito clara quando abordado a questão da primeira coisa que elas notam em uma pessoa quando são apresentadas.

Embora, durante todas as entrevistas, no início, todas quisessem passar uma imagem de que não consomem tanto assim e que não são suscetíveis a questões emocionais quando estão comprando no desenrolar da entrevista ficou claro que a maioria compra pela imagem que aquele produto vai transmitir dela para os outros principalmente os próximos e geralmente a imagem transmitida é de uma pessoa elegante, com dinheiro, inteligente, executiva, ocupada, jovem e sexy. Esta questão ficou clara com a utilização das imagens assim como a existente preocupação de não estar muito bem vestida para não chamar muito a atenção das pessoas surgindo expressões como “para não ser o ponto vermelho”. Isso demonstrou ser uma grande preocupação, porém quando perguntadas sobre qual sapato, acessório e roupa elas seriam todas foram unânimes em descrever itens glamourosos, exclusivos, que tenham destaque entre os outros e que chamem a atenção pela elegância. Isso

aparece muito claro na descrição da personalidade ao qual gostariam de ser, onde a maioria são mulheres em evidência com roupas marcantes e que se sobressaem do restante do grupo.

Esta questão é analisada por Featherstone que afirma “que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” (1995, p. 31) . O consumo é algo que visa concretizar a diferença, para Ahuvia, “(...)consumption helps define people’s sense of who they are”. A moda é uma especialização do consumo, na qual as pessoas encontram formas para divulgar a imagem de aparência criando identidades a cada nova compra.

O consumo de moda assume a função de meio de comunicação deixando de ser uma necessidade básica e sim estando associada a imagem individual é uma forma de dizer o que pensa e como deve ser percebido. Esta questão fica muito clara através da pesquisa uma vez que as entrevistadas afirmam que tem características e uma imagem que elas passam com cada roupa que escolhem para utilizar como se tivessem identidades diferentes para cada ocasião existindo uma necessidade de renovar essas identidades a cada nova ida a uma loja.

A questão do investimento em PDV como revistas dispostas em vitrines mostrando a roupa ou acessório em uma determinada personalidade, banners grandes expostos no interior da loja, televisores nas vitrines mostrando desfiles e acessórios compondo o look disposto nos manequins nas vitrines ajudam a chamar a atenção das consumidoras em detrimento a outras vitrines que estão mais atulhadas de produtos. Os pontos de vendas e seus materiais de apoio são importantíssimos uma vez que ajudam na identificação das consumidoras com os produtos criando uma situação ou imagem na qual elas se colocam como protagonistas de uma possível situação a ser vivenciada com o produto bem como a absorção de características que elas percebem como sendo necessárias por algum motivo e que não percebem nelas.

Através dos itens avaliados é possível perceber que embora, as mulheres queiram justificar as suas compras, sejam diárias ou esparsas, de forma racional o real motivo de estarem sempre comprando passa por algo puramente emocional. O consumo de moda é na verdade instrumento de prazer, de culto a fantasia e ao sonho. É o privilégio de um mundo livre (LURIE, 1997, p. 50).

O ser humano tem uma tendência à imitação, pois isso proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações, porém ao consumir moda ela busca uma desejo nato do ser

humano é ser único e diferente mesmo que ela acabe sempre buscando o que é o senso comum na imaginação criada no momento da compra ela é exclusiva e única.

COMENTÁRIOS FINAIS

Ao desenvolver esta pesquisa foi possível verificar que o consumo é realmente um processo social que é influenciado pela cultura vigente uma vez que as mercadorias são submetidas a diversas interações sócio-culturais. A prática de consumo é algo que desafia os limites da razão uma vez que o produto na sua forma física como qualidade e funcionalidade não são os elementos decisórios de compra de moda, mas sim a idéia vendida com ele predomina e prevalece no momento de decisão.

O ato de consumir é um ritual que exige preparação além de ser extremamente individualizado, uma vez que, deixa livre as consumidoras para sonharem e imaginarem-se nas situações que quiserem, de acordo com as características que desejam transmitir aos outros. Este atua sobre grupos sociais a fim de que esses grupos selecionem e fixem os significados que serão responsáveis pela padronização do modo de vida de uma maneira geral.

Os bens são responsáveis pela manutenção das relações sociais, bem como pela diferenciação e distinção na sociedade. Essa ânsia pela diferenciação, para estar à frente dos outros, é uma sensação que o consumo proporciona a todos, porém esse ato provoca em paralelo o surgimento de sentimentos como o exagero, a ansiedade e a obsessão, características que ganharam força com o consumo do mundo moderno e que encontraram espaço através da insatisfação do ser humano frente a uma necessidade ou carência que se instituiu com o capitalismo.

Neste contexto, o consumo de moda cumpre a função de autoconhecimento e satisfação como recompensa e conquista frente as inúmeras horas de trabalho a que todos estão submetidos. A moda é a possibilidade de viver diversas histórias diferentes em uma mesma pessoa é como se as identidades estivessem disponíveis como em uma prateleira de supermercado. A roupa é utilizada para mostrar a posição social de quem a veste. Segundo

afirma Lurie (1997, p.31), quanto mais significativo para o indivíduo for o papel social, mais ele se vestirá para cumpri-lo.

Na pesquisa realizada foi possível identificar que as mulheres usam a moda para difundir uma imagem do que elas desejam ser tendo a necessidade de serem diferentes e únicas, mas não conseguindo fugir do padrão estético alimentado pela sociedade. Bem como as questões estéticas, que apresenta uma presença muito forte no dia-a-dia sobrepondo-se ao real.

A personalidade dessas mulheres é suscetível ao tipo de roupa que elas estão vestindo na ocasião, assim como a questão de não repetir roupa é vista como característica de superioridade perante os outros grupos. Existindo sempre um desejo latente de novas compras, ou melhor, da aquisição de novas características que não são latentes a elas, porém frente a aquisição do produto passam a fazer parte da sua personalidade.

A questão da existência de uma lacuna quando a compra não é concretizada é outro fator abordado, pois vai ao encontro da questão de que a sociedade capitalista esta sempre trabalhando com sonhos que estão um passo a frente da possibilidade de aquisição dos consumidores fazendo que estejam sempre consumindo para adquirir novos status, identidades, pertencimento e distinção.

Sem dúvida, as posses falam sobre seus possuidores. O vestuário fala por si só sem que quem o esteja usando tenha emitido uma única palavra levando as pessoas a não serem vistas pelas suas reais características, mas sim a verificar as posses como símbolos do eu, existindo assim forte associação entre eles levando a crença de que as posses de alguém fazem parte do que este alguém é.

Vivemos na era do efêmero onde existe uma constante renovação dos gostos, identidades, aparências e estilos de vida. Existe a concepção de que a vida é algo aberto, por isso nada tem duração longa e sim até o tempo de surgir outras características mais interessantes e inovadoras. Na cultura pós-moderna, ela própria torna-se o produto e o mercado, levando a uma *“aculturação do real”* (JAMESON, 1991), culminando com a estetização do cotidiano. Esse fenômeno da vida moderna compreende a transformação da realidade em imagens, “perda de sentido da história e fragmentação do tempo numa série de

presentes perpétuos” (Ibidem, p. 79), assim como a expansão da cultura de consumo nas grandes cidades das sociedades capitalistas, tornando-se locais que Jameson (1991) chamaria de “*mundo dos sonhos*” e fluxo de mercadorias e imagens.

Existindo na sociedade a necessidade de transformar a vida em uma obra de arte, além do extenso e rápido fluxo de signos e imagens que “saturam a trama da vida cotidiana” (FEATHERSTONE, 1995) que precisam estar sempre sendo renovados. A estética estava no cerne da transformação da vida em uma obra de arte, onde o consumo poderia ser a realização dessa transformação. A vida precisa proporcionar prazer estético e isso deveria estar associado ao consumo de massa, na qual esses novos gostos e sensações, bem como a construção de estilos de vida distintos, serão centrais no aperfeiçoamento da cultura de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRÉ, Maristela Guimarães. O Consumo de Acesso. **Revista da ESPM**, São Paulo, v.12, p. 56-65, Jan-Fev., 2005.
- AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 171-186, June, 2005.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BARTHES, R. *Sistema de moda*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.
- BELK, Russel W. Possessions and Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v.15, p.139-152, September, 1988
- BLUMER, H. *Fashion: from class differentiation to collective selection*. **Sociological Quarterly**, v.10, Summer, 1969.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna: introdução as teorias do contemporâneo*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

DAVIS, F. Clothing and fashion as communication. In: **The Psychology of fashion**. Ed. Michael R. USA, Solomon: Lexington Books, 1985.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.

DICHTER, E. Why we dress the way we do. In: **The Psychology of fashion**. Ed. Michael R. USA, Solomon: Lexington Books, 1985.

ENGLIS, B. G.; SOLOMON M. R.; ASHMORE R. D. Beauty before the eyes of beholders: the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. **Journal of advertising**, v. XXIII, June 1994.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e pós-modernidade*. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1995.

FURASTÉ, Pedro Augusto. *Normas Técnicas para o trabalho Científico*. 11. ed. Porto Alegre, 2006.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JAMESON, Frederic. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. 2. ed. São Paulo: Ética, 1991.

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LEVY, S.J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, July-August, 1959.

MALHOTRA, Naresh k. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

PIETROCOLLA, Luci Gati. *O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo*. São Paulo: Global, 1986.

SLATER, Don. *Cultura de consumo e modernidade*. São Paulo: Exame, 2001.

SOLOMON, Michael. *Consumer behavior*. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles – principles and perspectives. **Journal of Marketing**. Vol. 45 Fall 1981.

ZILLOTTO, Denise Macedo. *O consumidor: objeto da cultura*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.