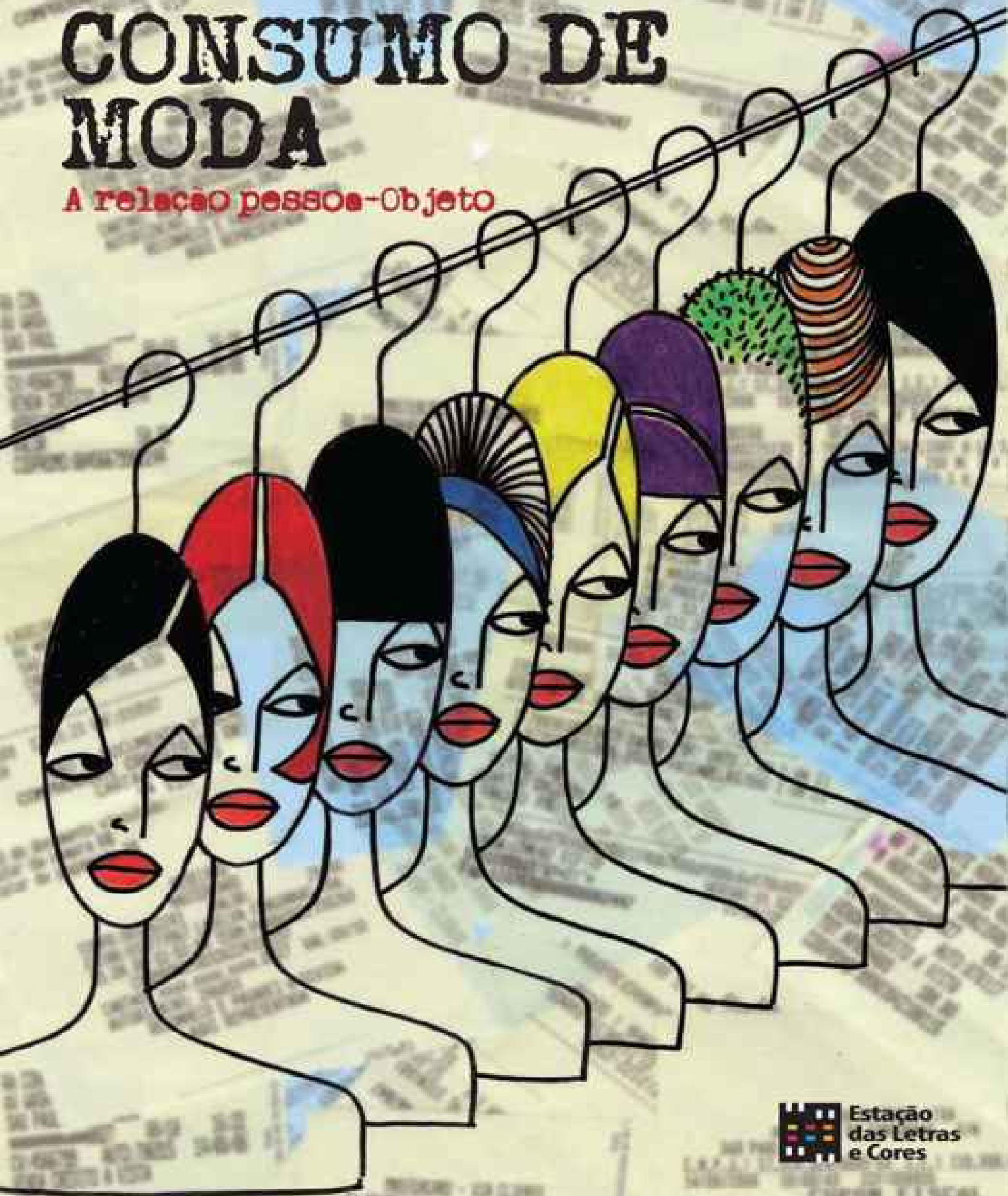


Ana Paula de Miranda

CONSUMO DE MODA

A relação pessoa-Objeto



Estação
das Letras
e Cores

Ana Paula de Miranda

CONSUMO DE MODA
A Relação pessoa-objeto



São Paulo

Copyright©

Capa
Ronaldo Braga

Revisão
Márcia Moura

Edição de Arte
Marcelo Max

Direção Editorial
Kathia Castilho

Produção do e-book
[Schaffer Editorial](#)

Catálogo na fonte do Departamento Nacional do Livro
da Fundação Biblioteca Nacional

Miranda, Ana Paula de

Consumo da moda: a relação pessoa-objeto / Ana Paula de Miranda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

Bibliografia

ISBN. 9788560166-93-0

1. Moda - Consumo. 2. Marketing de moda. 3. Relações de objeto. I.
Título

CDC 391
381.45687

Estação das Letras e Cores Editora
Rua Cardoso de Almeida, 788 cj. 144 - Perdizes
05013-001 São Paulo

Telefax: 55 11 4191-8183

www.estacaolettras.com.br

facebook.com/estacaodasletrasecoreseditora

Sumário

[Prefácio](#)

[Introdução](#)

[Consumo Simbólico](#)

[Significado das marcas](#)

[Moda](#)

[Consumo de moda e marca de moda](#)

[Penúltimas reflexões sobre o tema](#)

[Referências](#)

[Sobre a autora](#)

Dedico
Para os que amo.

Agradeço

Pessoas que me dedicaram o que têm de mais importante: seu tempo.

Oferecer o tempo é o mesmo que oferecer a vida. Tempo é precioso, não volta, é com ele que gastamos nossa vida, literalmente nós o consumimos; me emociona

o tempo que vocês me dedicaram. Sinceramente, obrigada.

Aninha, Deborah e Hugo, meus sobrinhos, pelo tempo de “Tia do Mal”.

Ana Olímpia de Miranda, minha irmã, pela atenção.

Adalgisa, Geraldo e Dudu Oliveira pelo ócio. Bruno Campello, Marcos Antunes e Sonia Barbieri pela análise.

C., pelo tempo de fotógrafo casual. Carol Garcia por compartilhar nosso *modus*.

Eduardo Maciel pelo ouvir.

Enaura de Miranda, minha mãe, pela compreensão. Francisco Ribeiro, Hercílio Melo e Túlio Zani pelo “luxo do bem”.

Ivanilde Felinto de Lira pela dedicação. José Augusto Guagliardi pelo tempo todo e todo o tempo.

Kathia Castilho pelo reconhecimento.

Olga Pepece pelo incentivo. Patrícia Garcia pela descontração. Ronaldo Fraga por ver, sentir e ser.

Todos os integrantes da família Diniz da Faculdade Boa Viagem pelo apoio.

Walter Moraes pela confiança.

Moda para viver

“Há pintores que transformam o sol numa simples mancha amarela.

Há outros que transformam uma simples mancha amarela em sol.”

Pablo Picasso

Por Carol Garcia^a

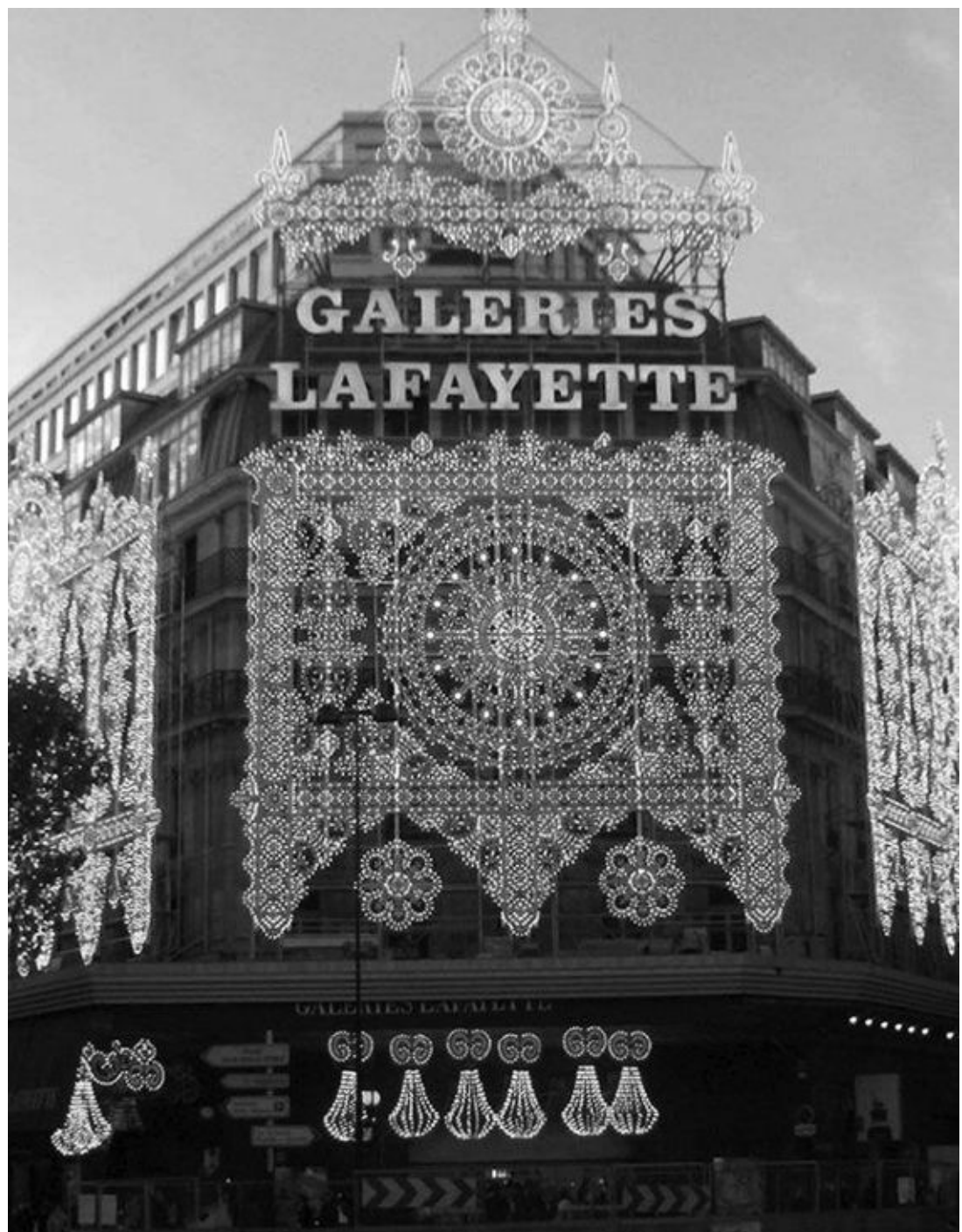
Foi o escritor colombiano Tomás Carrasquilla (1858-1940) quem recentemente me chamou a atenção para o fato de que a moda é “a própria vida, em determinados momentos de seu processo” ¹. Na mesma hora pensei em Ana Paula e, tenho certeza, assim que você ler este livro terei seu apoio. Eu bisbilhotava um compêndio das obras completas de Carrasquilla no Museu de Antioquia, em Medellín, enquanto aguardava o curador da primeira retrospectiva que Agatha Ruiz de La Prada apresentava na América Latina². A estilista espanhola, titular homônima de uma das marcas mais bem-sucedidas do mundo quando o assunto é expansão de linhas de produto, é o próprio exemplo dessa mescla impenetrável de vida e moda da qual nos fala o ensaísta do país vizinho. Para se ter uma idéia, o primeiro desfile da marca na cidade reuniu 16 mil pessoas na Plaza de Toros, feito considerado digno das melhores bandas de rock que já pisaram na terra natal de Juanes.

Não é para menos. Contou-me o curador que Agatha cresceu num ambiente de elite, sonhando se tornar artista plástica. Mas não é nada fácil para uma jovem candidata ao mundo das artes confundir pincéis, principalmente quando originais de Picasso espiam das paredes da própria casa. Foi então que ela buscou na moda uma forma de expressão alternativa. Naquele momento, os japoneses davam tons ao preto e faziam dele a personificação da elegância. Uma vez mais, Agatha foi atrás de um caminho próprio. Se todos os top designers do período intelectualizavam o negro com sensatez, optou por trilhar outro roteiro numa infinidade de pantones. Aos poucos, cores elétricas foram se associando às imagens delicadas de corações e flores que se tornariam, por fim, sua assinatura plástica. Mal sabia ela que essa marca registrada lideraria a movida

madrilenha nos anos 1980, ao lado dos filmes de Pedro Almodóvar e das canções de Miguel Bosé.

Mais do que lúdico, esse arco-íris cerebral é lúcido e rentável. Graças aos traços infantis e ao rigor pop que a marca desenvolve, suas formas escalonadas, infinitamente repetidas em maiôs e vestidos, estruturaram um universo de marca muito peculiar. São cosméticos, livros, eletrodomésticos, relógios, itens de papelaria e uma linha completa de cama, mesa e banho com os quais o consumidor pode se identificar ou, o que é melhor, a partir dos quais pode evoluir. Para minha amiga Ana Paula, o sucesso comercial do maravilhoso mundo de Agatha certamente ilustraria a ignição de um processo que ela chama de “consumo simbólico”. Esse é o fio condutor da obra que você tem em mãos. Nas páginas a seguir, Ana Paula analisa em detalhes os movimentos de significado que os produtos tidos como “fashion” assumem nos cenários de consumo. Ou seja, no cotidiano de cada um de nós. Trata-se da relação entre moda e vida da qual nos fala Carrasquilla, que gente com olhar certo, como Ana Paula ou Agatha, captam rapidinho.

Serpentear pelas areias movediças do consumo de moda feminina no Brasil é tarefa para Hércules nenhum botar defeito, dada a carência de bibliografia focada em negócios da moda que seja, de fato, ambientada no espaço geográfico da América Latina. Mesmo assim, Ana Paula encara sem pestanejar esse desafio e aí reside um dos muitos aspectos pioneiros de sua investigação científica. Calcada em pesquisas de campo exaustivas e intensas, ela prova com análises qualitativas e quantitativas como o vestir, show diário que protagonizamos, nos habilita e convoca a apostar no consumo como espaço de intermediação entre ser e estar no mundo. Com graça e bom humor, a autora apresenta uma tipologia dos jogos de consumo dos quais todos somos participantes de forma objetiva e clara. Para tanto, percorre com alguns dos principais pensadores do consumo e da moda uma trajetória peculiar, capaz de revelar a relação da mulher brasileira com a aparência, tão intensa quanto desconhecida. A você, caro leitor, cabe o prazer de descobri-la em primeira mão e entender, com Ana Paula, por que a moda é uma parte tão bacana da vida, capaz de nos fazer brilhar feito sol.



[a](#) Carol Garcia é jornalista e doutoranda em Comunicação e Semiótica na PUC-SP. É também diretora científica da *Modus Marketing e Semiótica*, onde tem a alegria de dividir clientes, amigos, happy hours e milhas aéreas com Ana Paula de Miranda desde o princípio dos anos 90.

[1](#)Carrasquilla, Tomás. “Ensayos Tonterías” in *Obras Completas*. Edición Primer Centenario, vol. 1. Medellín: Editorial Bedout, 1958, p. 748.

[2](#)A exposição “Agatha Ruiz de La Prada – Arte y/o Moda”, com curadoria de Julián Posada, esteve entre 10 de junho e 28 de agosto nas salas de exposições temporárias do Museu de Antioquia, na cidade de Medellín, Colômbia. A autora participou da mostra como conferencista convidada para a programação acadêmica ocorrida no auditório do próprio museu, onde aprendeu boa parte do que comparte com você neste texto.



Profissionais de marketing gastam milhões de reais todo ano para criar e manter imagens de marca sintonizadas com as tendências de comportamento. Atualmente, a temática da atribuição de significado para os produtos e a construção simbólica das marcas é assunto discutido na academia, passando pelo significado cultural dos produtos, semiótica do consumo, produtos como instrumentos para auto-expressão, e formação da impressão baseada nas posses.

O estudo do consumo é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas, principalmente o estudo do consumo de moda porque esta se interpõe entre o objeto e o seu usuário, em uma rede de sentidos, por meio de imagens e de palavras.

A pesquisa de comportamento de consumidor é uma subdisciplina do marketing com o objetivo de ser usada na prática do marketing. Considera-se assim o campo do comportamento de consumidor como ciência social aplicada.

Entende-se o comportamento de consumo como o estudo “dos processos onde os indivíduos ou os grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de idéias, ou de experiências para satisfazer a necessidades e a desejos” (SOLOMON, 1996, p.7).

Os estudos sobre o consumo nos trouxeram na atualidade o entendimento de que as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação, que a troca vai além das mercadorias, o que é compartilhado são valores, ideais, estilos... Ou seja, existe uma filosofia de vida que direciona os atos de consumo.

Engel *et al* (1986, p.5) contribuem com o entendimento do conceito definindo o comportamento de consumidor como “aqueles atos dos indivíduos envolvidos diretamente em obter, em usar, e em dispor bens econômicos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam estes atos”.

O importante aqui é perceber que o ato de consumir está além do de possuir. Ter a posse de determinado produto diz sobre nós em relação aos outros, mas o processo também é consumidor. A experiência que começa quando reconhecemos um problema e que segue na busca de informações e avaliação das alternativas, bem como o momento da compra, da comparação, todo o caminho trilhado é representativo de quem o escolheu. Ser consumidor é uma “atividade profissional” que demanda dedicação, escolha e especialização.

O consumo é processo, mediante o qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados. Esta definição amplia a visão tradicional, aquela com ênfase focada no ato da compra, adicionando assim a preocupação com o desenvolvimento do produto que necessariamente antecede a compra em si e o uso do produto que deve seguir-se a ela (McCRACKEN, 2003).

Por tudo isso os estudos sobre o comportamento de consumo abriram espaço para uma nova área que procura entender os aspectos simbólicos deste processo.

Mafesolli (1997) chama de retorno de Dionísio¹ esse novo momento da sociedade de consumo, em que as pessoas estarão mais preocupadas em desenvolver sua habilidade de sentir emoções e sensações coletivamente. Nesta nova sociedade de consumo, Prometeu² está sob suspeita. O processo é transformar de individual e utilitário para hedônico e coletivo.

O objetivo aqui é auxiliar no entendimento do fenômeno do consumo de moda e mostrar a sua importância para o consumidor contemporâneo como forma de expressão e interação social.

Em 1968, Grubb e Hupp já alertavam para este fato quando falavam da importância da gerência de marketing direcionar esforços para o desenvolvimento de significados simbólicos dos produtos, já que as pessoas os consomem como meios de comunicação com os outros. Este livro visa contribuir com esta área de estudo emergente nas ciências sociais, que se dedica com crescente clareza e profundidade ao estudo das relações pessoa-objeto (LEVY, 1959; GRUBB, 1967; HOLMAN, 1980; BARTHES, 1979; BAUDRILLARD, 1995, 1972, 1981; BELK, 1982; MIDGLEY, 1983; McCRACKEN, 1986, 2003; MORRIS *et al*, 1986; SCHOUTEN, 1991; SOLOMON, 1982, 1983, 1994; MICK, 1986; THOMPSON *et al*, 1994; ROCHA, 1995), tanto que Miller (1997) afirma que a relação entre pessoas e objetos ocupa um lugar central na história da sociedade moderna.

Desde os primórdios da história que as pessoas usam de objetos para interagir socialmente. A relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais.

Neste livro vamos analisar a relação entre as pessoas e suas posses de moda, pois o vestuário³ é ao mesmo tempo público e privado, servindo de forma primorosa para o estudo do consumo simbólico. Como uma das maiores formas visíveis de consumo, o vestuário desempenha papel significativo na construção social da identidade. É uma linguagem

silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais. Lurie (1981) contribui afirmando que roupas constituem uma linguagem visual completa, com gramática, sintaxe e vocabulário próprios.

Produtos são providos de significado na sociedade; o estudo do simbólico reside em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e comprem ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada, impulsionadas pelas mensagens simbólicas deles. A importância do estudo do comportamento simbólico se deve ao fato de que os consumidores comprem produtos para obter função, forma e significado. O profissional de marketing, na elaboração das suas estratégias de mercado, deve considerar esses três pontos, levando em conta o contexto cultural em que se efetiva o consumo, pois produtos são carregados de significados que variam conforme a cultura.

Essas contribuições demonstram que a preocupação em estudar o comportamento de consumo simbólico e a consciência de sua importância para o sucesso de programas de marketing não é recente nem por isso foi esgotada em sua amplitude.

Pesquisadores de marketing tipicamente tendem a focar os aspectos concretos, tangíveis e utilitários em detrimento dos aspectos abstratos, intangíveis e estéticos do consumo (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1980).

Na verdade, a indústria da moda envolve muito mais que produção e comercialização de roupas e acessórios: abrange toda a mídia de massa, agências de propaganda, agências de modelos, consultorias empresariais e especializadas.

As empresas atuantes no ramo de negócio de vestuário devem vigiar para que as suas expectativas de sucesso, ligadas ao objetivo de obtenção de lucro, se consolidem. Elas dependem, fundamentalmente, de atuação mercadológica voltada para a compreensão do valor simbólico associado a produtos e marcas, e como esta dimensão pode auxiliar o indivíduo no desempenho dos diferentes papéis assumidos na vida cotidiana e perante a sociedade. “A

vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER e LUCKMAN, 1997, p. 35).

A moda⁴ é o fenômeno que melhor demonstra esta capacidade e necessidade de mudanças da sociedade, que é refletida no processo de

consumo. Moda essencialmente envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço curto de tempo, é um processo de obsolescência planejada⁵.

Mediante a análise do fenômeno da moda, identificamos os desejos e anseios de determinado grupo⁶ social em determinado tempo e espaço.

As questões-chave a serem aprofundadas neste livro são duas: interação social e expressão de significados, em que a pessoa usa de símbolos para expressar alguma coisa sobre ela mesma. Por exemplo, executivos em seus ternos *Armani* estão de uniforme tanto quanto os operários da linha de produção de fábricas com seus macacões. Ambos se vestem de uma determinada forma para se identificar com o grupo social ao qual pertencem e interagir de acordo com suas necessidades cotidianas, para serem aceitos socialmente.

Para o entendimento da moda como fenômeno a ser analisado neste livro é importante que se entenda que a maior parte da sociedade identifica, em primeiro lugar, a moda como campo reservado aos costumes e adornos, mas ela não é restrita ao vestuário. Arquitetura, indústria automobilística, decoração de interiores, nomes de batismo, gerenciamento de negócios, entre outros, foram atingidos pelo processo da moda.

Este processo, independentemente de seu objeto, possui duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social, sendo assim compreendida como fenômeno psicossocial. Uma análise detalhada da significância social e psicológica do vestuário de moda é como um indicador da diferença de comportamento entre grupos sociais e também ajuda a iluminar as influências centrais para formação das motivações do consumidor. Portanto precisamos dos fundamentos da psicologia, sociologia, antropologia e o campo da semiótica em comunicação para compreender o código da moda, cada um em separado analisam sob determinado ponto de vista o processo de consumo de moda e, por conseguinte, em posse do conhecimento de várias formas de entender este comportamento, pode-se desenvolver estratégias de marketing para atender este segmento de mercado.

Isso nos leva a compreender o consumo como processo cultural ativo, o consumo é visto como uma forma material de construir identidades: nós nos tornamos o que nós consumimos.

Impossível ignorar a importância da influência da cultura na formação dos grupos que envolvem o contexto e significados associados à

comunicação do vestuário. Segundo McCracken (1986), são as lentes mediante as quais os indivíduos enxergam o mundo.

O consumo simbólico é visto como forma de mediar autoconceito e comportamento de consumo. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, na qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela.

O contexto cultural⁷ é definitivo para os resultados de um trabalho desta natureza, se este levar em consideração o pressuposto de que o significado⁸ dos objetos de consumo se move de uma sociedade para outra, conforme o seu contexto social; pois os significados expressos pelos consumidores refletem pontos de vista culturais. O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar tais significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe interagindo com grupos sociais. A idéia base é que os atributos simbólicos são dependentes do contexto social e que ao valor cultural corresponde uma necessidade individual.

Quando se estuda a interação entre indivíduos e grupos entra-se em uma área de influências sociais e situacionais, influências estas que trabalham em todas as fases do comportamento do consumidor, afetando: os estilos de preferência, o desejo em relação aos produtos que as pessoas vão ou não adquirir, as lojas que se encontram mais adequadas à compra, entre outros. Assim o estudo da socialização⁹ é de grande importância para as práticas de marketing.

Produtos são providos de significado na sociedade. Consumidores compram produtos para obter função, forma e significado. O profissional de marketing, na elaboração das suas estratégias de mercado, deve considerar esses três pontos, levando em conta o contexto cultural em que se efetiva o consumo, pois produtos são carregados de significados que variam conforme a cultura.

O ato de comprar e, conseqüentemente, possuir algo é escolha de discurso com os grupos sociais interagentes, logo, marcas precisam ter um “texto” ou não serão escolhidas.

Portanto a escolha do símbolo para a compreensão do comportamento de consumo, como bem coloca Baudrillard (1995), vem da necessidade de saber como os objetos são vividos, quais necessidades, além das funcionais, atendem, que esquemas simbólicos se misturam às estruturas funcionais e

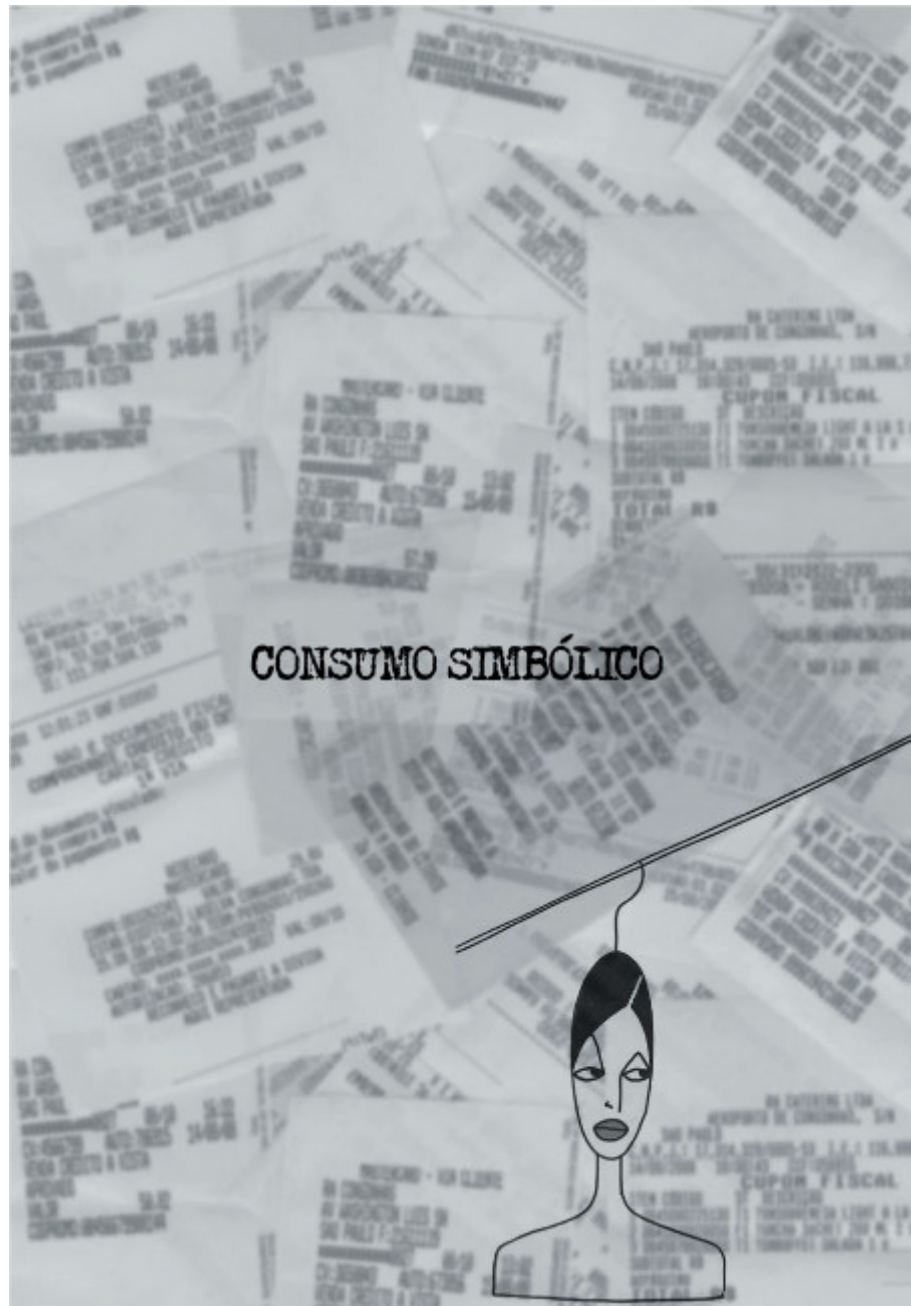
as contradizem; sobre que sistema cultural, infra ou transcultural é fundado a sua cotidianidade.

O estudo dos significados atribuídos a marcas de moda promete contribuir para a compreensão do comportamento do consumidor, principalmente se focalizado na comunicação e no seu significado simbólico, pois os símbolos são criados com o propósito de prover significado.

Entender como as pessoas interpretam o vestuário e como grupos diferentes de pessoas fazem julgamentos diferentes sobre marcas de roupa é crítico para a indústria de moda e suas agências de propaganda. Dodd *et al* (2000) afirmam que para entender a dinâmica intra e intergrupos é crucial um exame mais profundo das mensagens codificadas que indicam a relação entre indivíduos, grupos e o ambiente em um contexto de moda.



- [1](#) Dionísio é o deus do vinho, das festas, do lazer e do prazer.
- [2](#) Prometeu foi o titã que criou os homens e entregou o fogo (roubado dos deuses) para que estes saíssem da escuridão (literal e figurativamente falando).
- [3](#) Vestuário é qualquer objeto material ou tangível em contato com o corpo humano (KAISER, 1998).
- [4](#) Moda enquanto processo é quando novos estilos são criados, introduzidos para o consumo público e se tornam popularmente aceitos por este público, sendo assim, moda é um comportamento que é temporariamente adotado por uma parte dos membros de um grupo social como socialmente apropriado para o tempo e a situação (SPROLES, 1979); como objeto, é um estilo aceito por um grande grupo de pessoas por um determinado tempo e espaço (KAISER, 1998).
- [5](#) Processo ideológico que imerge a autopercepção dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais que promove estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e a aparência física atual (THOMPSON e HAYTKO, 1997).
- [6](#) Segundo Greimas (1976), o termo grupo designa um conjunto de elementos diretos, considerados como um todo em virtude da posse de cada um deles e das características comuns ao conjunto, estes elementos devem ser homogêneos para serem apreendidos como um conjunto.
- [7](#) Sendo cultura composta por partes que são compartilhadas e transmitidas por membros de uma sociedade em particular (LINTON, 1945).
- [8](#) “Significado não é uma “coisa”, mas uma representação psíquica da “coisa” (BARTHES, 1964).
- [9](#) Socialização é o processo no qual os indivíduos aprendem a viver e a se comportar efetivamente com outras pessoas (WILKIE, 1994).



O comportamento de consumo simbólico é uma área de importância para o marketing do século XXI, em que eventos como a globalização tendem a diminuir as fronteiras entre povos, culturas, países, o que por outro lado provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões.

Numa abordagem mais contemporânea sobre o comportamento do consumidor, Solomon (1996) considera o comportamento de consumo como mais que comprar coisas; esse estudo mostra como ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra.

Este papel sinalizador das posses do consumo indica que o fato de ter ou não ter está pleno de significado simbólico. O conforto do indivíduo em sociedade depende da sua capacidade e habilidade de produzir significados. Os objetos funcionam como sistema de informação estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias (quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem melhor desempenho, quem é mais talentoso).

Nesta abordagem visualiza-se o estudo do comportamento de consumo simbólico, que está baseado na idéia de que produtos servem como símbolos, que são avaliados, comprados e consumidos pelo seu conteúdo simbólico. Veblen (2001) foi o primeiro a introduzir a idéia do consumo conspícuo, no qual posses têm valor simbólico.

Em princípio isso era aplicado a questões de distinção relacionadas ao poder aquisitivo. Hoje percebemos claramente que a vontade de se distinguir dos demais não está relacionada apenas à riqueza financeira e à capacidade de acumular bens, a distinção pode acontecer pelo sacrifício de não possuir.

Este significado simbólico influencia a preferência de consumo, principalmente porque hoje é difícil diferenciar produtos baseando-se em suas funções técnicas e suas qualidades. Desde que a onda do controle de qualidade dos anos 1980 definiu que as questões funcionais são básicas, as simbólicas ofereceram outra forma de diferenciar produtos (GOVERS & SCHOORMANS, 2005). Na visão de Baudrillard (1991), o consumidor passa a ser moldado em um mundo imaginário no qual as imagens parecem ser mais substanciais do que a realidade.

Neste mundo moderno é fundamental que tudo se comunique. A dinâmica da sociedade moderna se movimenta em torno da comunicação e

dos valores disseminados por ela mediante os símbolos construídos e compartilhados.

Para entender o comportamento do consumo simbólico, faz-se necessário antes desenvolver a compreensão da comunicação e qual é o seu papel no processo de consumo/adoção na rotina diária das pessoas. Sendo assim, vamos definir comunicação, segundo Damhorst *et al* (2000), como:

1. Processo interativo entre duas ou mais pessoas. Podemos afirmar que, quando as mulheres copiaram o estilo de cabelo da atriz Jeniffer Aniston, na série *Friends*, nos anos 1990, significa que houve um impacto na audiência e que as pessoas absorveram os significados transferidos para aquele tipo de cabelo e quiseram adotar aquela forma de aparência como parte de sua identidade pessoal.

2. Processo que envolve o envio de mensagem para pelo menos um receptor e, para que o ato de comunicação seja completo, o receptor deve enviar o *feedback* (retorno) para o emissor. Conseguir um emprego ou ser convidado para um encontro são *feedbacks* positivos de sua forma de vestir, sendo os elogios verbalizados ou olhares de admiração os mais comuns e freqüentemente desejados.

3. Processo dinâmico no qual significados compartilhados são negociados e criados para o entendimento comum. Entre o emissor e o receptor deve haver um nível mínimo de concordância sobre os significados do vestir para que ocorra a interação. Como uma “roupa apropriada” para uma entrevista de emprego ou um “vestido de casamento”. Os tecidos, por exemplo, são plenos de significação. Mulheres usam *voile* que reflete as características estereotipadas como femininas (macio e frágil) e homens usam tecidos como *denim* que fazem o mesmo efeito para o reforço dos estereótipos masculinos (ativo e forte). Hoje em dia essas características femininas e masculinas dos tecidos são consumidas por ambos os sexos, independentemente de sua orientação sexual, pois as barreiras do que é feminino e do que é masculino foram rompidas.

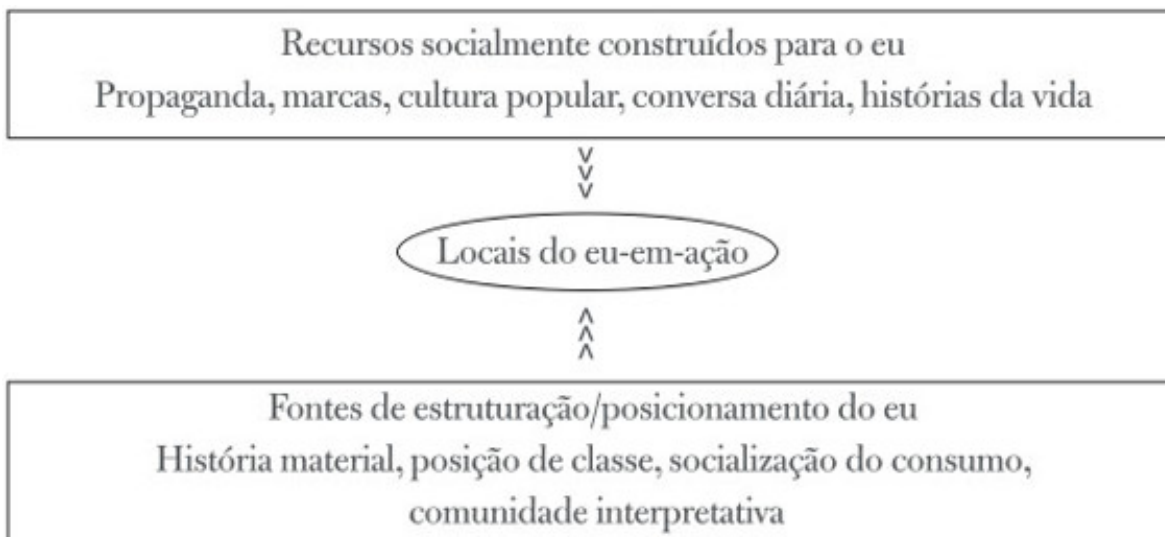
A comunicação é intencional, especialmente quando a proposta é persuadir; comunicação é transação, negociação em que mensagens são trocadas, baseadas na motivação de todos os participantes na expectativa de resposta mútua; comunicação é simbólica: os símbolos são criados e usados para focar, por meio dos objetos ou pessoas representados por estes símbolos, os seus significados. “Toda comunicação tem lugar mediante símbolos” (ENGEL, 1995, p. 64). Inclusive a comunicação não-verbal que

está presente no ato de possuir (pessoas e pessoas) e no ato de comprar (pessoas e marcas).

A construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da identidade de marca, construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas, e neste momento elas as completam acabando com o vazio desconfortável de não estar satisfeita consigo mesma.

Elliot (2004) apresenta o consumo como vocabulário simbólico e busca pela construção da identidade e manutenção mediante “comunidade de prática” em que identidades são socialmente construídas e socialmente mantidas. O consumo como vocabulário simbólico é mais do que uma prática individual, mas uma fonte rica para a ação social e interpretações compartilhadas ou compartilhar de interpretações.

Figura 1 - Práticas de consumo e identidade



Fonte: Elliot (2004, p. 137)

Nesse sentido, o consumo de produtos realizado em função dos símbolos que esses representam torna possível a formação da identidade das pessoas e dos grupos sociais, bem como dos papéis que essas assumem e/ou representam na sociedade e suas subdivisões: trabalho, grupos de convivência social (subgrupos) e família.

Ser consumidor é um dos papéis que o indivíduo desempenha na sociedade, em busca fundamentalmente da expressão de si mesmo

consoante com a estrutura de significados por ele percebida como vigente. Os múltiplos papéis que o indivíduo pode assumir em sociedade testemunham a sua complexidade e evolução.

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade.

A preocupação central está em significar, pois “significa-se sempre, seja ao outro ou a si mesmo” (LEVI-STRAUSS, 1970, p. 212). Se o sentido é comunicável, estamos diante de um signo – objeto e seu equivalente simbólico pelo qual o seu sentido pode ser socialmente transmitido.

O processo de classificação e da comunicação simbólica passa pelo reconhecimento social: o significado associado ao produto deve ser claramente estabelecido e entendido por um segmento da sociedade.

O consumidor não é orientado apenas funcionalmente e o seu comportamento é extremamente afetado pelos símbolos identificados nas mercadorias encontradas no mercado. Os produtos que as pessoas compram são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais. “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVY, 1959, p. 118).

As pessoas compram em busca de um momento de prazer, de auto-realização, de auto-satisfação, mas isso tudo é totalmente dependente da aprovação do outro, sem ela e sem a sua admiração nada disso é possível.

Segundo Grubb & Grathwohl (1967) e Sirgy (1982), o comportamento de consumo do indivíduo vai ser dirigido para realçar como este se percebe no consumo de bens como símbolos do eu. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade: onde o indivíduo interage como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela. O fenômeno da pós-modernidade apresenta um novo sujeito que busca no jogo social projetar seus desejos e conflitos priorizando a sua construção identitária.

Baudrillard (1968; 1972) afirma que o consumo é modo ativo de relação, não só com os objetos, mas com o mundo. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais. A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de

objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, pelos quais toda a sociedade se comunica e fala.

A relação, na verdade, não acontece entre as pessoas e os objetos, mas entre as pessoas e o mundo, sendo o objeto o instrumento, como um porta-voz, para que esta relação seja possível dentro do escopo do que é desejado pela pessoa possuidora e definida pelo objeto possuído ainda dependente da interpretação da audiência.

Sirgy (1982) contribui com o esclarecimento deste processo de comunicação, mediante produtos, quando esclarece que estes podem ser ótimos veículos de comunicação, se possuírem as seguintes características: visibilidade, variabilidade no uso e personalização.

Aqui encontramos também três características necessárias para que um produto seja classificado como pertencente ao universo da moda: precisa ser visível, é possível variar no uso e ele atribui sua personalidade ao possuidor. Quando consumimos um saco de arroz no supermercado não estamos tão preocupados com sua eloquência de produto que vai ficar escondido no armário quanto em relação à manteiga que vai à mesa, a situação é bem mais grave, quase sem comparação, quando estamos diante de uma calça jeans.

A personalização e a integração caminham paralelas. É o “milagre do sistema” do qual fala Baudrillard (1968); sendo integração o processo pelo qual o indivíduo se ajusta à sociedade e se socializa.

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e de que o consumo destes produtos depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada de forma significativa nas pesquisas de consumo; isso se dá pela premissa básica de que as qualidades simbólicas dos produtos têm frequentemente determinado a avaliação e adoção desses produtos.

Boudon & Bourricard (1993) contribuem para o entendimento do simbólico inserido no contexto social quando afirmam que sem símbolos a sociedade não se estabelece, também não sobrevive, pois a sociedade só se constitui enquanto comunidade simbólica.

A capacidade de simbolização permite a adaptação do homem à realidade por meio das abstrações dos objetos. O interacionismo simbólico focaliza o processo pelo qual indivíduos interpretam as ações dos outros e escolhem a forma mais adequada, conforme as suas estruturas de valores, de se expor para a sociedade. Esta perspectiva defende que pessoas existem

em ambiente simbólico e o significado agregado para qualquer situação ou objeto é determinado pela interpretação desses símbolos. O objetivo é legitimar padrões de comportamento, pois estes significados de consumo são definidos por consenso social. Desvendar este sentido: o símbolo é constituído de significante e de significado que lhe corresponde; um significante pode possuir vários significados, diversos entre si, para várias pessoas, ou um significado pode ser atribuído a vários significantes diversos entre si; a linguagem do consumo só vai alcançar o seu objetivo se efetivar a comunicação, se os códigos forem compartilhados.

De acordo com Wilkie (1994), um símbolo pode ser qualquer objeto externo que sustenta ou representa aos indivíduos algo a mais, ou seja, um objeto material que representa algo imaterial. Segundo esta definição, algo se torna um símbolo pela forma como as pessoas reagem mentalmente a ele. Palavras, números, sons, objetos podem ser mais do que palavras, números, sons e objetos, dependendo da forma como um indivíduo decodificar o sinal por eles emitido. Por exemplo, uma câmera de vídeo deixa de ser um objeto e passa a significar que estamos sendo vigiados se, ao entrarmos em determinado ambiente, encontrarmos uma placa amarela com um desenho de uma câmera em preto.

O compartilhamento de significados é condição sem a qual o indivíduo não se ajusta à sociedade. O indivíduo para se sentir confortável em um grupo deve compartilhar dos seus significados, da sua língua, das suas roupas e dos seus hábitos: para estar ajustado é necessário que não haja discordância entre o simbólico e as significações socialmente admitidas.

Tal necessidade de se ajustar pode ser explicada pelo comprometimento do indivíduo com a identidade social que determina o poder desta identidade para influenciar o seu comportamento. Identidades que são centrais para o eu têm grande probabilidade de ser evocadas como guias para o comportamento apropriado. A função do processo de socialização é educar o indivíduo para se comportar apropriadamente em cada nova situação.

Para ilustrar o pensamento podemos fazer o seguinte exercício de visualização: da mesma forma que os sinais da língua japonesa significam para os que compartilham os seus significados, para quem não compartilha e não é capaz de decodificar, significam apenas que é japonês. Baudrillard (1973) esclarece que os objetos, que não são linguagem como está convencionalizado, comunicam, falam; as roupas, o conjunto de estofado da

sala, o carro, o próprio corpo, todos significam e emitem mensagens sobre o indivíduo e o integram à sociedade, ou não. O ponto central é o modo pelo qual a pessoa se integra na sociedade ou se marginaliza.

Um sinal é algum tipo de informação que possui um referencial consciente; algo com coerência interna suficiente para evocar uma imagem consistente. Um símbolo é um tipo de sinal. Sua relação com um objeto não é baseada em semelhanças físicas ou qualitativas, mas ainda no entendimento convencional.

O ponto central do simbolismo para a interpretação da realidade social e a natureza dos sistemas simbólicos é o compartilhar pelos membros de uma cultura comum. Símbolos culturais adquirem significado somente quando tomam lugar no contexto da cultura contemporânea. Os bens materiais produzidos pela cultura têm propriedades simbólicas com significados que são compartilhados dentro da cultura.

Quando o simbólico equivalente é estabelecido com sucesso, os atributos vistos/lidos têm de ser identificados pelos consumidores com o mundo culturalmente constituído. As propriedades do mundo culturalmente constituído são acopladas ao mundo do produto mediante a transferência desses significados.

Os símbolos não significam sempre a mesma coisa para todas as pessoas, uma vez que cada uma reage de forma particular em relação à elaboração de conceitos; quanto mais evocativo um símbolo é, maior será a chance de este sofrer interpretações variadas de significados.

O estímulo externo pode ser o mesmo para todas as pessoas, porém seu significado interno é algo diferente para cada uma delas. Assim, grupos sociais que compreendem produtos da mesma forma compartilham alguma extensão de cultura comum e grupos que atribuem significados dissimilares aos mesmos produtos residem em culturas diferentes, independentemente de sua posição geográfica.

Este fato encontra-se melhor representado em Thompson (1994), que mostra que tanto a interpretação dos significados pessoais quanto a compreensão reflexiva do eu e tanto a interpretação quanto a compreensão de um texto dependem da história pessoal do consumidor para serem realizadas, resultando na atribuição de significados expressos na linguagem desse consumidor. Assim, como cada consumidor possui uma história pessoal particular, as atribuições de significados a tudo que o cerca também

é feita de maneira particular, tendo grande possibilidade de diferir de um indivíduo para outro.

Para que haja esse entendimento, os significados devem estar compartilhados no ambiente em que o indivíduo desenvolve as suas interações com o mundo. A realidade de cada um, em princípio, está dada, ela representa o contexto simbólico do grupo social ao qual pertence, porém o sistema simbólico individual, construído a partir das experiências individuais, também existe, e é nesta construção simbólica que o indivíduo apreende o mundo, ou seja, o código depende da língua e do contexto cultural, no qual a palavra é correntemente usada; logo, do ambiente onde está situado.

São as associações entre objetos e significados culturalmente constituídos que consolidam símbolos. Para que um símbolo exista e sirva ao propósito de carregar um significado social são necessários pelo menos dois participantes: um remetente e um receptor. Ou ainda, deve haver pelo menos duas partes: o possuidor do símbolo (o desejo de um consumidor em expressar sua identidade aos outros mediante a exibição de símbolos) e o observador do símbolo (outro indivíduo ao qual o consumidor deseja comunicar sua identidade), o que implica em fenômeno social.

Segundo Mick (1986), os sinais são veículos fundamentais que conectam os objetos, em seu sentido mais amplo e as reações humanas como também seus interpretadores. Existem diferentes tipos de sinais em virtude de suas relações com os objetos (ícones, índices, símbolos); diferentes tipos de relacionamento daqueles com seus interpretadores através da dedução, intuição, entre outros. Uma vez que os sinais não podem funcionar independentemente, o nível estrutural sistemático das relações de sinais é enfocado sobre os códigos com regras delineadas. Desde que qualquer significado inicial pode ser reinterpretado (e freqüentemente o é), cada interpretador é um condutor de sinais a outro interpretador e assim por diante em um infinito.

Para um objeto funcionar como um símbolo é necessário que este compartilhe da realidade com os seus compradores. Os produtos possuem um significado simbólico social apenas na extensão que a coletividade dos consumidores individuais lhes confere este significado. Os produtos que são símbolos são vistos como possuidores de significados que vão além de sua presença tangível. Os consumidores que vêem os produtos como símbolos

os imbuem de atributos que se estendem além da sua natureza física imediata.

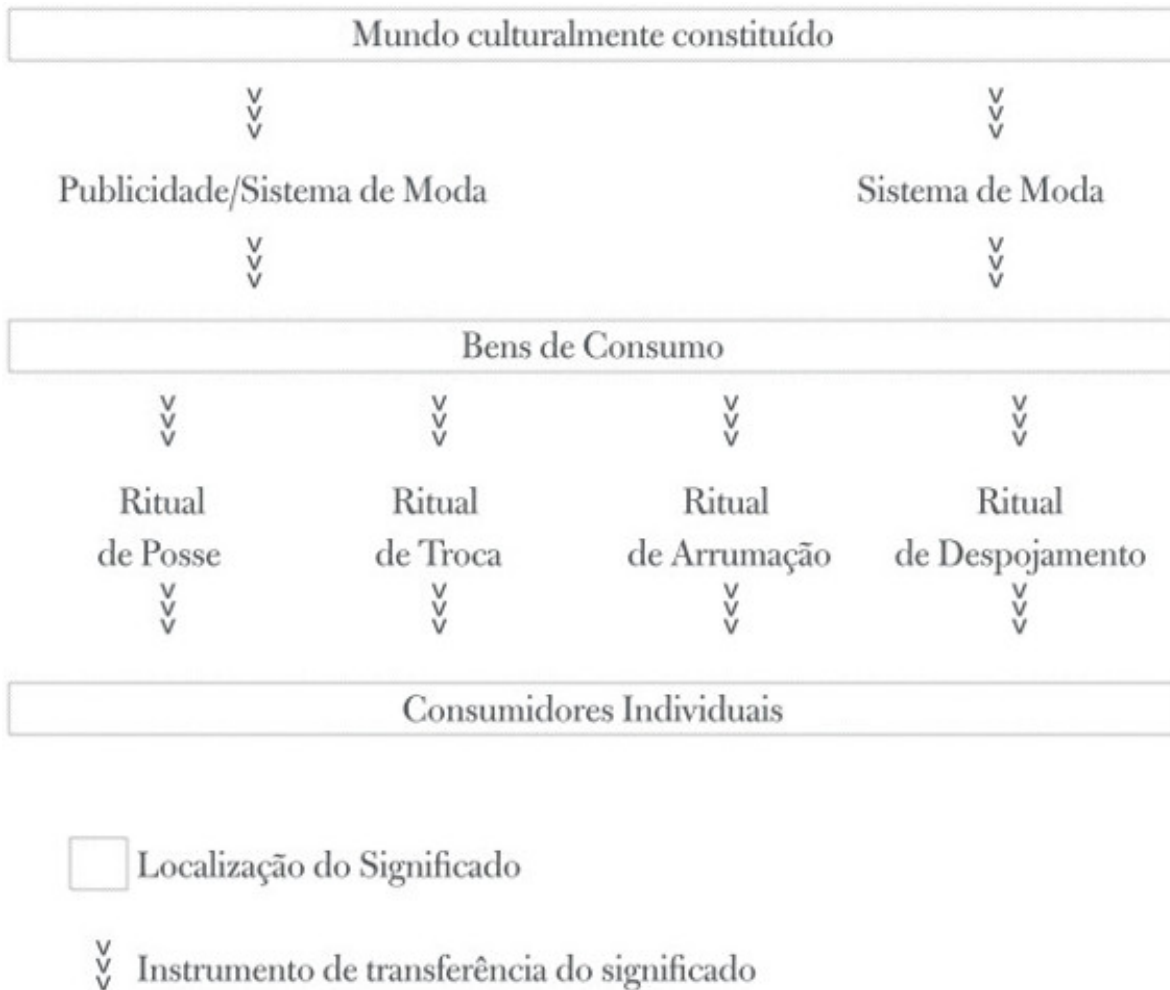
Segundo Wilkie (1994), os símbolos possuem diferentes níveis de elaboração que vão desde símbolos objetivos (níveis baixos) até símbolos evocativos (níveis altos). Os primeiros são usados para transferir informações descrevendo ou identificando alguma coisa, já os símbolos evocativos direcionam a expansão de um significado estreito de um símbolo a outras interpretações tais como aquelas que vêm à mente das pessoas quando estas lêem num texto determinadas palavras. Essas palavras evocam associações e sentimentos adicionais da memória de curto alcance para a memória de longo alcance das pessoas.

Estratégias de marketing usam imagens, signos e símbolos evocativos de sonhos e anseios, questões do sagrado ao profano demonstrando a força que entender os valores culturais possuem na elaboração de ações de sucesso no mercado.

McCracken (1986), em estudo do movimento de significado cultural identificou que este se encontra localizado em três lugares:

1. No mundo culturalmente constituído.
2. Nos produtos do consumidor e no consumidor individual.
3. No movimento em uma trajetória de dois pontos de transferência: do mundo para os produtos e dos produtos para o indivíduo.

Figura 2 - Movimento do significado 1



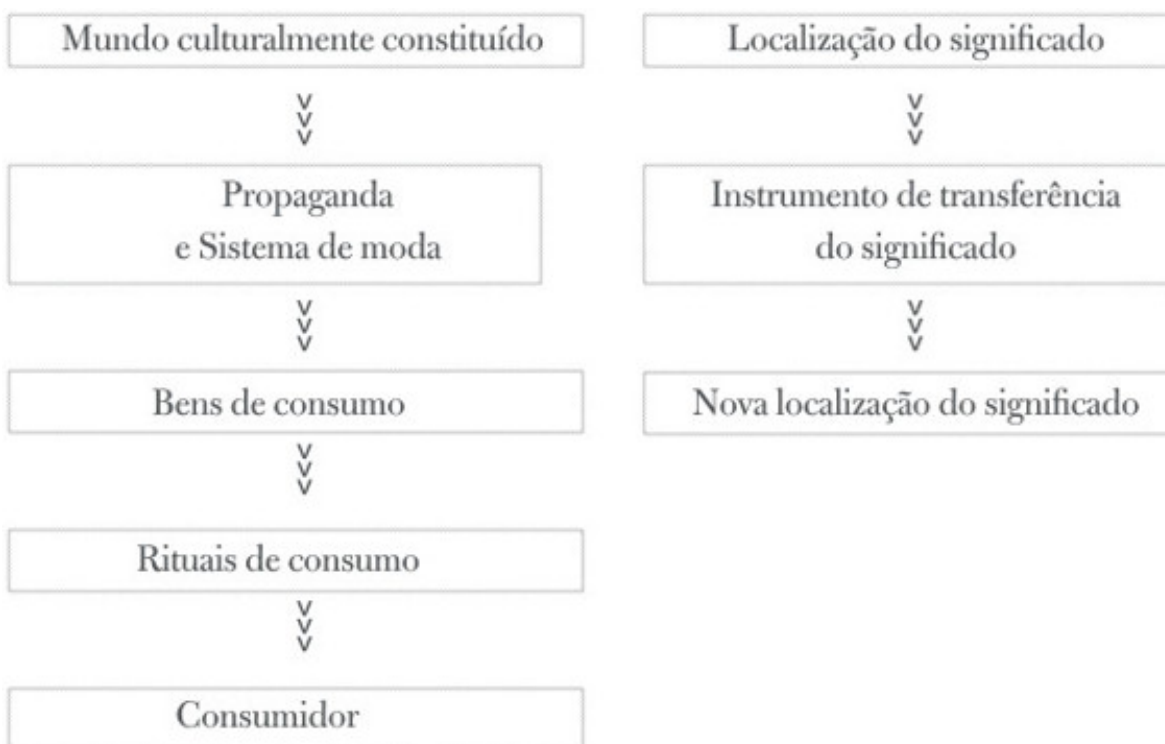
Fonte: McCracken (2003, p.100)

Para este autor a cultura constitui o mundo fenomenal de duas maneiras: a primeira, porque é a lente através da qual os indivíduos vêem os fenômenos que ocorrem no mundo; a segunda, porque constitui o projeto da atividade humana, dando as coordenadas das ações sociais e de atividade produtiva e especificando os comportamentos e objetos que emanam dos dois, ou seja, a cultura constitui o mundo suprindo-o de significados.

Uma das formas mais importantes de fornecer sentido de substância em determinada cultura ocorre através dos objetos, pois estes são recordações tangíveis de significado cultural que transformam esta em algo material, porém os objetos não só criam o mundo culturalmente constituído como também são por ele criados.

Podemos verificar o seguinte esquema de análise proposto por McCracken:

Figura 3 - Movimento do significado 2



Fonte: Adaptado de McCracken (2003)

O ponto central do simbolismo, para a interpretação da realidade social e a natureza dos sistemas simbólicos, é o compartilhar pelos membros de cultura comum, é o próprio processo de socialização. Os bens materiais produzidos pela cultura têm propriedades simbólicas mediante os significados que são compartilhados dentro da cultura.

Quando o simbólico equivalente é estabelecido com sucesso, os atributos vistos/lidos têm de ser identificados pelos consumidores com o mundo culturalmente constituído. As propriedades do mundo culturalmente constituído são acopladas ao mundo do produto mediante a transferência desses significados.

Em relação ao comportamento do consumidor McCracken (1986) identificou duas principais funções dos símbolos:

1. A melhora da “eficiência” do consumidor, quando os preços estão expostos por meio de símbolos como números e unidades monetárias (isso auxilia o consumidor a avaliar a sua possibilidade de compra ou não de determinado produto evitando que este perca tempo em ter que entrar em contato com vendedores para adquirir a informação).

2. A soma de prazer às atividades de consumo (os símbolos enriquecem as experiências dos consumidores quando estes utilizam os produtos em seu corpo, no caso de cosméticos, por exemplo, e estes passam a adquirir um significado simbólico de expressar beleza).

Na concepção de consumo de produtos como símbolos, o produto funciona como um estímulo que ajuda o indivíduo a definir seu papel, sua auto-imagem, e assim obter um desempenho adequado para cada situação em que se encontrar inserido.

Para Hirschman (1980), o significado de um produto refere-se à percepção e à interpretação de um objeto e é constituído de quatro níveis associados:

1. No primeiro nível o centro do significado de um produto será os atributos tangíveis que ele possui e que permanecem invariáveis de pessoa para pessoa e de cultura para cultura.

2. O segundo nível é composto por aqueles atributos intangíveis associados a um dado produto pela maioria (mas não por todos os membros) da sociedade.

3. O terceiro nível consiste dos atributos intangíveis representando o significado compartilhado entre os membros de uma subcultura.

4. As associações idiossincráticas. Estas revelam maneiras pessoais de ver, sentir e reagir.

O significado de um objeto é derivado daqueles atributos e características de desempenho que os indivíduos acreditam que o objeto possua, não sendo, porém, totalmente inerente ao objeto por si mesmo, mas sim formado pela interação entre o indivíduo, o objeto e o contexto.

Quando os produtos são utilizados como símbolos eles servem às pessoas por meio de sua transformação em ferramentas úteis para que estas provoquem reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor, pois sempre que uma pessoa utiliza produtos simbólicos ela está tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesmas. Para ingressar na área de consumo de produtos, o significado deve ser desengajado deste mundo e transferido para o mundo dos produtos. Esse processo de atribuição de significado a objetos/produtos envolve subprocessos, como a definição do contexto em que se encontram inseridos o objeto e o indivíduo, a coleta de informações realizada pelo indivíduo, a criação do significado na mente deste, a identificação do significado e sua validação.

Segundo McCracken (1986), duas instituições são utilizadas como instrumentos de transferência de significado do “mundo” para os produtos: a publicidade e o design de produto. A primeira transfere o significado unindo o produto de consumo e a representação do mundo culturalmente constituído juntamente com a estrutura de uma propaganda em particular; a segunda faz o mesmo através do design dos produtos. Quando essa atividade é feita corretamente, o mundo e os produtos parecem desfrutar de uma harmonia especial, sendo vistos de forma unida.

A localização original do significado que reside nos bens é o *mundo culturalmente constituído*. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem. Para tanto, os instrumentos mais usados para efetuar essa transferência são a publicidade e o sistema de moda, de forma a dar uma nova localização ao significado cultural: os bens de consumo.

Anúncios publicitários são potente método de transferência de significado por transformar os bens de consumo em representação do mundo culturalmente constituído. O sucesso das campanhas publicitárias depende da aceitação do consumidor. Esta visão que a pessoa tem do mundo mediante os produtos e a visão que o mundo tem das pessoas mediante estes mesmos produtos são a base para o entendimento deste deslocamento de significados, este transporte acontece porque “(...) consumidores interpretam anúncios como forma de entender o mundo e a eles próprios (...)” (MICK, 1992, p. 318).

Além de selecionar a informação, o indivíduo a organiza e interpreta. Pessoas diferentes podem interpretar de maneira totalmente diferente a mesma mensagem. A intenção na construção de uma campanha publicitária é aproximar o mundo do anúncio ao mundo do consumidor.

Segundo Barthes (2003), a imagem funciona tanto no nível denotativo quanto conotativo, a análise envolve o ato de decifrar o modo como tais imagens se tornam “codificadas” ou repletas de significado, ou seja, o grau no qual aquilo que de outra forma seria apenas um sinal foi pressionado a ponto de sugerir coisas além de seu valor denotativo.

A publicidade transpõe assim o mecanismo de circulação, consumo e uso dos objetos para o plano puro da significação, da imagem. Com a publicidade, enfim, é que se revelaria o que verdadeiramente consumimos pelo objeto e não no objeto.

O consumidor é mostrado dentro do contexto sociocultural, este mesmo consumidor tem sua história de vida particular que inclui seus projetos de vida. Essas histórias de vida envolvem escolhas individuais que refletem o eu de alguma forma. As esferas de nacionalidade, comunidade e família representam o eu social incorporando as conexões com as diferenciações de outras pessoas; a esfera do eu privado representa o eu individualizado que é autônomo e se auto-reprime. Os temas de vida guiam a seleção, implementação, manutenção e uso de muitos projetos de vida. A propaganda se origina e se espalha mediante este mesmo meio sociocultural. Ou seja, a publicidade revela o sistema dos objetos. “Se consumimos o produto no produto, consumimos seu sentido na publicidade” (BAUDRILLARD, 1973, p. 190).

Se consumirmos por desejo e necessidade, significa que não possuímos produtos, mas os textos, os discursos, as narrativas que estão impressas neles, na imagem que foi elaborada.

McCracken (1986) apresenta os rituais¹⁰ de posse, troca, arrumação e despojamento que são instrumentos de transferência de significado do bem para o consumidor, de modo a fornecer uma nova localização do significado cultural: os consumidores individuais. Como instrumento de transferência de significado do produto para o consumidor pode-se citar também o ritual, que é um tipo de ação social dedicada à manipulação de significados culturais para propósitos de comunicação coletiva e individual e de categorização. Estes instrumentos de transferência são compostos pelos *fashion designers*, propaganda direcionada para a moda, jornalistas especializados em moda, líderes de opinião.

Propaganda e rituais são ambas poderosas instituições que criam e modificam cultura, as duas interagem durante o processo de transferência de significado. Propaganda pode influenciar o ritual por meio da retórica designada para mudar a representação do ritual. Este também pode influenciar a propaganda, como quando símbolos do ritual são usados como signos em mensagens mundanas.

A publicidade trabalha como um método potencial quando a equivalência simbólica entre produto e símbolo a ele associado é estabelecida com sucesso, e através desse processo o espectador/leitor atribui ao consumo de produtos certas propriedades que ele sabe que existem no mundo culturalmente constituído.

Segundo Baudrillard (1995), a comunicação em massa oferece às pessoas uma vertigem da realidade e não a realidade propriamente dita, porém este não é um fator desaprovado pelos indivíduos, uma vez que estes preferem viver abrigando-se em símbolos e recusando, muitas vezes, o real.

Por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser; a propriedade de produtos como símbolos servem como identificação, ou seja, se o sistema faz com que exista a crença que ter é igual a ser, os integrantes dessa sociedade podem comunicar-se por meio desse processo de classificação.

Podemos concluir que a cultura provê um conjunto de normas e crenças compartilhadas que molda o que fazemos individualmente e corporativamente. Tais valores são aprendidos cedo no processo de socialização e, portanto, são resistentes à mudança.

Existem algumas organizações que representam grandes influenciadores de socialização dos membros na sociedade que podem ser denominadas instituições socializadoras-chave, que são: a família; a escola; a mídia de massa; as organizações religiosas; os locais de trabalho; os grupos de convivência social específico, tais como frequentadores de um mesmo clube (WILKIE, 1994).

Este processo de socialização é aquele pelo qual as pessoas desenvolvem os seus valores, motivações e atividades habituais. A socialização faz com que as pessoas adotem valores que influenciam o consumo. Os mecanismos da socialização, sob a perspectiva cultural, são os valores e outros elementos do “sistema cultural” que são interiorizados pelo indivíduo e constituem espécie de programa que regula o seu comportamento.

Solomon (1983) estudou o papel dos produtos como um estímulo social, identificando que muitos produtos são consumidos mais por seu significado social do que por sua utilidade funcional. Assim, o consumo simbólico possui três postulados fundamentais:

1. O conceito do eu baseado no que os outros pensam.
2. O conceito que o próprio indivíduo tem de si e que direciona o seu comportamento.
3. A percepção que o indivíduo tem das respostas dos outros.

Dentro dessa perspectiva, as pessoas representam papéis como resultados do reflexo de si mesma e do processo de imaginação individual que realizam durante a interação com os outros (exemplo: pai/mãe,

professor/professora, marido/esposa). O autor se refere à geração do simbolismo do produto que é feita em nível social, mas que também provoca consumo em nível de experiência individual (como sinais que possuem valores particulares ao indivíduo).

Foi levantada também a existência do consumo do simbolismo compensatório que ocorre com maior intensidade quando os indivíduos não conhecem muito bem o papel que “devem” representar e assim o simbolismo do produto acaba exercendo uma primeira influência sobre o comportamento. Isso ocorre quando produtos são usados para representar uma classe social ou um estilo de vida, por exemplo. Dessa forma, as pessoas empregam produtos para influenciar a aparência (representação do papel) que transmitem para outros indivíduos em dada situação.

À medida que este papel vai sendo mais bem conhecido, tanto pelo indivíduo que o representa quanto pelas pessoas para quem ele representa, diminui a influência do simbolismo do produto como desencadeadora do consumo.

Segundo Kleine, Kleine III e Allen (1995), pesquisas revelam que existem dois modos arquetípos de comportamento humano relativos às posses que motivam o desenvolvimento do eu:

1. O apego *versus* a busca da autonomia.
2. A administração da passagem do tempo *versus* a da estabilidade.

Na busca de apego *versus* de autonomia as posses refletem a busca de autonomia quando evidenciam compromissos individuais, distinção, independência, autocontrole ou outros aspectos de integridade individual. Do mesmo modo, a busca de apego é aparente quando as posses refletem ligações com os outros, com a herança ou tradição de alguém ou com ocasiões que foram passadas com outras pessoas importantes ou que reflitam estar em contato com/ou ser estimado por outros indivíduos.

Em relação à administração da mudança de identidade *versus* a estabilidade de identidade, as posses criam um resíduo tangível do passado, do presente e possivelmente antecipam o desenvolvimento de uma identidade futura. Uma posse, em especial, pode facilitar a autocontinuidade pela ligação de uma pessoa com um passado desejável do eu (ex-memórias), o eu presente/atual (eu agora), ou o eu futuro (quem eu estou me tornando).

Esta linha de pensamento sugere que o apego, a autonomia e a orientação temporal trabalham juntas para identificar as razões de ligação a

uma posse e como ela reflete a narrativa de vida.

Segundo Schouten (1991), uma das características que distingue os seres humanos das outras criaturas vivas é a sua habilidade de identificar suas carências para procurar suprir as suas necessidades de auto-aperfeiçoamento, e as pessoas consomem produtos e serviços neste processo.

Está claro que existe certa incongruência entre aquilo que os indivíduos desejam ser e aquilo que eles podem ser. E é esta corrida para alcançar a auto-realização que parece justificar todo esse esforço em ser consumidor na sociedade pós-moderna, na qual a ilusão está em que o indivíduo hedônico ganhou do social coletivo.

Bettelheim (1980) afirma que “se esperamos viver não só cada momento, mas ter uma verdadeira consciência de nossa existência, nossa maior necessidade e mais difícil realização será encontrar um significado em nossas vidas” (p. 11).

Influenciar consumidores para adotar ou rejeitar produtos depende do significado social destes e da sua relação com os grupos de referência. A palavra-chave para grupos de referência parece ser influência pessoal. Pessoas comparam a si próprias com outras procurando por similaridades e diferenças para formar sua auto-identidade.

Os atributos simbólicos de um produto revelam como o uso e/ou a propriedade deste produto associam o consumidor com o grupo de referência, papel social ou auto-imagem.

Festinger (1957) em sua teoria da comparação social afirma que a comparação social acontece geralmente a partir da realidade física, mas quando esta opção não está disponível, é feita em cima de uma comparação de suas próprias opiniões em relação às opiniões de outros para informar se está em conformidade ou não. Com base na comparação social, podemos afirmar que grupos são considerados influências primárias no comportamento do indivíduo.

Estes símbolos tornam-se tangíveis, na sociedade contemporânea, pelos objetos de consumo e pelo sentido funcional atribuído a eles. Para que o consumo se realize, deve ser comunicado socialmente; se o sentido é comunicável, estamos diante de um símbolo – objeto e significado atribuído –, por meio do qual o seu sentido pode ser socialmente transmitido. Sendo chamada simbólica a atividade de substituição que oferece satisfações compensadoras, na falta dos resultados esperados ou prometidos.

A questão do consumo simbólico como forma de interagir em sociedade vem ao encontro do conceito de “novas tribos” de Maffesoli (2000) em que a necessidade do simbólico é mais presente que no conceito de comunidade.

Quadro 1 - Comunidade e tribo

	Comunidade	Nova-tribo
Definição	Participação mútua: pública, uma sociedade de pessoas sob as mesmas leis	Indivíduos que compartilham experiências e emoções similares
Características	Situação comum Atividades comuns Ação coletiva Coexistência Homogeneidade	Descentralizado Poder contrário Efêmero Não totalitário Limites fluidos Ligações afetivas Sinais e símbolos compartilhados Heterogeneidade

Fonte: Schofield & Schmidt (2005, p. 211)

Este gerenciamento da aparência leva ao gerenciamento da impressão do qual nos fala Sproles (1994), pois a impressão causada afeta o comportamento interpessoal, onde reside a preocupação em “causar uma boa impressão”.

Encontramos na cultura de consumo um novo conceito do eu, em que o desenvolvimento do eu tem lugar na ênfase da aparência, exposição e gerência de impressões. Auto-apresentação requer estratégias de gerenciamento da aparência, entre elas, a identidade como “o eu no

contexto”; na perspectiva teatral use-se a analogia da vida como um teatro para entender os “eus” nos contextos.

Na teoria da identidade social apresentada por Dodd (2000), numa abordagem mais recente, uma alternativa à identificação social é gerada como autocategorização. Esta perspectiva é concebida como o efeito de um membro no comportamento do grupo, discutindo que a sociedade fornece ao indivíduo uma identidade social – uma definição de quem ele é.

Duas características de auto-expressão – continuidade e diferenciação – trazem uma luz para o gerenciamento da aparência em relação a agir e interagir. Continuidade representa um senso de unidade através do tempo e do contexto social, por outro lado o produto também pode ser usado para criar um senso de diferenciação em relação aos outros.

Tal situação pode ser definida como fatores particulares para tempo e lugar de observação, os quais não são seguidos do conhecimento pessoal (intra-individual) e estímulo (escolha de alternativas) atribuídos; eles têm demonstrado efeito sistemático no comportamento corrente. A situação é diretamente influenciada pelo ambiente; estas influências ambientais incluem moda, inovação de produtos, razões de interesse geral, grau de aceitação ou adoção do produto, nível de atividade boca a boca, valores culturais ou grupais e normas. Esses fatores podem ser considerados objetivamente definidos e parcialmente controláveis.

As bases da perspectiva do interacionismo simbólico com guia para o entendimento do gerenciamento e percepção da aparência, segundo Kaiser (1998), são:

1. Seres humanos criam suas próprias realidades, em parte, pelo gerenciamento de suas aparências.
2. Para definir linhas de ação, pessoas usam símbolos cujos significados são compartilhados pelas outras pessoas.
3. As pessoas agem em relação às outras, em parte, pelo significado de suas aparências.
4. Significados associados com símbolos de aparência emergem da interação social com os outros.
5. Significados atribuídos a vestuário e aparência são manipulados e modificados mediante processo interpretativo.

A psicologia social do vestuário se concentra em entender as várias maneiras que as pessoas usam para modificar a aparência de seus corpos, como também as forças sociais e psicológicas que interferem no processo

de gerenciamento da aparência pessoal. Este gerenciamento inclui todo o processo de pensamento sobre as atividades exercidas para este fim. Gerenciamento da aparência é o que nós fazemos visualmente com nossos corpos, como nós planejamos e organizamos esses atos, como tomamos decisões sobre o que comprar e usar e quais são as implicações sociais dessas decisões. Este é um conceito universal. Todos os indivíduos são engajados, de certa forma, no gerenciamento de sua aparência diária. Esta preocupação com o gerenciamento da aparência acontece porque existe a percepção da aparência que é o processo de observar e fazer avaliações baseado em como a pessoa se apresenta.

A aparência de uma pessoa é o primeiro estágio de interação, e as primeiras impressões recolhidas dessa interação são cruciais para interações futuras, depois vem a roupa como um formulário de identificação e do transporte dos valores e da opinião.

Produtos, comportamentos de consumo, compras, mercados, escolhas e decisões podem ser encarados como trocas simbólicas que se fazem na sociedade contemporânea. Portanto o consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura; por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes comprar, ter e ser.

Segundo Sartre (1997), ter, fazer e ser são as categorias cardeais da realidade humana e classificam em si todas as condutas do homem. A propriedade de produtos como símbolos serve como identificação, ou seja, ter é igual a ser; dessa forma, os integrantes de dada sociedade podem se comunicar por meio desse processo de classificação.

O eu é compreendido por várias autodefinições. Estas definições são como metas que os seres humanos têm em relação a si mesmo envolvendo não só suas ocupações sociais, mas suas qualidades como ser humano.

As pessoas se engajam em “auto-simbolização” para construir e reter uma completa autodefinição, isso acontece quando elas têm a sensação de que falta algo para alcançar essas metas, para tanto, segundo Kaiser (1998), se faz necessária a presença de quatro condições para a busca da autocomplementação simbólica:

1. A pessoa deve estar comprometida com a meta de autodefinição.
2. Os símbolos são passíveis de ser avaliados dentro da cultura as quais pertencem.
3. Sensação de estar incompleto.

4. A pessoa deve ter acesso a uma rotina de auto-simbolização, como consultar magazines ou olhar vitrinas para ter uma idéia, experimentar algo novo.

A indústria de moda fornece as inovações para a sua audiência na mídia; estas são candidatas a se transformar em moda de massa; para que isso ocorra, essas inovações dependem da demanda dos seguidores de moda.

No Brasil, no que se refere aos hábitos de mídia em relação à busca de informação de moda, Miranda *et al* (2000) apresentam resultados que indicam que a maioria das mulheres utiliza a televisão (novelas, programas femininos e de interesse geral, jornais) como fonte principal de informação de moda, seguida pelas revistas femininas nacionais.

As empresas sabem disso: cor, comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas inclinam o consumidor em direção à preferência por um produto/marca ou por outro.

A publicidade tem por tarefa divulgar as características deste ou daquele produto e promover-lhe a venda. Ela pode ser encarada, ao mesmo tempo, como artifício de consumo e manifestação de certa cultura. Em verdade, a demonstração do produto não guia o movimento do consumidor pela adoção do objeto de consumo apresentado; ela serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais. “Qualquer objeto será considerado mau enquanto não resolver esta culpabilidade de não saber o que quero ou o que sou” (BAUDRILLARD, 1973, p. 180). Essa capacidade de significar para os outros mediante a posse de objetos passa a ser de tal importância que Baudrillard (1972) rejeita a idéia de que o consumo tenha alguma coisa a ver com necessidades, usos ou utilidades e afirma que os consumidores são manipulados pelas campanhas publicitárias, que o consumidor busca se transformar naquilo que compra. Outra vertente de pensamento é a de Bourdieu (1984) que afirma que nós consumimos de acordo com quem somos.

A personalização é mais que argumento publicitário: é conceito ideológico fundamental de uma sociedade que personaliza os objetos e as crenças visando integrar melhor as pessoas.

As posses nos falam sobre os seus possuidores; isto leva à tendência de ver as posses como símbolos do eu, existindo assim forte associação entre o

eu e as posses, o que leva à crença que as posses de alguém fazem parte do que esse alguém é (GARCIA & MIRANDA, 2005).

Por exemplo, o novo rico demonstra seu status mediante o consumo conspícuo de produtos que têm pouca ou nenhuma utilidade ou função. Todo objeto comercial tem caráter simbólico: fazer uma compra envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador.

Segundo Marcuse (1978), a transformação no sistema dominante de valores pode ser assim definida, de um modo probatório:

Quadro 2 - Sistema dominante de valores na sociedade

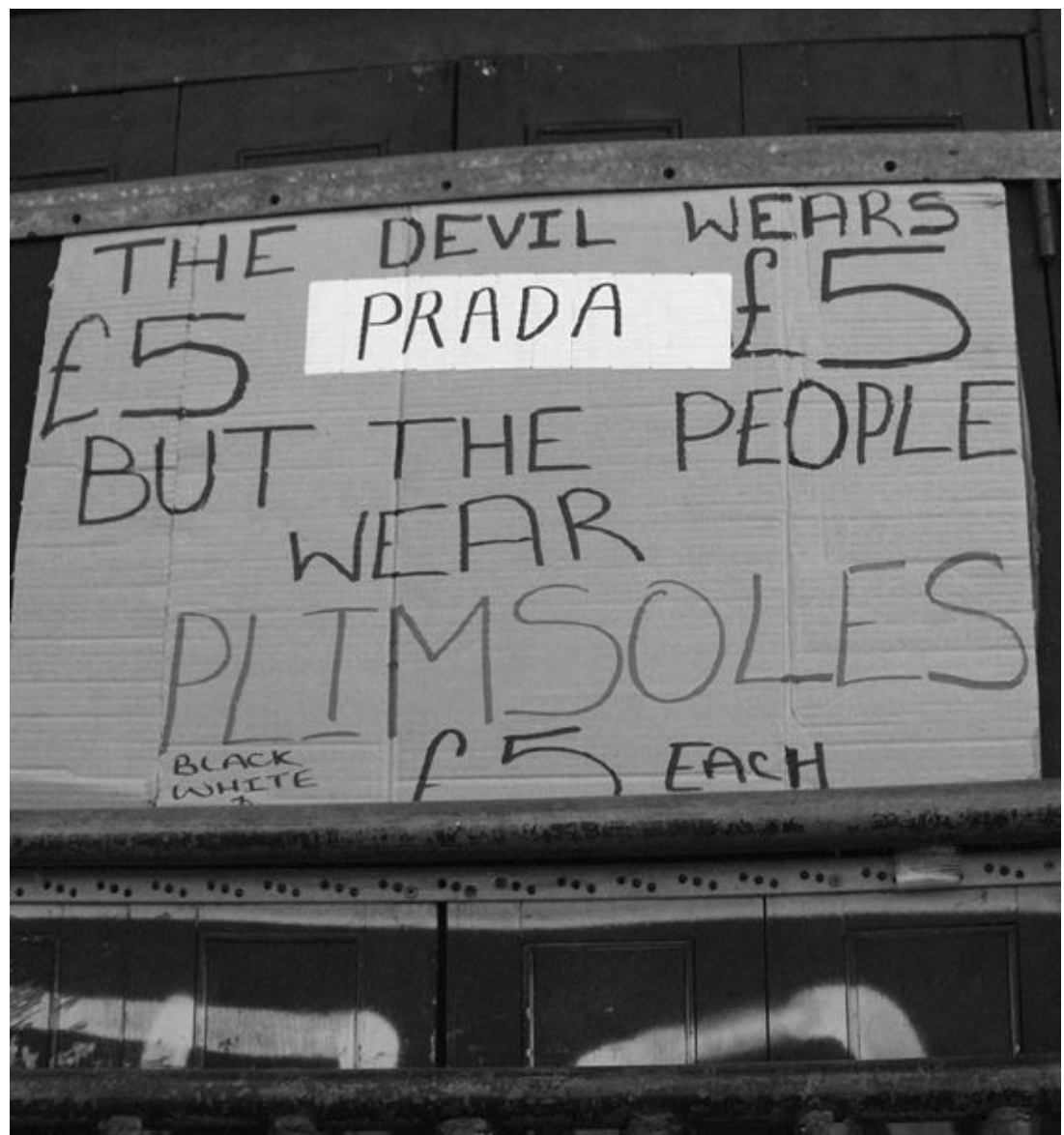
De:	Para:
Satisfação imediata Prazer Júbilo (atividade lúdica) Receptividade Ausência de repressão	Satisfação adiada Restrição do prazer Esforço (trabalho) Produtividade Segurança

Fonte: Marcuse (1978, p. 137)

Freud (1978) descreveu a mudança do homem animal para o ser humano quando este transforma o princípio de prazer em princípio de realidade. A teoria de Freud é baseada na interpretação do “aparelho mental” de acordo com esses dois princípios. O inconsciente governado pelo princípio de prazer luta unicamente por obter prazer, mas o princípio de prazer irrestrito entra em conflito com o meio natural e humano, o indivíduo compreende que uma plena e indolor gratificação de suas necessidades é impossível. Após esse desapontamento, o princípio de realidade supera o princípio de prazer: o homem aprende a renunciar ao prazer momentâneo, incerto e destrutivo, substituindo-o pelo prazer adiado, restringido, mas “garantido”. Sob o princípio da realidade o ser humano desenvolve a função da razão: aprende a “examinar” a realidade, a distinguir entre bom e mau, verdadeiro e falso, útil e prejudicial. O homem adquire as faculdades de atenção, memória e discernimento. Apenas um modo de atividade mental é “separado” da nova organização do aparelho

mental e conserva-se livre do domínio do princípio de realidade: é a fantasia, que está “protegida das alterações culturais” e mantém-se vinculada ao princípio de prazer. Concluindo que a individualidade só ocorre na conquista do “não eu”.

Portanto, entender o discurso do consumidor, suas aspirações e fantasias projetadas sobre as marcas de consumo, é a resposta para a construção de identidade atribuída às marcas, após estarem estabelecidos os “alicerces funcionais”.



THE DEVIL WEARS

£5 PRADA £5

BUT THE PEOPLE
WEAR

PLIMSOLES

BLACK
WHITE

£5 EACH

[10](#) Rituais, segundo Otnes *et al* (1996), oferecem os seguintes “presentes sociais”: criação e manutenção da ordem social, espírito de comunidade e transformação.



SIGNIFICADO DAS MARCAS

Produtos têm importância que vai além da questão funcional, isso porque os produtos têm habilidade de comunicar significados. Produtos são símbolos com os quais as pessoas dizem alguma coisa sobre elas para elas próprias e para os outros.

Desmond (2003) chama a atenção afirmando que o produto inicialmente não possui significado próprio, um perfume é um perfume, tem função de perfumar, passa a assumir uma personalidade quando é atribuído de marca que o distingue, como a marca Chanel, que não só herdou o nome, mas os significados de sua fundadora¹¹, bem como usou imagens do sistema de celebridades como Catherine Deneuve e Marilyn Monroe, de onde extrai da imagem desses “modelos” os significados para seu perfume e demais produtos. Essa atribuição de significados serve, principalmente, e onde é atribuída sua importância, para diferenciar a mesma categoria de produto para marcas diferentes.

O indivíduo ao manifestar-se no ato de consumo, imita, representa e cria mecanismos simbólicos para instaurar a comunicação, abrindo assim, o diálogo com o mundo. Desempenha o papel de ator, de observador e observado, estabelecendo relação com o meio em que vive atuando no tempo e espaço. A imagem, como uma cena silenciosa ou como textos aparentemente sem vida, mas intensos, embora apresentados como composições fisicamente estáticas, são capazes de contar, comunicar, transmitir uma idéia, um sentimento, utilizando essencialmente elementos visuais entrelaçados e estruturados, que necessariamente afetam quem observa.

Figura 4 - Sistema de referência

Nicole Kidman	Liv Tyler	Sistema de Modelos
=	=	
Chanel	Givenchy	Sistema de Produtos

Fonte: Adaptado de Desmond (2003)

No perfume Chanel o significado atribuído à marca é sofisticação e para Givenchy é feminilidade. Antes de Nicole Kidman, outro nome associado à Chanel nas campanhas publicitárias era o de Catherine Deneuve, e para Givenchy quem melhor personificou o valor simbólico da marca foi Audrey Hepburn. De forma que, quando uma mulher consome o

perfume Chanel, passa a ser ou se sente sofisticada ou, ainda, é percebida pelos outros como tal; já no caso de Givenchy, a percepção é a de ser extremamente feminina. Assim o produto passa a ser um gerador de significados. Lembrando que esses símbolos e signos tanto podem dizer a verdade quanto mentir.

Segundo Sartre (1997), o desejo é falta de ser e é diretamente sustentado no ser do qual é falta, assim o homem é o que não é e não é o que é. A realidade humana é o empenho em ser e o desejo exprime este empenho. O desejo leva à busca do objeto que, mediante a sua posse, ou seja, se desejo me arrumar, ter um objeto de adorno, fazer compras, significa que desejo ser de boa aparência, definindo assim a relação: fazer, ter, ser.

O conceito de marca resume bem as possibilidades da “linguagem do consumo”. Quase todos os produtos se propõem hoje sob uma sigla imposta: cada produto tem marca que pode chegar até a substituir o nome, como Levi’s foi durante certo tempo sinônimo de calça jeans. Em princípio, a função da marca é indicar o produto; mas em segundo, e não menos importante, é mobilizar as conotações afetivas.

Para Barthes (1981), a razão é de ordem econômica: sendo calculadora, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não calculam. Para que haja o consumo antes do desgaste se faz necessário um imaginário constituído para despertar o desejo: não é o objeto, é o nome que o faz desejar; não é o sonho, é o símbolo que faz vender.

A propaganda é reconhecida como uma das maiores fontes de significados atribuídos e construção de simbólico, estes significados são transmitidos para as marcas e estas são usadas como recursos simbólicos para construção e manutenção da identidade.

A tendência da propaganda está menos para apresentar argumentos, razões para crer na propaganda, e mais para os jogos de associações: é busca por comunicação em que os produtos procuram comunicar a personalidade de marca. “Da mesma forma que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187).

A publicidade e a moda juntas prometem beleza e sedução. Os anúncios de moda utilizam as necessidades e desejos de seu público-alvo para a construção de uma linguagem específica, que comunica e afirma que

a utilização de tal marca trará benefícios que o consumidor deseja possuir. Não são utilizados textos nesses anúncios, pois é importante para a marca de moda que esta sofra interpretações variadas. A imagem dá espaço para a criatividade.

Elliot (2004) apresenta a perspectiva do consumo como vocabulário simbólico, em que o consumo é elemento da prática da identidade, por ser fonte de ação social e interpretações compartilhadas.

Existe uma interação entre a percepção dos consumidores sobre eles mesmos e sobre o uso que eles fazem dos produtos de moda e suas marcas como símbolos, existe uma relação entre esses produtos e suas marcas com o eu.

A teoria da autocongruência de Sirgy (1982) contribui afirmando que consumidores preferem produtos e marcas com significados que são consistentes com seus autoconceitos, assim sendo, motivados por autoconsistência, consumidores comparam seus autoconceitos com a imagem dos produtos e preferem produtos cujas imagens são congruentes com suas auto-imagens.

Portanto podemos explicar o comportamento de consumo pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais.

Aaker (1999) encontrou evidências do efeito da congruência de personalidade. Pessoas preferem marcas com as quais elas compartilham características de personalidade.

Govers & Schoormans (2005) apresentam resultados de significativa congruência positiva na relação produto-personalidade na preferência do consumidor para produtos de apelo privado, como chaves de fenda, máquinas de café, porta-sabão líquido e vinhos de mesa.

Ou seja: o ato da fala é tão importante no ato de consumo que até a escolha de uma chave de fenda será congruente com nossa personalidade, pense então nas roupas que acompanham as pessoas em todos os lugares...

Os consumidores percebem os produtos como portadores de imagens, antes os deuses assumiam este papel sinalizando uma *imagem idealizada de consumo* que fazia com que uns cultuassem, por exemplo, Afrodite, a deusa do amor e da beleza, uma deusa amante da alegria e do glamour, portanto seus seguidores eram pessoas que tinham essas mesmas características ou as desejavam. Desejar amor, beleza, alegria e glamour não era restrito aos

gregos, pois outros povos tinham suas deusas: Vênus (romana), Freya (nórdica), Turan (etrusca), Ishtar (mesopotâmica), Inanna (suméria) e Astarte (mitologia babilônica)¹². Da mesma forma, o culto à marca é consumo do mito no contemporâneo em que a busca pelo amor, beleza, alegria e glamour continua, mas troca o ritual sacro à deusa pelo ritual à marca que é percebida como capaz de, como se tivesse poderes mágicos, transferir essas questões aos seus possuidores.

Segundo Barthes (2003), o mito é uma fala, ou seja, um sistema de comunicação, uma mensagem. É um modo de significação, uma forma.

Partindo dessa lógica de pensamento, identificamos as marcas como mitos, pois, como fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. Ele não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere.

Bettelheim (1980) conclui que os mitos, assim como os contos de fadas, se derivam de, ou dão expressão simbólica a ritos de iniciação ou outros ritos de passagem – tais como a morte metafórica de um velho e inadequado eu para renascer num plano mais elevado de existência.

(...) A função do mito é evacuar o real: literalmente, o mito é um escoamento incessante, uma hemorragia ou, caso se prefira uma evaporação; em suma, uma ausência perceptível” (ibid., p. 234).

A busca está no que não está. A ausência, a falta é que impulsiona o desejo. Segundo Greimas (1976), a mitologia é a reflexão figurativa da sociedade que pensa sua própria cultura, portanto as marcas são como a mitologia da sociedade contemporânea. As marcas contam histórias. Consumidores interpretam imagem associadas com produtos ou marcas, que são altamente influenciadas por estereótipos generalizados do tipo de usuário desse produto.

O *Brand Concept Management* (BCM) de Park *et al* (1986) propõe que toda imagem de marca deve ser baseada em um conceito de marca ou um significado abstrato específico da marca. Em forma geral, o conceito de marca deve ser tanto simbólico como funcional. Marcas funcionais satisfazem aspectos práticos de necessidades imediatas. Marcas simbólicas satisfazem necessidades simbólicas como auto-expressão e prestígio.

Um relógio Casio, em princípio, atende a necessidade funcional de informar o horário exato, já um Movado pode ser considerado uma marca

simbólica, pois é usado principalmente por seu apelo de status, visto que fornecer a informação em relação ao passar das horas é um mero detalhe.

Ou seja, marcas apresentam aspectos simbólicos e funcionais. Segundo Bhat e Reddy (1998), faz-se necessária uma investigação empírica para identificar se simbolismo e funcionalismo são dois conceitos distintos ou são dois fins de um conceito de marca *in continuum*. Em seus estudos, eles apresentam três fatores que explicam esse tipo de consumo, sendo um funcional e dois simbólicos (prestígio e expressão pessoal). Assim, há dois conceitos distintos e não dois fins em comum para um conceito de marca.

As competências simbólicas são freqüentemente referenciadas na literatura enquanto características representacionais. Os adjetivos e as frases que pertencem às competências simbólicas incluem o representacional, a expressão emocional do eu, a imagem do eu, a personalidade, o valor e o ícone. Marcas funcionam como uma sugestão para refletir a associação de consumidores com determinados grupos. Dessa forma, as características emocionais do simbólico (reflexo da auto-expressão) e os fatores representacionais (associação com grupos sociais) são incorporados à marca simbólica (BRIDSON & EVANS, 2004).

O comportamento de consumo do indivíduo vai ser dirigido para realçar o seu autoconceito, como o indivíduo se percebe no consumo de bens como símbolos do eu. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme o seu significado expresso na sociedade mediante suas marcas. É neste meio social que o indivíduo interage, se define, ou define como deseja ser percebido por ela.

O consumo simbólico não é limitado aos itens de moda, mas a todos os itens de prática social, como jornais e revistas, idas a museus, a cinema, todo tipo de comida; essas práticas estão saturadas de significados e valores. Esses significados contribuem com os consumidores para que saibam quem eles são (e quem não são) e o que eles representam (ou o que não representam); sendo exemplo a moda, símbolo na sua própria essência, visando à comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e onde “(...) o vestuário é comunicação” (ECO, 1989, p. 07).

A literatura sobre simbolismo de produtos e marcas mostra que roupas é uma categoria de consumo de alto envolvimento simbólico, pois pessoas avaliam as outras pelo que está visível, ou seja, suas roupas. A natureza simbólica do vestuário pode ser incorporada também por estilos, marcas,

marcas de varejo, uniformes, hábitos de membros de uma subcultura em particular ¹³.

As marcas de moda possuem as características essenciais para o consumo simbólico: visibilidade, variabilidade no uso e personalização. Para que produtos tenham associações com a personalidade, têm de ser consumidos de forma que estejam visíveis; a variabilidade no uso é também importante, porque, sem esta, não existe diferenciação entre os indivíduos, com base no uso do produto; a personalização do produto denota a extensão mediante a qual o uso do produto pode se atribuído para uma imagem estereotipada de um uso generalizado. Por exemplo, ao escolher uma roupa pode-se escolher entre vários estilos (variabilidade), que podem comunicar diferentes mensagens que serão entendidas como expressões do eu (personalização) por todos os que a virem (visibilidade); já que a roupa é destinada ao ambiente público, a falta pode ser punida com a sua prisão; não ao privado, porque aí se pode ficar sem ela, se assim o desejar.

O reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas. Todo objeto comercial tem caráter simbólico: o ato de comprar envolve a avaliação do seu simbolismo, para decidir se é ou não adequado ao seu comprador.

As empresas em geral devem vigiar para que as suas expectativas de sucesso, ligadas ao objetivo de obtenção de lucro, se consolidem; elas dependem, fundamentalmente, de uma atuação mercadológica voltada para a compreensão do valor simbólico associado a produtos e marcas, e como esta dimensão pode auxiliar o indivíduo no desempenho dos diferentes papéis assumidos na vida cotidiana e perante a sociedade.

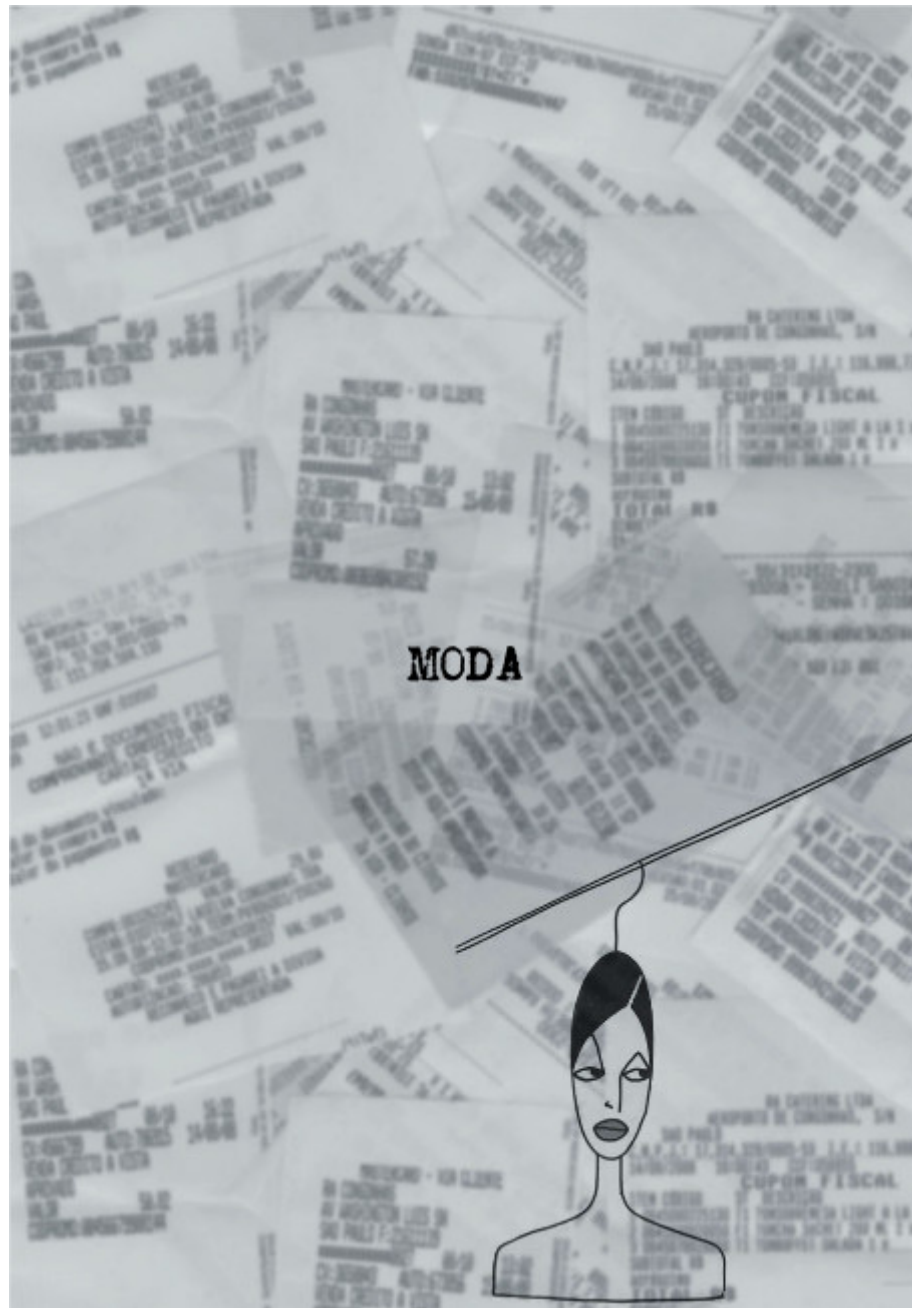
A partir da premissa de que as marcas são os mitos da sociedade moderna, vamos analisar o consumo da marca como objeto de consumo simbólico da moda. O objetivo desta análise é considerar a relação entre identidade social e interação social mediante a escolha das mensagens de comunicação embutidas na decisão de compra relativa a marcas de moda.



11 Ao ser perguntada, em uma entrevista, em que parte do corpo a mulher deveria passar perfume, Chanel respondeu: "Onde ela quer ser beijada" (AMARAL, 2004).

12 Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Afrodit>. Acesso em: agosto 2008.

13 Essas subculturas existem dentro de comunidades maiores, mas têm gostos, interesses, preferências, tabus, estilos e atitudes próprios com relação à moda. Por exemplo, na sociedade norte-americana, os negros representam uma subcultura da cultura estadunidense, diferentes na sua essência dos brancos WASP (sigla para abreviar o termo White, Anglo-Saxon and Protestant, ou seja, "branco, descendente de ingleses e protestante").



A capacidade de comunicação simbólica é passível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o vestuário é um dos mais eloqüentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar; é uma mídia expressiva,¹⁴ o objeto e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária.

Nos últimos cem anos muito se tem estudado procurando explicar o comportamento em relação ao vestuário em geral. Flugel (1950) é uma referência clássica para o entendimento das razões ou motivos fundamentais para o vestir, sendo classificadas por ele como:

1. Proteção – o seu aspecto mais utilitário.
2. Modéstia – onde reside a autoridade bíblica.
3. Adorno – que seria o líder para adoção de vestuário.
4. Diferenças individuais – onde entra a personalização e atributos de papéis sociais.
5. Diferenças sexuais – atribuindo à roupa características femininas e masculinas.

Como vimos anteriormente, a indumentária sempre teve suas funções na sociedade, muito antes até de fazer parte do complexo e grande universo da moda. O vestir e adornar-se, nas diversas sociedades e em todas as épocas da evolução humana, denota maior complexidade do que a resposta inicial ao requisito puramente prático de abrigo confortável.

Importante relatar as quatro teorias – dentre tantas discutidas e analisadas ao longo da história – que, segundo Solomon (2004) e Kaiser (1998), são as mais aceitas e utilizadas para explicar algumas das funções da moda e da indumentária.

Pudor e encobrimento: Também conhecida como teoria bíblica, pois no texto bíblico diz que as roupas foram usadas por Adão e Eva para cobrir sua nudez por causa do instinto de vergonha, ou teoria da modéstia, e que as roupas foram usadas primeiro para cobrir as partes privadas do corpo. Ela nos remete ao tempo em que as roupas eram usadas principalmente como forma de manifestação do pudor. Acredita-se que um sentimento inato de culpa e vergonha levou à vestimenta. É preciso destacar que a modéstia não é universal, não tem o mesmo significado em todas as culturas. Uma parte coberta numa cultura pode perfeitamente ser exposta em outra sem culpa. A definição de modéstia muda de tempos em tempos em cada cultura. A forma de vestir das mulheres brasileiras escandaliza os europeus que, por

sua vez, provocam o escândalo dos brasileiros ao exporem os corpos nus de famílias inteiras em praias ou em saunas.

Impudor e atração: O outro lado da teoria da modéstia é a teoria da imodéstia ou atração sexual. Esta teoria defende a premissa de que as roupas têm sido usadas para chamar a atenção para certas partes específicas do corpo, como os órgãos sexuais. Os termos “decente” e “apropriado” referem-se à quantidade exposta do corpo pela seleção da roupa. Esta teoria concorda que as roupas têm a função de apelo sexual e cada país apresenta formas diferentes de perceber partes do corpo como apelo sexual. Como o clássico exemplo da atração de seios para os americanos e bundas para os brasileiros. Acredito que estes (des)gostos andam, inclusive, se globalizando...

Proteção: Muitas das teorias sobre o surgimento do vestuário defendem que a necessidade de se proteger do meio ambiente (frio, vento, sol, chuva, insetos, animais) motivou a sua utilização. Chapéus, casacos, luvas, entre outros, são por nós utilizados como forma de proteção física. Porém, outras teorias acreditam que as roupas foram inicialmente usadas para evitar doenças ou malefícios causados por forças sobrenaturais. Muitos de nós usamos certas roupas e acessórios como amuletos para trazerem boa sorte, boas vibrações e até mesmo proteção contra forças espirituais; o que pode ser considerado proteção psicológica e não física. A mágica das roupas aparece com o uso de roupas brancas para dar sorte, aversão a roupas pretas por darem azar (particularmente, não concordo).

Adorno: Talvez a mais universal das funções do vestuário seja o adorno, a decoração pessoal ou expressão estética. Estudos mostram que mesmo os “selvagens” que andam nus procuram adornar seus corpos de várias maneiras. Adorno mostra status, identidade e auto-estima. Os adornos podem ser externos, mediante o uso de roupa e acessórios, por mudanças permanentes no próprio corpo (tatuagens, piercing, cirurgias plásticas) ou mudanças temporárias que incluem maquiagem, cabelo (cortes, tinturas, penteados), depilação (formas, desenhos e até cores na depilação íntima).

Além dessas teorias, várias outras funções são atribuídas à moda. Entre elas, as que Barnard (2003) considera – além das teorias acima citadas – “as razões que levam as pessoas a adornar seu corpo”:

Comunicação: Já vimos que a moda pode ser considerada um código, detentor de significado e, portanto, um dispositivo social usado para

estabelecer relacionamento com o meio, comunicando, por intermédio da roupa mensagens para quem observa e por quem é observado. Assim sendo, a moda, indumentária e vestuário são considerados fenômenos culturais na medida em que constituem algumas das maneiras pelas quais uma ordem social é experimentada e comunicada. Quando as funções anteriores – de modéstia, imodéstia, proteção e adorno – são consideradas, estão também comunicando uma postura numa ordem cultural e social, tanto para os outros membros da ordem a que pertence quanto para aqueles que estão fora dela. Mediante o fenômeno da moda, podemos comunicar ao mundo e a nós mesmos o que somos, o que não somos, aquilo que sonhamos ser, e até o que parecemos ser. Não é simplesmente dizer que o que nós vestimos mostra o que nós somos, mas como nós vestimos e em que contexto.

Expressão individual: A aquisição e o uso das roupas é uma forma, cada vez mais aceita, de expressão individual. Por meio da moda e da indumentária, os indivíduos podem diferenciar-se como tais e declarar alguma forma de singularidade. A moda, cada vez mais, oferece um universo de opções de peças, cores, tecidos, modelos e combinações que, adaptadas ao gosto de cada pessoa, formam um conjunto visual sujeito a várias possibilidades de interpretações, tanto de quem veste como de quem observa. Roupas mais soltas no corpo podem expressar a preferência pelo conforto ou uma necessidade de liberdade de movimentos, as roupas esportivas podem denotar o gosto pelo estilo de vida mais saudável ou pelo próprio esporte, saias curtas e decotes podem expressar autoconfiança, roupas com combinações exóticas podem expressar um desejo forte de diferenciação, etc. A moda permite, inclusive, que nos expressemos sem, necessariamente, corresponder à realidade.

Importância social: Indumentária e moda são freqüentemente usadas como indicadoras de importância ou status, e as pessoas comumente emitem julgamentos a respeito da importância e status das outras com base no que estão vestindo. Todas as culturas têm um grande cuidado em marcar claramente o status dos seus membros, principalmente daqueles que estão em transição entre um e outro. Basta observar que determinados assuntos atraem mais a atenção da sociedade: a ascensão social momentânea de certos indivíduos (os chamados emergentes), a mudança de sexo de outros (no caso dos transexuais), a adolescência tida como período conturbado entre a infância e a maturidade, sempre atraindo tantos estudos e cuidados para suas questões, e até a separação de um “bom partido”, novamente

disponível no “mercado”. Então... É compreensível que o emergente procure se vestir como sempre sonhou, o transexual queira que a mudança de sexo também se reflita no modo como se veste, menina pré-adolescente queira muito comprar o seu primeiro sutiã como símbolo de maturidade e ainda o mais novo solteirão da praça resolva aposentar todas as lembranças da época de casado, adotando um visual mais condizente com sua nova vida.

Definição do papel social: Diz respeito às diversas maneiras pelas quais esperamos que as pessoas se comportem. Por exemplo, o papel de esposa, em cada sociedade existem determinadas expectativas em relação ao comportamento adequado para este personagem. Moda pode ser usada para indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas têm. As roupas vestidas por médicos, enfermeiras, bombeiros, policiais, ou outros profissionais indicam o papel que cada um exerce. A diferença na vestimenta que os indivíduos estão usando parece justificar que sejam tratados de maneiras diferentes. Por exemplo, a diferença no traje de um médico e de uma enfermeira pode ser entendida como legitimadora das diferenças de poder e status entre ambos, até o ponto de acharmos que compete ao médico comportar-se com superioridade em relação a ela (*vide* Grey’s Anatomy ou E.R.). O vestuário é uma das mais visíveis formas de expressão das diferenças individuais, desse modo, as experiências de consumo anexadas aos significados particulares de compra são também baseadas no papel social.

Importância econômica: O status econômico concerne à posição dentro de uma economia e a moda e a indumentária podem refletir o tipo de organização econômica em que uma pessoa vive, assim como sua posição no seu interior. Esse aspecto da indumentária e da moda pode ser descrito como significando o lado econômico e contratual do adorno, em oposição ao lado social ou cultural. Moda e indumentária podem também sugerir em que nível as pessoas trabalham numa economia. A bem conhecida descrição das pessoas de “colarinho-branco” *versus* “colarinho-azul” na cultura americana diferencia os executivos dos trabalhadores. Apenas a descrição colarinho branco foi compartilhada na sociedade brasileira para identificar inclusive um tipo de procedimento penal... O crime do colarinho branco¹⁵.

Símbolo político: A moda e a indumentária estão vinculadas ao funcionamento do poder. Porém, em duas espécies diferentes de poder: “Poder” que se refere ao modo pelo qual é exercido pelo Estado ou seus

representantes e “poder” que se refere às maneiras pelas quais ele funciona entre as pessoas e suas relações numa escala bem menor. A presença da faixa presidencial para o “Poder” e a ausência de gravata para simular ausência de “poder” na campanha política.

Condição mágico-religiosa: Já nos referimos ao uso mágico ou religioso da moda e indumentária como objetos de proteção, amuletos, cores e talismãs. Mas ensinamentos e práticas religiosas não se relacionam tanto com a moda quanto com a indumentária e vestimenta em si, visto que atribuem alto valor na manutenção de uma determinada ordem ditada pelas crenças que circundam tais questões. A vestimenta nesse caso é usada para indicar coisas, como crença, fé e força da crença. Assim, usados de modo permanente ou como medida temporária, o traje e a indumentária podem indicar adesão ou afiliação a um grupo religioso específico, ou seita. Podem significar, ainda, status ou posição dentro daquele grupo ou seita, e força ou profundidade da crença ou da participação, como se pode identificar na profusão de lojas que anunciam “moda evangélica” em suas fachadas.

Ritos sociais: Moda e indumentária são usadas para marcar o princípio e o fim dos rituais e para diferenciar o ritual do não ritual. Em muitos rituais ocidentais espera-se que, enquanto a liturgia está sendo efetuada, aqueles que estão nela envolvidos usem algo diferente do seu traje habitual. Roupas usadas em casamento ou funeral não cabem no cotidiano das pessoas.

Lazer: Moda e indumentária podem indicar o início ou o fim de períodos de relaxamento. O primeiro caso requer ou tempo, ou tempo e dinheiro, e, a esse respeito, pode começar como um indicador de classe social. Ter tempo e dinheiro para se dedicar ao lazer pode perfeitamente significar que se é membro de uma elite privilegiada. Não é por acaso que a Lacoste, uma das marcas relacionadas ao universo das etiquetas de luxo, nasceu nas quadras de tênis. Outras atividades como beber nos bares e ir ao cinema talvez não demandem tal mudança e geralmente quando elas ocorrem é interessante observar que, enquanto os membros das classes sociais mais baixas se vestem com mais apuro para sair, o contrário acontece aos pertencentes às classes sociais mais altas. Essa diferença pode ser explicada da seguinte maneira: nas horas de lazer, os membros das classes mais altas almejam usar algo menos formal, diferente da roupa relativamente elegante que estão habituados a usar o dia todo. Já os membros das classes mais baixas desejam uma aparência mais exuberante e

elegante do que costumam usar durante o dia, quando, em sua grande maioria, realizam trabalhos manuais ou usam uniformes.

Destacar que a moda e a indumentária possuem um aspecto de lazer é de certa forma afirmar que elas podem ser fontes de prazer, tanto em nível individual quanto social e cultural. Poucos duvidarão, por exemplo, do prazer que se tem ao olhar para pessoas atraentes vestidas com roupas bonitas e o prazer que as pessoas que são admiradas sentem ao serem observadas. O mesmo prazer é sentido na hora de olharmos um editorial de moda, a beleza das formas, luzes e cores formando um conjunto com a roupa e causando um fascínio difícil de ser explicado. O mesmo fascínio causado pelos desfiles de moda, que provocam sensações de imenso prazer no espectador.

Portanto, a moda ao possuir, entre outras, duas facetas singulares – a busca pela individualidade e a necessidade de integração social –, amolda-se perfeitamente ao estudo do consumo como forma de comunicação e interação entre as tribos da sociedade moderna. A primeira parte da premissa que o estilo¹⁶ de vestir é assinatura, reação contra a sociedade de massa, onde a individualidade é expressa amplamente pela forma como se veste. A segunda refere-se como 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. Nesse momento entra o conceito de conformidade que se refere à mudança nas crenças ou ações como reação à pressão real ou imaginária do grupo. São essas normas que regem o uso apropriado de roupas entre outros itens pessoais.

Por sua complexidade, a moda não pode ser explicada por uma teoria, para ser entendida devem-se analisar várias perspectivas diferentes.

Quadro 3 - *Continuum* micro-macro da adoção de moda

Nível	Fatores de influência	
Macro no extremo	Sistema Cultural	Valores culturais e ideologias Tradição <i>versus</i> mudança Mídia, arte, economia, religião, política Geração e tendências
	Sistema de Moda	Compradores de moda, designers de moda Mídia de moda e campanhas publicitárias Sistema de produção global
	Negociação com os outros	Conformidade Líderes de moda e inovadores <i>Trickle-down theory</i> <i>Trickle-across theory</i> <i>Trickle-up theory</i>
Micro no extremo	Negociação com o eu	Escolha individual, gostos Aprendizado estético Ambivalência

Fonte: Damhorst (2000, p. 247)

Atualmente, o vestuário de moda é considerado a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um.

O sentido de moda recai na distinção de um elemento particular de um mais geral. O modo de vestir permite satisfazer às necessidades de aprovação pelo grupo e de diferenciação pela sinalização de determinado status social.

Existem três teorias que procuram explicar como se processa o movimento de adoção da moda ao longo da estrutura de classes sociais.

Difusão imperativa¹⁷ (*trickle-down theory*), estabelecida pela primeira vez por Simmel (1904), coloca a existência de uma elite de adoção da moda, constituída pelos criadores, divulgadores e primeiros usuários, localizados nas camadas privilegiadas da estrutura de classes sociais. Figuras populares ou celebridades atuam como displays das novas tendências de moda, cuja divulgação é feita pelos meios de comunicação de massa. Esta abordagem traz duas forças em conflito que dirigem a mudança na moda. Primeiro, os grupos subordinados tentam adotar os símbolos de status dos grupos que estão acima deles em uma tentativa de mobilidade social. O conflito está em que grupos procuram monitorar os que estão abaixo deles, para fugir do que estiver sendo imitado; por isso há busca incessante de novas modas, que perpetuam o ciclo de mudança da moda. Importante ressaltar aqui a contribuição de McCracken (2003) quando observa que a dinâmica dessa difusão não é de “cima para baixo”, mas um padrão ascendente de “caça e perseguição”, gerado por um grupo social subordinado que “caça” os marcadores de status de alta classe, e por um grupo social superior que se transfere em apressada fuga para outros e novos marcadores. É um movimento ascendente – e não descendente.

Em suma, Simmel (1904) coloca que identificação e diferenciação são as forças principais que dirigem o curso da mudança da moda. Ao mesmo tempo em que une membros de um determinado grupo, segrega um grupo em relação a outros. Para entender esse processo se faz importante aqui o conceito de hegemonia que é relativo ao que é dominante e, especificamente, refere-se a um contexto no qual indivíduos em certas categorias culturais têm poder sobre indivíduos em categorias culturais subordinadas.

Os significados da moda são culturais, nem mais nem menos que a comida que comemos, a música que ouvimos, em suma, a totalidade do nosso universo simbólico.

Para compreender a questão sobre o movimento de caça e perseguição se faz necessário o entendimento sobre autoria, réplica, falso, cópia e releitura, de Garcia & Miranda (2005), como movimentos de perseguir este lugar da moda e, estando nele, estar no lugar da aceitação.

Autoria: Inaugura novas categorias ao introduzir elementos de outros sistemas, agregando ao objeto valor de autenticidade.

Réplicas/clones: Dizem respeito à reconstrução da aparência ao sabor da estética do outro, como celebridades que são ficções, personificações perenes que substituem o real. É uma busca pela aproximação de uma concepção do ideal, não do original (do qual, pelo contrário, se distancia).

Falso: Coco Chanel (1883-1971) acreditava ser essa a glória de um estilista: desfilas nas passarelas versões de suas idéias originais, réplicas que, pela multiplicação e mímica, amplificam a legitimidade de seu discurso.

Cópia: É a sócia do original, multiplicada sob forma de tendência.

Releitura: Onde décadas se misturam mediante o uso de suas respectivas materialidades — o ponto central aqui se restringe a parecer novo, então ela é entendida como inovação, mesmo sendo uma releitura. Renovação do objeto que revigorado por novas tecnologias e com alterações sutis na sua forma se adapta a um novo contexto.

O sistema de moda procura disseminar os produtos culturais que tenha processado; este processo passa por quatro estágios: criação, seleção, processamento e disseminação. Ele provê a sociedade de produtos cujos significados correspondem às formas básicas que caracterizam o mundo.

Essa seria uma explicação para a moda, mas ela não deve ser entendida apenas como esquema da distinção social; a lógica da inconstância da moda se deve aos valores e às significações culturais modernas, que dignificam o novo e a expressão da individualidade humana. Por outro lado, não devemos esquecer que a conformidade do indivíduo à moda se dá, fundamentalmente, pelo desejo de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, àqueles que brilham pelo prestígio e pela posição. Algumas pessoas encontram um sentido de segurança nessa conformidade, sendo esta uma forma de controle social.

Difusão cooptante¹⁸ (*trickle-across theory*) enfatiza que a velocidade de adoção de nova tendência de moda varia entre grupos pertencentes ao mesmo estrato social. Neste caso, o líder de opinião de um grupo de pares torna-se importante; o movimento de adoção pode até sugerir uma lógica geográfica. Consumidores tendem a ser mais influenciados pela opinião de líderes que são seus similares. Cada grupo social possui os seus próprios inovadores de moda, que determinam as tendências.

Blumer (1969) lembra bem que nem todas as pessoas importantes são inovadoras — e inovadoras não necessariamente são pessoas de alto

prestígio. A moda assim implica imposição do grupo e depende de sentimento especial de aprovação coletiva.

Difusão sublimante¹⁹ (*trickle-up theory*) defende a hipótese de nova tendência de moda ser gerada mediante os hábitos de vestir dos grupos sociais pertencentes às classes mais baixas da hierarquia social. A chamada moda de rua, antes de ser adotada pelas pessoas da classe média, deverá ser legitimada pela classe alta que incorpora o novo estilo aos seus hábitos de vestir.

Dos muitos símbolos e expressões, a roupa é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do eu que passa pelo grupo de controle social; por ela as pessoas procuram um entendimento próprio e comunicam para os outros esta percepção de si, enquanto demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito pelo grupo de que fazem parte.

Os fatores individuais e sociais nos níveis macro e micro ajudam na formação das escolhas para o vestuário. As pessoas olham para os outros à sua volta, para o que a indústria de moda oferece e para as questões culturais e tendências esperando que estas as ajudem a decidir o que vestir ou não. Moda e vestuário são culturais no sentido de que são algumas das maneiras pelas quais grupos constroem e comunicam sua identidade. O sistema de moda demanda interação social. Tanto indivíduos inovadores como os conformados são necessários para a difusão da moda. Os profissionais de marketing e os designers de moda sozinhos não conseguem fazer com que as tendências aconteçam sem a aceitação e adoção dos estilos por parte dos consumidores.

Portanto a moda é cultura de consumo e estamos numa sociedade de cultura de consumo, pois segundo Belk (2004) esse tipo de consumo existe a partir de quatro condições:

1. Uma proporção substancial da população consome em níveis superiores aos da subsistência.
2. Trocas dominam a produção dos objetos de consumo.
3. Consumir é aceitável como uma atividade apropriada e desejável.
4. Pessoas julgam outras e elas mesmas em termos de seu estilo de vida de consumo.

Belk aponta conseqüências para esse tipo de consumo, afirmando que pessoas deixam de comprar necessidades para poder adquirir “luxos” que as façam sentir parte da cultura de consumo, conseqüência do incremento do

materialismo, que é a importância que os consumidores atribuem ao mundo das posses. Em certos níveis de materialismo, as posses assumem um papel central na vida pessoal e são creditadas como grande fonte de satisfação e frustração. Isso causa uma relação entre consumo cultural e felicidade, que vem a ser o sentimento de “se sentir bem”.

Tal processo de busca da identidade dentro do contexto social não é de todo maléfico, de certa forma, a moda cumpre o papel de compreensão do próprio eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade: simplesmente é divertido estar na moda.

O processo de moda pode ser definido como “mecanismo dinâmico de mudança mediante o qual objetos de moda em potencial são transmitidos de seus pontos de criação para a introdução e aceitação pública e, eventualmente, obsolescência” (SPROLES, 1979, p.05). Essas fases são identificadas como: liderança de opinião, incremento da visibilidade social do estilo, conformidade do estilo dentro e através dos grupos sociais, saturação social do estilo, declínio ou obsolescência.

As líderes de opinião têm importância primordial, porque os estágios do ciclo de vida de um produto de moda são introdução e adoção por parte dos líderes de moda, incremento da aceitação pública (crescimento), conformidade da massa (maturação), e o inevitável declínio e obsolescência: ou seja, o primeiro estágio para a aceitação e difusão de determinada moda passa pela adoção das líderes de opinião de moda.

A liderança de opinião de moda é altamente relacionada com conhecimento sobre o tópico, a discussão e o interesse sobre ele.

Summers (1970) desenvolveu uma análise das características das líderes de opinião de moda de vestuário com base em variáveis demográficas, sociológicas, de atitude, de comunicação e envolvimento com a moda.

1. Demográfica: Jovens, alta educação, alta renda, alto status ocupacional.

2. Social: Participa de grupos sociais apropriados para a transmissão de informação de moda e de atividades sociais formais: jogos, concertos, festas do tipo coquetel... E informais: visitas e entretenimento com amigos.

3. Atitudinal: Competitividade/exibicionismo, porque a moda envolve exibição (conseguir a atenção das pessoas) e influenciar envolve competitividade (gostar de vencer as discussões). Gostar de assumir

responsabilidade, gosto pela liderança, ser simpático (grande número de amigos), gosto pela mudança.

4. Orientação para o assunto: Ouvir rádio, assistir a programas de televisão, ler livros, ter interesse em revistas em geral e as de apelo intelectual, mas principalmente revistas de moda feminina. A exposição à mídia especializada²⁰ na sua área de influência, no caso a moda.

Esses dois estudos apresentam a base para identificação das dimensões que possibilitam caracterizar a líder de opinião de moda de vestuário. O sistema de moda é capaz de inventar significados culturais a partir da opinião de líderes; estes encorajam a reforma de princípios e categorias culturais: novelas, filmes, estrelas da música e cinema são citados como líderes de opinião.

Horowitz (1982) conclui que as mulheres mais jovens são mais conscientes da moda (no sentido do que é comumente aceito em determinado momento) que as mais velhas. Durante minhas pesquisas verifiquei que as mulheres mais velhas têm maior consciência do seu estilo e, conseqüentemente, conhecimento de causa do uso da moda como expressão.

Blumer (1969) contribuiu para a análise da moda com seis condições essenciais para que haja moda:

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 — a 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 — a 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.

Satisfeitas essas condições, existe a possibilidade para que a moda surja e esta se reporta a uma combinação particular de atributos: “estar na

moda” significa que esta combinação é correntemente avaliada em termos de aprovação, por algum grupo de referência.

Oito elementos são utilizados para analisar o processo de moda: o objeto de moda, as funções desse objeto, o ambiente no qual ele é aceito, a comunicação do objeto, os adotadores, as motivações para adotar, o nível de aceitação do objeto e as dimensões de mudança, como passagens do tempo que definem as coleções como primavera-verão e outono-inverno.

Para Davis (1992), primeiro, a moda é altamente dependente do contexto; segundo, existe uma variação em como os símbolos²¹ constituídos são entendidos e apreciados pelos diferentes estratos sociais; e terceiro, existe um entendimento, ou seja, os elementos do código do vestuário (cor, corte, textura, material) significam tão claramente quanto palavras ou ícones.

Os estágios do processo de moda segundo Davis (1992) são:

1. Invenção — mais comumente chamada de criação.
2. Introdução — envolve geração da idéia *versus* apreciação inteligente, às vezes, manipulação, os fatores que levam à apresentação pública devem ser tratados em separado, como um novo estágio.
3. Liderança de moda — a primeira audiência da nova moda, atualmente, são os compradores de lojas de varejo, membros da imprensa de moda, celebridades.
4. Incremento da visibilidade social — a moda é divulgada pela imprensa e campanhas publicitárias.
5. Declínio — o último estágio do ciclo de vida da moda, quando a moda vai dar lugar a uma nova moda, esse processo perpassa pela conformidade dentro e entre os grupos sociais, saturação e obsolescência.

O ciclo da moda é um processo no qual o que era “*in*” agora é “*out*”; o que era atrativo ontem agora é cafona.

A metáfora para entender o ciclo da moda é comparar com as ondas do mar, quando uma onda cresce e começa a desaparecer, nova onda se forma e assim sucessivamente. E todas as ondas são iguais? Não, existem vários tipos de ondas que podem aparecer até no mesmo momento. A cada passagem de tempo, esse prazo de mudança vem diminuindo e atualmente as ondas são simultâneas, não sendo possível precisar quando uma termina para que outra tome seu lugar.

A moda é fenômeno cíclico temporário adotado por consumidores em tempo e situação particulares. Novas modas envolvem historicamente

continuidade de mudança de estilos, mudanças que sempre representam rompimento com o passado recente.

Moda é forma de comportamento, temporariamente adotada por alguma proporção perceptível de membros do grupo social, porque essa mudança de comportamento é percebida como apropriada socialmente para o tempo e a situação.

Então a moda pode ser definida como processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores, num mesmo período de tempo, e capaz de refletir como as pessoas se definem. Pode-se pensar na moda como um código, ou linguagem que nos ajuda a decifrar significados. Porém, ao contrário da linguagem, a moda depende de um contexto, pois um mesmo item pode ser interpretado de forma diferente por diferentes consumidores e em circunstâncias distintas. Em termos semióticos, o significado de produtos de moda é freqüentemente subcodificado. Não há um significado preciso e sim muito espaço para interpretação.

Como símbolos não-verbais, os objetos de moda freqüentemente significam mais do que apenas a capacidade de estar na moda ou sua “*fashionability*”²² (SPROLES, 1994).

A moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social.

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 dissociação com a construção de identidade social por eles idealizada.

A moda se impõe “(...) é a pressão, sobre esses gostos pessoais, de um consenso coletivo” (FREYRE, 1987, p. 18). Existe a possibilidade de consenso entre o gosto individual e a pressão do coletivo, mas as divergências existem e funcionam como propulsor da mudança na moda. Esta imposição do geral sobre o particular fica como base para que a moda se estabeleça. A pressão se realiza pelo indivíduo acreditar que “estar fora de moda é condenação social à sua posição na sociedade ou na cultura de que participe” (Ibid., p. 19).

A lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual, ou seja,

diferenciar para singularizar, ao mesmo tempo em que não rompe com os padrões da sociedade.

A moda funciona como carteira de identidade de uma pessoa ou grupo, predominantemente durante certo período em determinada região. Trata-se de dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno presente na interação do homem com o mundo. Ato de narcisismo e de generosidade, porque é para si e também para o outro. É processo de adoção de símbolos que provê de identidade os indivíduos, uns em relação aos outros. Mesmo aqueles que afirmam jamais segui-la de perto (os membros do mundo *anti-fashion*) consomem pelo menos dois de seus mais badalados produtos – jeans e camisetas.

Sem esquecer as questões funcionais, Desmond (2003) apresenta resultado de pesquisa em que os consumidores encaram a atribuição “funcional” como a solução pragmática para suas necessidades diárias, portanto preferem roupas que sejam duráveis, confortáveis, com preço razoável, boa modelagem, que vista bem e que se adaptem às normas dos colegas no trabalho. Meus estudos indicam que primeiro as questões funcionais devem ser atendidas plenamente para depois agregar as questões simbólicas. O simbólico sem a base do funcional seria um “tiro pela culatra” para a marca de moda.

Muitos fatores psicológicos ajudam a explicar por que pessoas são motivadas para estar na moda, tais como conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Esses consumidores têm necessidade de ser únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim que percam a sua identidade social. Pois identidade é uma construção social e o desenvolvimento da identidade individual é inseparável do paralelo desenvolvimento da identidade social coletiva.

Sproles (1979) contribui com essa análise quando apresenta quatro princípios psicológicos básicos para que o comportamento de consumo direcionado ao vestir seja identificado:

- O traje é um objeto que pode ser usado para estímulo pessoal como, por exemplo, fuga da realidade.
- É veículo de auto-expressão, por ser o mais visualizado e facilmente manipulado para apresentar significados de personalidade e autoconceito.
- Ele satisfaz a necessidade individual de identidade social, especialmente em relação à conformidade com os demais.

- E estabelece, mantém e aumenta a sensação afetiva de segurança pessoal; vestir de forma apropriada tem um efeito direto na auto-satisfação, auto-aprovação e na aprovação social.

Sontag & Lee (2004) apresenta resultados de estudo sobre a aproximação do vestuário com a escala de autoconceito chamada PCS (*proximity of clothing to self*) de Stong & Slater (1982, ibidem). Nessa pesquisa, demonstra que o vestuário feminino facilita sua criatividade e capacidade de expressão. As necessidades emocionais e sociais obtêm resultados altos nas respostas das mulheres em relação ao vestuário.

Proximidade do vestuário com autoconceito (SONTAG & LEE, 2004):

1. É visto como parte do eu (eu como estrutura).
2. Reconhecido como símbolo significativo de identidade, humor, atitudes (eu como processo).
3. Reconhecido como aspecto da aparência, o eu é reconhecido e validado (eu como processo).
4. Percebido como expressão do *self-regard* que vem a ser autoconsideração ou *self-worth* que é a autovalorização (processo avaliativo da auto-estima).
5. Reconhecido como elemento de resposta afetiva da auto-avaliação (processo avaliativo da auto-estima).

A conceitualização do valor simbólico dos bens de consumo, quando rebatida sobre as dimensões do significado do hábito de vestir, auxilia a compreensão do conceito de moda. O modo de vestir, como símbolo social, se modifica em função das alterações da estrutura e do estado geral da sociedade.

Sociólogos vêem a moda como forma de comportamento coletivo, ou onda de conformidade social. Moda pode ser pensada como código, ou língua, que nos ajuda a decifrar estes significados. A moda é dependente do contexto: o mesmo produto pode ser interpretado de forma diferente por diferentes consumidores e em situações distintas.

A moda necessita transformar uma ordem de signos, união do significante e do significado, em uma ordem de razões; este processo de racionalização se dá para justificar o consumo e dar prestígio à moda tirando-a do seu estigma de futilidade. A racionalização converte, na moda, os signos em razões.

O sistema de moda²³ é um dos instrumentos responsáveis por este movimento: é o coração da sociedade moderna de consumo que

proporciona flexibilidade e coerência à incoerência da descontinuidade do consumo atual: consumo > desgaste. A moda é sustentada por certos grupos produtores, para precipitar a renovação do vestuário, que seria muito lenta, se dependesse do puro uso. A moda pode definir-se pela relação de dois ritmos: um ritmo de desgaste e um de compra. Se o ritmo de compra é maior que o 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.

Qualquer que seja o segmento de produto ou serviço que se tenha em mente, o fenômeno da moda está ligado ao aspecto mais desafiante com que lidam os executivos de marketing: visa-se à introdução de novos produtos e à difusão de inovação, que é o que o indivíduo percebe como novo.

A moda cumpre função simbólica como sinalizadora da inovação e tende ao declínio se for apenas eficiente simbolicamente ou emocionalmente, quase não cumprindo o seu papel funcional.

Na moda há clássicos e manias: clássico é moda com ciclo de aceitação extremamente longo. O sentido aqui é de uma antimoda, em que está garantida a estabilidade e o baixo risco para o comprador, por longo período de tempo. A mania é moda com tempo de vida muito curto. A moda possui ciclo de vida maior que a mania por apresentar continuidade na sua popularidade, sem o declínio abrupto da mania. Esta é adotada rapidamente, mas sem desempenho funcional; freqüentemente é adotada por impulso.

O clássico pode ser definido como estilo, como autoral, por exemplo, nos anos 1960, a estilista Zuzu Angel não usava tecidos sintéticos, tendência naquele momento, mas rendas de casimira e chitas populares, decorados com conchas, bambus e pedras brasileiras. A combinação desses elementos definia a identidade Zuzu Angel enquanto marca de moda.

Moda é estilo aceito correntemente, ou popular em um dado momento. A moda passa por três estágios. No primeiro, alguns consumidores têm interesse em algo novo, para parecerem diferentes dos outros: é o estágio de introdução. No segundo, outros consumidores têm interesse no desejo de imitar os líderes da moda, e os industriais começam a produzir maiores quantidades; a moda se torna extremamente popular; os produtores começam a produzir em massa: é o estágio de aceitação. No terceiro, os consumidores partem na direção de outras modas, que principiaram a interessar-lhes: é o estágio de regressão.

Para o entendimento de como a comunicação de moda relaciona-se com o comportamento de consumo é necessário ter uma visão global dos seus estágios e de quais questões o afetam diretamente. A razão disso, conforme Sproles (1995), repousa no fato de que não se pode, com apenas um dos modelos, explicar todos os aspectos da adoção e do consumo de moda, apenas parte deles. Miranda *et al* (2001a; 2001b; 1999), assim como Santarelli (2003), lembram que o consumo de moda sobrevive da busca de referências e citações, ou seja, da transferência de significados do mundo para a moda. Esses cenários simbólicos, que Semprini (1995) denomina “mundos possíveis”, são construções fundamentadas em marcas sobre as quais são investidos valores por parte do consumidor. O consumidor projeta-se nesses valores e descobre-se diferente daquele eu no qual sua rotina o havia convertido, promovendo troca de significações e acelerando o processo comunicativo.

Quadro 4 - Tipos de mensagem do vestir

Características Pessoais	
<ul style="list-style-type: none"> • Traços • Valores, atitudes, interesses • Estilo de vida • Humor • Relacionamentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Background cultural • Grupo de referência • Papéis sociais-família, ocupação, amizades, gênero • Status, prestígio
Definição da Situação	
<ul style="list-style-type: none"> • Intenção para atuar • Orientação-formal, casual, séria, prazerosa 	

Fonte: Damhorst *et al* (2000, p. 250)

Damhorst *et al* (2000) apresenta o resultado de uma pesquisa na qual desenhos idênticos eram apresentados a certo número de pessoas. No primeiro a mulher está usando roupas informais e o homem está de terno, no segundo a mulher está usando tailleur e o homem está vestido informalmente. Para a audiência, na figura A, a mulher está causando problemas para o homem que seria seu superior, pois era óbvio ser de status

e competência superior. Na figura B, a mulher estaria repreendendo ou despedindo um empregado incompetente.

Isso demonstra como as roupas influenciam realmente a interpretação das questões relativas a status, entendendo esta palavra como explicação do que a pessoa representa de positivo na estimativa de grupo ou de classe de pessoas, incluídos, aqui, as qualidades pessoais, atividades, posses, posição no grupo e outros valores que dão prestígio social.

Sendo assim, podemos afirmar, segundo Radeloff (1991), que a moda é um reflexo da personalidade individual e por isso o objetivo deste livro é verificar quais significados são escolhidos para expressar estes pontos de vista sobre si mesmo na compra de marcas de moda. O objetivo está em identificar a personalidade de marca projetada pelos consumidores de marca de moda, sendo personalidade de marca o conjunto de características de personalidade humana associados com a marca.



[14](#) Segundo McCracken (2003), o uso do vestuário como metáfora de linguagem é infundado e a dimensão a ser trabalhada deve ser a de “mídia expressiva”.

[15](#) O crime do “colarinho branco” é um termo que define o ato delituoso cometido por uma pessoa de elevada respeitabilidade e status socioeconômico. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Crime_do_colarinho_branco Acesso em: agosto 2008.

[16](#) Bollon (1993) define estilo como “modo específico de funcionamento da aparência, repousando sobre a elaboração de imagens e de símbolos – vindos do registro geral da representação – sempre aparece como um modo de expressão infinitamente mais sensível e sutil, maleável porque permanentemente contraditório e para sempre inacabado, por isso poético e profético, do que a linguagem habitual, dominada pela lógica e seu sacrossanto princípio de não-contradição” (p. 164).

[17](#) Na literatura brasileira as teorias explicativas do processo de adoção de moda não são encontradas traduzidas, as sugestões apresentadas no presente trabalho são de autoria do Prof. Virgílio Balestro.

[18](#) Idem

[19](#) Ibidem

[20](#) A mídia é uma produtora de significação. O chapéu e a jaqueta usados para caracterizar o personagem Indiana Jones se transformaram em símbolos do aventureiro independente e intrépido. A marca Banana Republic lançou chapéu e jaqueta similares após lançamento do filme em 1981. J. Peterman ofereceu cópias dos figurinos usados nos filmes *Titanic* e *L.A. Cidade Proibida* em seus famosos catálogos de moda.

[21](#) Sproles (1994) apresenta símbolos como basicamente um item que serve para representar alguma outra coisa, sendo assim uma maneira de comunicação entre os seres humanos. Para que esses símbolos, verbais ou não-verbais, sejam efetivos, seus significados devem ser compartilhados por aquele determinado grupo de pessoas.

[22](#) Capacidade de apreender as mudanças e, conseqüentemente, a habilidade de estar na moda.

[23](#) Como propõe Barthes (1979), o signo, união do significante e do significado, no sistema de moda é arbitrário: é elaborado, cada ano, não pela massa dos usuários, mas por uma pressão estreita, que é o *fashion-group*.



²¹ Estes resultados fazem parte da tese de doutorado "Comportamento de Consumo Simbólico: A Marca como Instrumento da Relação Pessoa-Objeto" defendida por Ana Paula de Miranda na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA da Universidade de São Paulo – USP em 2006.

O propósito deste estudo foi analisar o consumo de marcas de moda como linguagem simbólica que permite aos indivíduos se comunicarem socialmente.

O modelo de adoção utilizado para análise foi o modelo de comunicação simbólica: estilos empregam significados simbólicos, como diferenciação de classe e prestígio. Estilos desta forma se transformam em linguagem visual, dentro do modelo interno-social²⁵.

A população selecionada foi feminina; de acordo com o trabalho de SOLOMON (1982), as mulheres são mais envolvidas com vestuário do que homens; a relação entre autopercepção pública e a dimensão relativa ao vestuário são muito fortes para o sexo feminino. McCracken & Roth (1989) concluíram em suas pesquisas que as mulheres são significativamente mais bem habilitadas que os homens para interpretar a sintaxe do código do vestuário. Podemos afirmar que a moda tem historicamente criado uma associação forte entre feminilidade e a busca do “estar na moda”, onde se realça a importância da aparência na construção social da feminilidade. Logo, mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens (THOMPSON, 1997).

A população foi composta por consumidoras de moda, foi realizada amostra intencional e foram entrevistadas tantas consumidoras quantas foram necessárias para obter homogeneidade de discurso, ou concluir que existem estratos de percepção quanto ao fenômeno.

Quando perguntadas sobre consumo de moda e de marcas de moda, as consumidoras mostraram certa inclinação para determinados aspectos, que estiveram presentes em quase todos os discursos, mostrando também diferenças em relação a outros aspectos.

Os discursos foram gravados, transcritos e analisados utilizando-se a técnica de análise de conteúdo. Trechos das entrevistas foram selecionados e depois classificados dentro de categorias que não foram previamente estabelecidas, mas sim abstraídas da análise do discurso das entrevistadas. Primeiro foram selecionados temas verificados a partir da frequência de sua aparição. Depois, foram selecionados os trechos que melhor traduziam a temática para sua compreensão. Estes textos foram analisados à luz da literatura consultada sobre o assunto procurando fazer abstrações teóricas entre os achados na pesquisa atual e os resultados de outros estudos usados para a construção da base teórica da pesquisa.

Não foram identificadas diferenças no discurso das consumidoras após 24 entrevistas.

Moda e as associações mentais

As mulheres associam a palavra moda com identidade, a apresentação do eu para o outro; bem como a palavra é ligada automaticamente ao seu objeto de uso mais popular, isto é, roupas e acessórios, e ao glamour. Moda para elas é sinônimo de glamourização, ou seja, charme, encanto pessoal e magnetismo.

• Sobre o eu:

De certa forma, a moda cumpre o papel de compreensão do próprio eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade. Pessoas expressam o seu eu no consumo e vêem as posses, por conseguinte, como parte ou extensão do seu eu. Esta capacidade de simbolização – ou seja, de promover a união de um objeto (significante) e da mensagem a ele atribuída (significado) – permite a adaptação do homem à realidade por meio de abstrações dos elementos que compõem o mundo. É a “estratégia do real” da qual nos fala Baudrillard (1991, p. 29): “Do mesmo tipo que a impossibilidade de voltar a encontrar um nível absoluto do real é a impossibilidade de encenar a ilusão. A ilusão já não é possível porque o real já não é possível”. Isto leva à tendência de ver as posses como símbolos do eu, existindo assim forte associação entre o eu e as posses, o que leva à crença que as posses de alguém fazem parte do que este alguém é (BELK, 1988).

A moda é associada ao eu, aos traços de personalidade, o jeito de vestir é reflexo do jeito de ser. Estes “jeitos” são interpretados como o estilo, o *my way* de cada um. E esse diálogo é construído primeiro com o espelho, onde o reflexo dá o retorno sobre a aparência, se ela está em conformidade com a intenção de aparentar, e depois é exposto aos outros esperando que seja entendido e interpretado, ou seja, decodificado pela audiência da mesma forma como foi codificado quando da escolha das peças como palavras para compor o *look*²⁶ como texto. Dessa forma, a moda está para seus usuários como forma de expressão, instrumento de diálogo, mídia. Existe a expectativa que estas sejam diferentes o bastante para provocar um processo de aproximação de uns e de afastamento de outros, sendo processo de comunicação o ato de compartilhar, no caso compartilhamento de impressões pessoais.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“A moda é o jeito das pessoas se vestirem, elas se vestem dependendo de como ela está se sentindo, do seu estado de espírito, e o que está passando pela cabeça das pessoas.”

“Primeira coisa que vem na minha mente é estilo, eu relaciono muito moda com estilo.”

“Eu penso em como as pessoas querem parecer para as outras; a vontade que elas têm de se afirmar pra si mesmo.”

“Moda (...). Acho que moda, pra mim, é expressão.”

“Roupas que apresentem propostas diferenciadas para as pessoas, através das criações dos estilistas.”

• **Sobre o “objeto real”:**

Paralelamente ao aspecto funcional, nota-se um forte componente simbólico nessas escolhas, acrescidos da função estética e estratificadora que a roupa apresenta nos modos de compor a visibilidade pessoal. Mas é certo que os aspectos funcionais são importantes, tanto que definem o pouco tempo de vida da mania, que é adotada rapidamente, porém sem desempenho funcional, e tem declínio abrupto: é mais pessoal, menos generalizada e só apresenta caráter de coerção dentro de pequenos grupos. Os produtos que as pessoas compram são vistos, por elas e pelos outros, pelos significados pessoais e sociais adicionados à funcionalidade (ENGEL *et al*, 1991).

As pessoas fazem uma relação direta de moda com o produto e suas formas de divulgação, sendo os desfiles, a passarela, ou seja, o local de apreciação desse produto uma associação freqüente. Esse produto, a roupa propriamente dita, é logo relacionado com as questões de beleza e conforto que logo são remetidas, como uma consequência lógica de causa e efeito ao se sentir bem, esta sensação de conforto emocional tão procurada nos processos de consumo hedônicos. Uso de palavras, como aconchego, lembra certa relação materna, é um lugar seguro para estar, um lugar aconchegante. Algumas peças específicas de roupa são citadas como sinônimos de moda e que recebem uma atenção especial da consumidora, é a favorita, como um animal de estimação, ela recebe carinho e atenção, ela gosta de um objeto feito de tecido porque este dá certo retorno afetivo para

ela, não vindo diretamente do objeto, mas do que ele proporciona, como os olhares de admiração, por exemplo.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Quando eu penso em moda, eu penso em desfiles, roupas e o que as pessoas consomem, é isso o que eu penso.”

“Em ficar bonita, ter uma roupa confortável, me vestir bem.”

“Em algo confortável que me faça sentir bem, como por exemplo, minha peça preferida de roupa: a calça jeans.”

“Moda... lembra-me, assim, uma coisa bonita, aconchegante, confortável; essa é a primeira coisa que vem em mente quando eu penso em moda.” “O que vem na minha mente é roupa, tudo o que eu acho que está relacionado com moda tem a ver com roupa, com acessórios e com o jeito de se vestir.”

• Sobre o glamour:

Outra abordagem das entrevistadas para a moda foi a questão do glamour, do que é pomposo, luxuoso, aquele gosto de ser superior, de brilhar, *so very posh* como diriam os ingleses. Esta questão do glamour é materializada pela passarela/ desfile que faz a transferência do significado do que é glamouroso por meio do uso das modelos, da cenografia, dos famosos, da exclusividade do convite para as peças de roupa em desfile.

Diante disso, a maioria dos desfiles – com seus lugares numerados, expectativa de audiência, trilhas sonoras codificadas, elenco de rostos de modelos famosos mimetizando um ritual tão estocado e familiar quanto qualquer regra oficial – são deliberadamente teatro invertido: uma performance artística de objetivo comercial onde as entradas são de graça, mas quase tudo mais na passarela está à venda (FREY, 1998, p. 30).

A televisão, bem como as outras mídias, está presente nesse processo quando é o local de exposição do jeito de vestir dos famosos. Quanto mais glamourosa, mais luxuosa for a exposição do produto/marca mais a peça de roupa assumirá estes significados, é a cultura visual de que nos fala Mirzoeff (1998) e que diz respeito aos eventos visuais nos quais informação, significado ou prazer são percebidos pelo consumidor numa interface com a tecnologia visual. Tal tecnologia inclui qualquer aparato capaz tanto de ser visto quanto de ampliar a visão natural, da pintura a óleo à internet, passando pela televisão.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Um monte de coisa. Roupas, glamour, passarela.”

“Roupas, desfiles, glamour, lojas, pessoas famosas, da televisão.” “Acho que são as roupas de marca.”

“Acho que são as marcas famosas como Dior, Gucci, Chanel e todo glamour dos desfiles em Paris e Milão também.”

“Roupa; se vestir bem; glamour; desfile.”

Moda como processo

As mulheres descrevem o processo de moda como ditador, autoritário, em que regras são estabelecidas pelo sistema e todos devem obedecer e seguir para não cumprir a pena da exclusão social; também é visto como democrático no sentido de que cada um pode dar sua contribuição para a moda ou usá-la da forma que melhor lhe aprouver, o sentido aqui recai sobre o direito de escolha; e a moda é vista como processo de afirmação, busca, identificação, exibição e concretização de identidade social.

• Moda como processo ditatorial

A beleza é definida pelos arquétipos e estes, na sociedade atual, na sociedade das celebridades, são as celebridades, e o conjunto vem completo: um modelo de vestir e um modelo de ser como no sucesso *Sex & the City*, em que cada uma das quatro amigas da série apresenta um eu e este está presente na escolha da materialidade de suas roupas.

O modelo de Thompson e Haytko (1997) de adoção de moda sugere que os designers de moda e a mídia têm habilidade quase ditatorial para criar obsolescência planejada. Nesse caso, a lógica da moda é a da obsolescência planejada, processo ideológico que imerge a percepção dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais que promove estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e com a aparência física atual.

O verbo ditar é utilizado no sentido de definir, determinar, especificar. Ou seja, a moda manda e quem não é bobo obedece. É apresentado como um processo de diferenciação, que massifica e faz pertencer ao grupo dos que “não podem” e dos que “estão podendo”. Usar o que os outros estão usando, os famosos e os lançamentos de coleção ditam a moda atual e a última moda. Excluir e incluir são os superpoderes da moda, em afirmações como “usar o que todo mundo está usando” reside a preocupação da

conformidade e o que todo mundo está usando já foi definido pelo sistema de moda.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Ah... moda é o que dita um estilo, um jeito de se vestir...”

“Moda é quando muitas pessoas consomem produtos semelhantes. A moda é diferenciadora de classes, ela não quer que as pessoas sejam unificadas, ela quer sempre diferenciar, dos que têm (acesso ao consumo) e dos que não podem ter.”

“Moda pra mim? Ah, é vestir o que os famosos usam e as roupas que vejo as pessoas usando nas ruas. Tento também estar antenada em desfiles de moda pra saber o que vai usar na próxima temporada.” “Ah, é uma forma de expressão, exclusão e inclusão (...). Ao mesmo tempo, sabe?!”

“Moda é usar alguma coisa, alguma roupa que todo mundo está usando, sem abrir mão do seu conforto e da sua individualidade.”

• **Moda como processo democrático**

Nesta forma democrática de ver a moda, as pessoas usam a sua realidade cotidiana e as referências de vida, como amigos e família, para compor a sua forma de vestir e, conseqüentemente, escolher seus produtos/marcas no momento da compra. A Moda, como entidade que define o que é e o que não é interessante para ser usado em determinada relação tempo e espaço, é lembrada, mas é encarada como referência de informação, que pode ser seguida ou não, sendo cada um responsável pela “sua própria moda”, mas sempre refletindo o comportamento social, se não é reflexo do alto da pirâmide, vai ser dos seus pares.

Como afirma Semprini (1995, p. 57): “Qualquer que seja o mundo proposto, todos têm em comum seu caráter de sugestão aberta na qual se convida o destinatário a adotar um papel ou a ocupar um lugar nesse mundo aderindo a ele”.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Moda é um conceito que junta o estilo de como a pessoa se veste: de como ela é, a comunidade onde ela vive (...), os amigos, é uma mistura de tudo que está na vida das pessoas.”

“Não é só o desfile que aparece, é tudo que rodeia a pessoa, ela se baseia em tudo isso para se vestir do jeito que ela gosta.”

“Moda para mim (...) eu acho que cada um que faz. A gente tem a moda, que podemos seguir, como tendências e cores, ou também podemos escolher nossa própria moda.”

“Para mim, moda é o estilo e maneira de se vestir que cada um adere para si mesmo.”

“É o reflexo do comportamento de uma sociedade em um determinado momento.”

• **Moda como processo de afirmação**

De fato, segundo Greimas e Courtés (1985), o conceito de identidade opõe-se ao de alteridade, servindo para “(...) designar o traço ou o conjunto de traços (...) que dois ou mais objetos têm em comum” (p. 224). Estes elementos, em boa parte, vão se alterando e se modificando à medida que os sujeitos buscam produzir diferenças para professar a afirmação de si diante do Outro. A identidade, perenemente em evolução, não estaria ligada à simples reprise de atitudes ou à estagnação dos gestos num dado modelo, mas sim ao grau de integridade do sujeito em relação aos modos de gestão de si mesmo, incluindo aí suas posses (GARCIA, 2002). Segundo Belk (2004), em certos níveis de materialismo, as posses assumem um papel central na vida pessoal e são creditados como grande fonte de satisfação e frustração na vida. Isso causa uma relação entre consumo cultural e felicidade, que vem a ser o sentimento de “se sentir bem”.

O conceito de estilo explica essa busca da moda como processo de afirmação. Para Fiorin (2000, p. 167) estilo é:

O conjunto de traços particulares que define desde as coisas mais banais até as mais altas criações artísticas. É o conjunto de características que determina a singularidade de alguma coisa; ou, em termos mais exatos, é o conjunto de traços recorrentes do plano do conteúdo ou da expressão por meio dos quais se caracteriza um autor, uma época, etc. O termo estilo alude, então, a um fato diferencial: diferença de um autor em relação ao outro, de um pintor relativamente a outro, de uma época em relação a outra, etc. Os imitadores, os que parodiam, os falsificadores em pintura, os *covers*, etc. ‘copiam’ exatamente esse conjunto de traços (...).

A questão da auto-estima é central na moda como processo de afirmação, para se sentir aceita, se sentir realizada, se sentir bem, é uma busca pela zona de conforto e do autoconhecimento (tanto para si como

para se posicionar em relação ao outro) mediante o uso dos artifícios da moda. O sentido de estilo aqui é de assinatura pessoal, traços característicos que passam a pertencer a esta pessoa e que é adquirido num “pacote” quando consumidos nas marcas.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Moda para mim é ser estilosa, é estar bem vestida, se sentir bem, ter o seu estilo, isso é uma moda, quem dita a moda, pra mim, é você mesmo, você faz a sua moda, você faz a sua combinação.”

“Moda tem muito a ver com personalidade. Acho que quando você olha um sapato que alguém colocou no pé, aquele estilo de sapato reflete muito da personalidade da pessoa e, assim, a roupa também. Então por isso eu acho que a moda está muito ligada à personalidade.” “Pra mim moda é um estilo de se vestir, de pensar e agir.”

“Moda para mim é atitude, acho que tem a ver com personalidade, é claro que tem a tendência, mas eu acho que o indivíduo se veste de acordo com o que ele é, do que ele quer mostrar para as pessoas e não o que tem na TV, o que tem nas revistas, nas lojas. Ele se veste como ele se sente bem.” “... Além dos novos estilos criados: o estilo de cada pessoa: o estilo... individual.”

O significado de “estar na moda”

Este significado foi visto como sinônimo para estar informada, quem está na moda é porque está sabendo o que se passa no mundo e acompanha suas mudanças, é também sinônimo de estar se sentindo bem, este sentimento de bem-estar é consequência de ser aceita e admirada por sua beleza, conhecimento, praticidade...

Não importa o porquê, contanto que exista o reconhecimento social positivo para a geração dessa sensação de conforto consigo mesma no momento de exposição.

• Estar informada:

Importante aqui entender que essa busca pela informação e demonstração de que está bem informada também demonstra o envolvimento com o assunto, ou seja, é interessada em moda a ponto de estudar sobre o assunto e ser uma especialista nele. Otker (1990) nota ainda que o envolvimento pode acontecer num contínuo que vai de um envolvimento precário ao elevado. No caso de baixo envolvimento os

consumidores não estão interessados em maiores informações sobre os produtos. Em geral, são produtos baratos, dos quais existem similares e que agregam pouco valor e status. Já quando o envolvimento é alto o consumidor se empenha para obter informações precisas sobre o produto e a marca. Não está disposto a correr riscos.

Estar na moda é estar por dentro, é estar *in*, na era da informação esta tem mais valor que o dinheiro, antes estar na moda era igual a ter dinheiro para acessar a moda e hoje é ter informação/conhecimento sobre o que está acontecendo no mundo, quanto mais novo, melhor.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Ah... “estar na moda” é estar por dentro das tendências.”

“Usar roupas que todos usam e que está presente na tendência da estação.” “É seguir uma tendência de acordo com o meu estilo.”

“Estar na moda é seguir as tendências da coleção atual ou até seguir a sua própria tendência (cada um tem a sua).”

“Eu acho que deseja mostrar para as pessoas que você sabe o que está acontecendo, que está por dentro, está atenta no que está acontecendo na moda, que você é uma pessoa interessada em moda, sabe quais são as marcas e as tendências do momento. O que mais você deseja mostrar para as pessoas é que você sabe o que está acontecendo.”

• **Estar se sentindo bem:**

Sproles (1985) observa que inovadores, “líderes”, seguidores e participantes são partes do processo coletivo que responde às mudanças em gosto e sensibilidade.

O sentido do bem-estar aqui é relativo ao gosto próprio, mas também de estar conforme o gosto do outro, ou seja, estar confortável sob os olhares, inclusive o próprio olhar. Esta aceitação geral de todos e por todos leva a este sentimento de conforto na própria pele, esta pele que foi consumida diretamente da vitrina. Ao mesmo tempo em que negar a moda e a tendência leva a crer que não está assumindo um visual que não esteja de acordo com sua personalidade nem com sua aparência física.

Observamos também que a resposta à idéia de comprar é condicionada pelas sugestões existentes ao seu redor, pequenos estímulos que determinam quando, onde e como uma pessoa terá uma determinada resposta. O reforço se encontra na satisfação com a compra. Dessa forma há uma generalização

da resposta a estímulos semelhantes. É a famosa “tentação” de comprar mais um item de determinada marca ou estilo por este já ter um eco feliz no guarda-roupa do usuário.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Ah, acho que se sentir bem e aceita ao mesmo tempo.”

“Pra mim não significa nada estar na moda, você tem que estar do jeito que você se sente bem.”

“Você utilizar coisas que se sintam bem, roupas que você se sente bem, adornos, mais ou menos acompanhando as tendências daquela estação.” “Estar na moda é você se sentir bem, do jeito que você acha melhor.” “Atualizar o estilo, impulsividade pelo consumo (...) espantar tristezas.”

Desejo de possuir

O que as mulheres realmente querem possuir quando consomem uma marca de moda é ser admirada pelos outros; se sentir superior ao restante da humanidade para ser invejada; que os aspectos funcionais da roupa (materialidade e design) atendam suas prerrogativas; que ela tenha algo que ninguém mais tem ou que é difícil de encontrar; e a sua individualidade, ou seja, sua personalidade, sua presença seja marcada com características e traços de caráter específicos que a marca vai transferir.

• Admiração:

Ego e vaidade são dois pontos que estão presentes no discurso e que apresentam certa preocupação social. O que está por trás dessa preocupação em estar bonita? A questão do ego como estimulador de compra é observado por Rothschild *apud* Otker (1990) quando esse autor discorre acerca das variáveis internas e sua influência no envolvimento entre consumidor e produto.

Como afirma Schneider (2000), é como a pressão social pelo corpo perfeito – magro e tonificado – é perseguida pelas mulheres adultas e por adolescentes cada vez mais jovens e que, por mais atraentes que sejam, estão insatisfeitas com sua imagem. Alcançar este ideal de beleza é uma missão impossível.

O desejo de estar bonita e atraente e ser reconhecida como tal mediante os elogios como forma de aprovação, reconhecimento e admiração são razões mais comuns para o consumo de moda.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Os meus desejos (...), ah, como melhorar minha auto-estima, me achar linda.”

“Nada: pois não me importo com que os outros pensam... mas (...)

mas um elogio não é nada mal.”

“... Se for uma coisa de marca, é que eu tenho o poder aquisitivo para aquilo, mas que eu me sinto bem com aquela roupa, que me sinto feliz, me sinto bonita.”

“Procuro satisfazer minhas necessidades do dia-a-dia. Procuro a marca que me deixa bonita e confortável para trabalhar, estudar e cuidar das minhas tarefas diárias.”

“Melhorar minha auto-estima me deixando mais bonita, tanto aos meus olhos quanto aos olhos dos outros.”

• **Superioridade:**

Na dinâmica do processo de adoção, os inovadores abandonam certa forma logo que os seguidores se preparam para se apropriar dela. Para Simmel (1957), a moda é uma forma de diferenciação de classe em sociedade de classes aberta. Os grupos de elite usam o modo de vestir como insígnia para distingui-los dos demais. Segundo este autor, quando os membros de outra classe, normalmente a imediatamente inferior, adotam este “distintivo”, trata-se de uma tentativa de se identificar com aqueles de status superior.

Aqui fica clara a vontade de gerenciar impressões em relação ao seu poder aquisitivo, suas condições de fazer parte do seleto grupo daqueles que estão podendo. Mesmo quando tentam negar o interesse em consumir marcas, as mulheres se traem quando afirmam que para marcas que são conhecidas e reconhecidas como sofisticadas, de luxo, este consumo acontece. O sentido aqui está em provar para o outro e, logo, ser aprovada.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Acho que todo mundo quando consome uma marca que talvez seja conhecida quer obter status, porque todo mundo sabe que você tem aquela marca e também é às vezes uma marca que você quer consumir faz muito tempo porque você sabe que é conhecida, é famosa e você também quer estar no meio das pessoas que consomem aquela marca. Você não consome só a marca, você consome mais o status que a marca te dá.”

“Quando eu compro alguma coisa que custa bastante caro eu quero que as pessoas olhem pra mim e vejam que eu tenho poder aquisitivo, que sou elegante, que estou bonita.”

“Eu, normalmente não consumo marca de moda, eu compro o que eu acho que é legal pra mim, mas no caso, por exemplo, de uma caneta Mont Blanc ou de uma carteira de uma marca mais famosa, que as pessoas reconheçam que eu tenho poder aquisitivo para ter aquele objeto...”

“Geralmente as pessoas dizem que não gostam de mostrar nada para ninguém, mas a gente sabe que tem sempre alguma coisa a ser provada; acho que nesse caso é status mesmo.”

“Gosto muito da TNG, Forum, Triton, Carmim, Ópera Rock, acho lindas as coleções da Dior também. São marcas que chamam atenção pela qualidade, status que traz pra quem usa e todo o glamour envolvido em algumas delas.”

• **Funcionalidade:**

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e o consumo desses bens dependem mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional que vem sendo apresentada nas pesquisas de consumo pela premissa básica de que as qualidades simbólicas dos produtos têm freqüentemente determinado a avaliação e adoção deles com base na idéia de que bens reforçam identidades.

Os produtos que as pessoas compram são vistos, por elas e pelos outros, pelos significados pessoais e sociais adicionados à funcionalidade (ENGEL *et al*, 1991). Se os consumidores não são orientados apenas pelo aspecto funcional de vestimentas e adornos, torna-se evidente que seu comportamento é significativamente afetado pela identificação entre eles e os bens que buscam adquirir.

Porém o aspecto funcional não deve ser esquecido, se a roupa não atende as expectativas básicas em relação a sua materialidade e modelagem, por exemplo, a questão simbólica não consegue se estabelecer.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Desejo que... assim, geralmente a gente compra, costuma comprar sempre uma marca, né? Por quê? Porque ela tem um caimento legal no seu corpo, você tem... você gosta do estilo da roupa, então é isso que eu desejo – desejo entrar numa loja e vestir uma calça que eu peço o número 40 e me sirva, ou eu entro numa outra loja e peço o número 40 e não me serve, então eu gosto que satisfaça a

minha necessidade. Que eu goste da roupa que está na vitrina que eu vista e vai servir e que eu vou me sentir bem, agradável, confortável.”

“Que a roupa vista bem, aquela roupa que a gente sabe que sempre vai estar boa, independente da moda que estiver. Que eu goste do tecido e que dure.”

“Bem, quando eu compro, vou buscar numa loja uma roupa que eu goste, o que eu procuro nela é que tenha um custo-benefício interessante, ou seja, uma roupa de qualidade que eu goste, e por um outro lado tenha um preço compatível com essa qualidade.”

“Procuro coisas que supram a minhas necessidades do dia-a-dia. Quero me sentir bem e bonita durante o meu cotidiano.” “Primeiramente eu procuro conforto, não gosto de roupas com as quais tenho que me preocupar (complicadas).”

• **Exclusividade:**

Porém esta exclusividade não reside apenas no que é caro, mas no que é difícil de achar, do que precisou de certo nível de informação, pode ser comprado no camelô ou brechó ou garimpado em uma viagem, contanto que ninguém mais tenha. O valor monetário, não necessariamente, é responsável pelo ser exclusivo da peça. Este atributo de exclusividade também remete ao modelo de escassez-raridade, no qual objetos que são raros, escassos, podem ter valor especial. Oferecem prestígio e reconhecimento social. Em termos econômicos, a escassez ou estoque limitado é equacionado com o nível do desejo de posse e alto preço (SPROLES, 1985; LURIE, 1997).

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Quando eu consumo, não penso em aparecer, busco ser um diferencial pra mim mesma. Não gosto de roupas padronizadas, elas têm de ser criativas.”

“Exclusividade, qualidade, conforto e que realmente tenha tudo isso porque você não vai encontrar em lojas tipo de rua que tenha preços mais baixos, desculpa dizer, mas você não vai encontrar uma boa qualidade de costura, tipo a modelagem vai ser tudo igual, então você não vai ter exclusividade.”

“Acho que todo mundo quando consome uma marca assim... deseja possuir qualidade, acho que já vem meio que embutido na marca a questão da qualidade, pelo menos quando você consome uma marca melhor assim... eu procuro a qualidade, procuro mais assim um design, uma coisa mais criativa, uma coisa mais diferente que não seja assim não tenha em todo lugar assim, que não seja muito comum.”

“Ah, primeiro que eu não consumo “marca de moda”, eu uso peças que eu gosto, mas se eu entrar para comprar uma marca de moda, eu... desejo que seja uma peça que... ah também não vou comprar uma coisa que só eu tenha, porque isso nunca vai acontecer... uma vez eu comprei uma peça na Colcci que era bonita, uma regata super simples, mas que só aquela loja tinha, mas não é porque eu comprei só porque era da Colcci, foi pela peça.”

“Por exemplo, eu não vou querer comprar Von Dutch, tipo pra falar que paguei “700 paus”, só se for uma peça única, depende da sociedade que você está, que você vai querer uma coisa exclusiva, eu não vou querer tipo assim... ah... depende gente... depende...”

• **Individualidade:**

Para Joffily (1991), o movimento de atualização da moda é consequência de questões culturais, condicionadas pela época, pelo pensamento vivo da sociedade, por seus mitos e por sua produção intelectual. Nesses modelos, portanto, a moda não deve ser entendida apenas como esquema da distinção social. A lógica da inconstância da moda se deve aos valores e às significações culturais modernas, que dignificam o novo e a expressão da individualidade humana, estando ligada ao conceito de modernidade (PINTO, 1994).

O jogo da individualidade é mostrar quem é e usar a “personalidade da roupa” para dizer verdades ou mentiras, pois nem o próprio consumidor sabe onde termina o real e começa a fantasia.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Transmitir aquilo que eu sou.”

“Eu busco um produto que tenha a minha cara, mas é claro que também tem que estar na moda, porque senão a gente acaba ficando fora do padrão, ficando fora da sociedade, mas então procuro qualidade, alguma coisa que tenha a minha cara e que seja acessível para meu bolso.”

“Não precisa ser diretamente de uma marca, mas eu acho que quando a gente é arrumada, as pessoas olham e prestam atenção, e já sabem que estilo você é. Eu tento passar como eu gosto de me vestir, que é nem tão arrumadinha e nem tanto relaxada, normal.”

“Desejo mostrar quem sou e que tipos de roupas eu consumo.” “Quero que, ao me olharem com tal marca, me associem às qualidades da marca e fiquem sabendo, dessa forma, um pouquinho de mim.”

Os mais procurados

Os atributos mais procurados pelas consumidoras na compra de marca de moda e que leva à sua fidelização é qualidade, o produto não pode falhar com ela em seus aspectos funcionais; a beleza não está só na peça, mas na beleza que será transferida da posse para a sua possuidora no ritual mágico da compra; e originalidade/exclusividade que vai garantir que ela será única a ter esta “relação pessoa-objeto” com a marca.

• Qualidade:

Fica claro no discurso das consumidoras que qualidade é básico do produto, é esperado, não sendo encarada como um diferencial, mas como uma obrigação que a marca tem para com o consumidor.

A marca é vista como sinônimo de qualidade pelas consumidoras, elas se admiram quando a marca não tem associada aos seus atributos de produto este critério básico, reforçando que o trabalho de imagem sem o seu correspondente funcional não garante espaço no mercado.

A relação custo-benefício é muito importante para as consumidoras, receber pelo que pagou tem que vir em pacote completo e o que não se admite é a ausência em relação aos aspectos tangíveis.

Isto fica claro na análise de Floch (1997, p.132) do total *look* Chanel quando ele fala da escolha da materialidade como base para a construção da identidade de marca:

A eleição do material, a qualidade da luz, a combinação de peças e de acessórios, a preferência dada a algumas cores mais do que a outras ou ainda o perfil que é dado ao corpo feminino: todos esses fenômenos fazem como que um look seja uma identidade verdadeira e fundamentalmente visível, representando ademais escolhas que procedem, enfim, uma certa ‘visão’ do vestuário feminino.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“É qualidade, há pouco tempo eu comprei uma calça da X²⁷, usei duas vezes e rasgou! Rasgou, não descosturou, rasgou!!! então não é uma coisa de qualidade, então tipo, a gente tem que procurar qualidade, pagar caro para ter uma qualidade, também, não só pela marca.”

“Antes de tudo é legal a marca ser conhecida, mas também é muito importante que esta marca preze pela qualidade. Nada adianta gastar um bom dinheiro em uma roupa e depois ela estragar.”

“A expectativa desejada é que as roupas de marca tenham uma qualidade bem superior às demais, ou seja, que elas não estragam e vistam bem e que elas te diferenciem das demais pessoas que não usam uma roupa de grife.”

“Eu acho que como todos os produtos que você busca realmente, esse balanço entre qualidade e preços, a expectativa quando eu busco uma roupa e quando eu a levo pra casa, e depois que a utilizo, ela realmente se mantenha da mesma forma de quando eu a comprei, ou seja, que tenha uma qualidade muito boa, um bom acabamento...”

“A marca tem que ter acima de tudo, qualidade, isso é primordial pra mim. Depois eu procuro o diferencial do produto.”

• **Beleza:**

Sproles (1985) apresenta os ideais de beleza como um dos modelos explicativos pelo estágio de invenção e introdução da adoção de consumo de moda.

A busca pelo olhar de admiração do outro, pelo elogio, pela aprovação, tendo esta dois estágios: o primeiro no espelho, que informações sobre a aparência este reflexo devolve para o próprio olhar, e o segundo, a confirmação pelo olhar e pelas reações do outro.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“O benefício é você ter uma peça bonita, de qualidade, duradoura e a qualquer momento que você usar todos irão olhar e falar: ‘Poxa que roupa bonita você está usando’. Ela não perde essa qualidade com o tempo e é uma peça que você pode ter para toda a vida. Prefiro ter uma peça boa no guarda-roupa que dez que não são boas.”

“Eu procuro numa marca beleza, conforto e espero que ela me ‘deixe na moda’.”

“Uma marca que forneça produtos que me deixam bonita, que me deixe fazer as pazes com meu espelho.”

“Uso Le Lis Blanc porque não sou nenhuma esbelta manequim que usa 38, então às vezes eu encontro dificuldade em achar uma peça que caia bem com meu tipo físico; a Le Lis Blanc é essa peça que me identifico bastante.”

“Eu acho que para uma marca de moda ter sucesso, essencialmente precisa de qualidade, mas a qualidade sozinha não faria ‘verão’, então deveria ter qualidade e beleza. Quem estrutura a peça, que desenha a peça, quem leva esta para a revista, pro desfile, essa pessoa tem uma sensibilidade muito grande e o mesmo em relação à beleza. Eu acho que é isso, é o olhar o belo, tem pessoas que são

matemáticas, elas são muito do cálculo, sabem desenvolver o cálculo com uma facilidade enorme ou mexer com uma máquina com a mesma facilidade. Agora acho que a beleza está ligada a uma pessoa sensível porque a beleza é tão abstrata de uma forma que a pessoa tem que ser sensível para captar essa abstração e mostrar onde está essa beleza desse conjunto todo. Quem faz a moda não somente produz qualidade como também beleza.”

• **Originalidade/Exclusividade:**

Usando Baudrillard (1991) como base para o raciocínio, pode-se afirmar que a originalidade não está, portanto, na urgência em se diferenciar dos outros ou em produzir o absolutamente novo, mas em agarrar-se às raízes tanto de nós mesmos quanto das coisas. Se a citação do original passa a imperar num mundo composto por imagens e simulacros, por outro lado, a originalidade é ressaltada no seu oposto, a repetição. E, de tanto se multiplicar sob forma de tendência, a cópia assume-se como sócia do original que ela mesma se ocupou de banir.

Sproles (1985) contribui com a questão da exclusividade quando afirma que o “prestígio-exclusividade” (onde alto preço resulta em alta demanda), o “snob” (demanda morre com preços baixos) e a “conformidade social” (consumidores se tornam menos sensíveis a preço quando a pressão de conformidade está presente) são fatores que influenciam a adoção e consumo de moda.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Benefícios? Qualidade. E sempre novidades, né? Acho que a gente está sempre procurando uma coisa diferente, principalmente mulher que quer estar sempre diferente, moderninha.”

“Você sempre procura uma coisa diferente, você sempre volta na mesma marca, na mesma loja, mas você quer estar sempre moderna, sempre diferente, com um estilo diferente, então é isso que a gente procura, né? Procura causar aquele impacto, né? Estar bonita, atraente.”

“Eu espero que ela tenha boa qualidade, que sejam peças específicas, não únicas, mas em menor quantidade, que eu vá a qualquer lugar e ache todo mundo vestido do mesmo jeito, uma certa exclusividade.”

“Exclusividade, um bom produto e um bom tecido, não pode ser um ‘chifonzinho’ qualquer, tipo tem que ser de seda por exemplo, ou então tem que ser um tecido tecnológico que não tem por aí... uma modelagem diferenciada que

não tem por aí...”

“Quando todo mundo compra uma marca... tá esperando em primeiro lugar qualidade depois tá esperando se diferenciar dos outros... assim se você compra uma marca você num quer que... todo lugar que você vá... tenha coisa igual, então acho que você tá esperando meio que uma exclusividade... com... um negócio de qualidade também... sei lá tá esperando, sei lá, inovar... usar uma coisa mais legal ser mais... tá mais na moda assim.”

Os mais rejeitados

Em relação às questões que levam à rejeição, ou seja, ao abandono da marca, encontramos a falta de qualidade; a consumidora se sente traída se a peça não mantém suas promessas básicas de durabilidade e apresentação; quando a marca faz com que ela se sinta mal, ou seja, não a coloca em situação de conforto em relação aos demais, os olhares e comentários não são elogiosos ou até o contrário, e quando ela se sente mais um na multidão dos uniformizados, pior quando esta multidão de clones não pertence ao seu grupo de associação ou aspiração.

• Falta de qualidade:

Este item é citado tanto em seu aspecto material, como a peça encolher, desbotar, ou seja, questões que levam a não durabilidade do produto, a uma vida rápida de sua condição de “roupa nova”. A relação preço-qualidade fica clara aqui, pois quanto mais se paga pela peça (valores altos são atribuídos com frequência a roupas de marca), mais se espera que ela seja perfeita em suas questões funcionais.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Ah! Sim. A gente acaba comprando algumas roupas, não lembro agora qual marca, mas comprei blusas que usei uma vez, lavou, encolheu, e eu acho que não pode acontecer, né? Calça jeans também, já comprei, usei, lavei e encolheu, ou o jeans desbotou na primeira lavagem, é uma coisa assim que... a gente procura mais qualidade.”

“Usar uma vez, colocar pra lavar e parecer depois que a roupa é quatro números menor que eu!”

“É quando você compra um produto, como eu te falei, você leva pra casa, fica com aquela expectativa de você poder usar aquela roupa por várias vezes e você percebe que ela não tem mais a mesma consistência. Isso significa que realmente

a forma como ela foi feita, o tecido que foi utilizado, não foi adequado e depois de duas ou três vezes que você coloca pra lavar, ela não tem mais aquela aparência de roupa nova.”

“Uma coisa que me deixa muito frustrada, que eu não suporto, é comprar uma roupa e ela dar problema. É o tipo de coisa que me faz não voltar a comprar na loja nunca mais! A má qualidade do produto é inaceitável, principalmente quando se trata de marcas que cobram um preço muito alto.”

“Às vezes você paga super caro por uma etiqueta e a roupa não tem qualidade e de repente você encontra a mesma peça sem a etiqueta num valor bem mais acessível, isso me deixa bastante frustrada.”

• **Sentir-se mal:**

Os sentimentos sentir-se mal e sentir-se bem atribuídos ao uso de roupas pelas consumidoras são relativos a estar se achando bonita ou feia, isto é, vou ser aprovada e elogiada pelo meu aspecto físico, vou causar uma boa impressão, ou não. Sentir-se bem com a roupa também significa sentir-se confortável naquela “pele”, ou seja, estar com uma roupa que fale de você, estar bonita e sexy visualmente, mas psicologicamente se sentindo constrangida com o tamanho do decote também leva a essa sensação de desconforto.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Se ela não é de qualidade, se não tem um caimento legal, se eu coloco aquela roupa e não me sinto bem.”

“Quando percebo que a roupa não me ajuda, sabe? (...) Quando me deixa feia, eu fico mal. Geralmente é por causa da modelagem.”

“É comprar uma marca de moda que todo mundo fala maravilhas e depois você vê que não tinha nada a ver com você.”

“Naquele dia você tava de astral bom e colocou aquela roupa e adorou, daqui a uma semana você põe a mesma roupa e odeia. Então às vezes não tem a ver com a qualidade da peça, mas tem a ver com você.”

“Quando a maioria das roupas da marca ou da loja não me deixa confortável e me fazem sentir mal”.

• **Massificação:**

A relação entre pagar o preço ou estar usando uma marca e a exclusividade dessa peça está presente no discurso das consumidoras, é

como se a partir do momento da posse da roupa esta se tornasse parte de seu eu, não sendo possível encontrá-la em outra pessoa, principalmente se esta outra não está no seu grupo de referência ou aspiração. A relação preço-exclusividade também está presente, nesse caso afirmando que entende que o preço alto é para receber essa peça diferenciada e que o não recebimento dessa contrapartida causa frustração.

Os textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“É muito chato comprar uma roupa e passar em um lugar onde há alguém com a mesma roupa. Uma vez, andando de carro, passei em frente a um ponto de ônibus e vi uma menina com a blusinha igual a minha. Esta que eu tinha comprado pra uma ocasião especial, que era bonita e chique. E a menina estava no ponto de ônibus! Isso me deixa chateada.”

“Que essa marca chegue num público... ao qual eu não pertencço, e que não tem nada a ver com que eu quero apresentar com o que eu propus.”

“Algo que realmente me leva à frustração é comprar uma roupa e depois encontrar várias pessoas usando a mesma peça.”

“É ir na 25 de março e achar um roupa basicamente igual, que uma pessoa menos informada diria que é a mesma roupa. Então você que paga a qualidade, o preço e a exclusividade vê todo mundo usando uma imitação.”

“Em primeiro lugar é o preço que é muito alto... por exemplo, um casquinho que vi de seda... não eram dez metros de seda... tudo bem que eram cinco camadas de seda... umas tirinhas... umas tirinhas... trinta mil reais! Absurdo entendeu? Totalmente frustrada... mas a moda tem que ser assim, senão não existiria moda, todo mundo iria vestir, não teria exclusividade, se alguém tem capacidade de comprar algo de trinta mil reais, a moda vai lá e faz algo de sessenta mil e é assim por diante.”

As consumidoras de moda fazem associações imediatas entre o consumo de moda e o eu, objeto real (roupas e acessórios) e o glamour.

Em relação ao processo de adoção este foi classificado como ditatorial, democrático e de afirmação.

O “estar na moda” é sinônimo para estar informada e estar se sentindo bem.

A posse de marcas de moda revela ao outro o que elas pensam ou que têm o poder de manipular uma determinada impressão sobre elas, e o que

elas desejam possuir quando consomem marcas de moda é admiração, superioridade, funcionalidade, exclusividade e individualidade.

A crença é esta: as marcas têm um significado compartilhado e este é transferido delas para seus possuidores.

A preocupação em gerenciar a imagem no contexto social está presente nos discursos, e os motivos mais freqüentes para consumir marcas de moda está em obter qualidade, beleza e originalidade/exclusividade. Sendo assim, as questões mais procuradas e as mais rejeitadas no consumo de marcas de moda são: qualidade *versus* falta de qualidade, beleza *versus* sentir-se mal (sentir-se feia), originalidade/exclusividade *versus* massificação.

As consumidoras reconhecem e consomem os discursos das marcas e estas assumem a função de ser seu porta-voz.

O tema mais presente nas entrevistas foi o gerenciamento da imagem a partir dos significados atribuídos às marcas. Trata-se da preocupação sobre o que os outros vão pensar, concluindo-se ser este um dos pontos mais importantes nesse tipo de consumo, a marca de moda.

Com base em todos esses aspectos e na literatura consultada, foi desenvolvida escala de atributos em relação ao consumo de marcas de moda com 39 itens. Estes são: qualidade, status, reconhecimento do poder aquisitivo, aceitação, conforto, tendência, beleza, exclusividade, o novo, o diferente, design, criatividade, estilo, elegância, sucesso, reflexo do eu, chamar a atenção, identidade da marca, estar na moda, conhecimento, reconhecimento que sou informada, estilo próprio, autonomia, felicidade, bom gosto, o alternativo, o moderno, sensualidade, formalidade, atributos de personalidade, bem-estar, durabilidade, segurança, originalidade, auto-estima, vestir bem, preço compatível, atratividade, adaptabilidade. A construção desses itens foi trabalhada em aspectos funcionais e simbólicos identificados na análise de conteúdo das entrevistas.

Na análise do discurso das consumidoras identifica-se uma questão que está subjacente a todos, a de que o indivíduo sente a necessidade de criar sua história e atribuir significados ao conjunto de experiências da vida individual, e ele usa o consumo de marcas de moda para contar essa história.

O paradigma pós-moderno da perseguição simbólica está comprovado e está presente em três dimensões:

Quadro 5 – Dimensão Social (social-simbolismo)

Item	Categoria
1. Qualidade	Funcionalidade
2. Status	Distinção social
3. Reconhecimento do meu poder aquisitivo	Distinção social
4. Aceitação	Aceitação
5. Conforto	Funcionalidade
6. Tendência	Imitação
7. Beleza	Vaidade
8. Exclusividade	Distinção social
9. O novo	Modernidade
10. O diferente	Modernidade
11. Design	Diferenciação
12. Criatividade	Modernidade
13. Estilo	Personalidade
14. Elegância	Vaidade
15. Sucesso	Competitividade
16. Algo que reflita meu eu	Auto-afirmação
17. Preço compatível com a qualidade	Conformidade
18. Chamar atenção	Vaidade
19. A identidade da marca	Integração
20. Estar na moda	Imitação

Durante muito tempo a questão da moda viu-se atrelada à idéia de distinção de classes sociais. Verificamos neste estudo que o consumo de marcas de moda tanto pode assumir essa função distintiva como também distinguir os comportamentos de grupo, independentemente de seu status econômico. Verifica-se aqui a idéia de “fetichismo de mercadorias” de Adorno (1991) em que as mercadorias ganham “vida própria” quando o trabalhador perde o controle sobre a natureza e o produto de seu trabalho.

Quadro 6 – Dimensão Comunicacional (auto-simbolismo):

Item	Categoria
1. Sei o que está acontecendo no mundo	Atualidade
2. Sou interessada em moda	Atualidade
3. Tenho estilo próprio	Dissociação
4. Não me preocupo com o que os outros pensam	Auto-afirmação
5. Estou de bem com a vida, sou feliz	Realização afetiva
6. Tenho bom gosto	Vaidade
7. Sou uma pessoa alternativa	Dissociação
8. Sou moderna	Modernidade
9. Tenho poder aquisitivo	Distinção social
10. Sou sexy	Sedução
11. Sou formal	Auto-afirmação
12. Tenho determinadas características de personalidade	Comunicação

O ato de consumo de marcas de moda é ato de fala onde o auto-simbolismo está presente. O consumo é visto aqui como permeado pelo desejo existente na sociedade que valoriza as práticas de consumo nas relações comunicacionais. A

consumidora observa o produto usado no campo simbólico unificado das marcas pelo discurso publicitário e utiliza-se destas para dar referências sobre sua personalidade, sobre sua forma de se ver e também de como quer ser vista pelos outros. Até quando não seguem a moda as pessoas estão comunicando algo de si, é sinal de idade, ou de possuir opiniões e crenças envelhecidas ou ainda de não aceitar padrões estabelecidos. O vestuário é dos objetos de consumo onde parece estar clara a personalização do consumo. Tal personalização repousa principalmente na escolha, no vasto universo de estilos. A opção que leva à escolha ultrapassa a necessidade, a função de uso; a escolha personaliza, distingue dos outros. Verifica-se aqui a idéia de Canclini de que o consumo não deve ser visto como a posse de objetos isolados, mas como processo de “apropriação coletiva” servindo para enviar e receber mensagens.

Quadro 7 – Dimensão Motivacional (necessidades simbólicas e funcionais):

Item	Categoria
1. Bem-estar	Auto-afirmação
2. Conforto	Funcionalidade
3. Durabilidade	Funcionalidade
4. Não sair de moda	Clássico
5. Qualidade	Funcionalidade
6. Ficar bonita.	Vaidade
7. Que seja exclusiva	Distinção social
8. Espantar tristezas	Realização afetiva
9. Originalidade	Atualidade
10. Melhorar minha auto-estima	Realização afetiva
11. Vista bem, tenha um bom caimento	Vaidade
12. Não gastar muito	Conformidade
13. Ficar atraente	Feminilidade
14. Ficar diferente sem exageros	Segurança

O consumo de moda é conhecido como descartável e efêmero, sendo altamente relacionado com consumo de supérfluos e conseqüentemente pertencente ao universo da futilidade. Verifica-se aqui a idéia de Marx (1867) que as relações estabelecidas entre os bens e os sujeitos são os verdadeiros indicadores de valor, sendo assim, “o caráter místico da mercadoria não provinha, portanto, de seu valor de uso” (p. 70), mas de sua importância simbólica.

Estes resultados foram usados para construir a escala de mensuração de aspectos funcionais e simbólicos atribuídos para a adoção de marca de moda no passo seguinte da pesquisa. Para a identificação das estruturas defatores subjacentes aos atributos para o consumo de marcas de moda utilizou-se o procedimento estatístico denominado análise fatorial²⁸ mediante a aplicação de 324 entrevistas.

Os símbolos identificados na relação pessoa-objeto e identificados na análise das entrevistas foram submetidos às consumidoras por meio de entrevistas semi-estruturadas. As consumidoras pesquisadas foram selecionadas por serem consumidoras de marcas de moda.

Todo convívio social é um jogo, portanto em relação aos aspectos sociais para o consumo de marcas de moda identificamos os seguintes:

Tabela 1 - Análise fatorial dos aspectos sociais do consumo

	Jogo de poder	Jogo de personalidade	Jogo de boneca	Jogo de adequação	Jogo de (re) conhecimento
1. Reconhecimento do meu poder aquisitivo	0,735	0,163	-	-0,285	-
2. Status	0,680	-	0,147	-0,371	0,142
3. Aceitação	0,677	-	-	-	0,210
4. Sucesso	0,637	0,215	0,239	0,197	-
5. Uma forma de chamar atenção	0,629	0,194	-	-	-
6. A identidade da marca	0,455	0,449	-	0,104	0,147
7. O diferente	0,141	0,787	0,189	0,109	-
8. Exclusividade	0,197	0,720	0,127	-	0,292
9. O novo	0,203	0,710	0,130	0,145	0,346
10. Elegância	0,192	-	0,756	0,172	0,165
11. Estilo	0,112	0,267	0,695	0,139	-
12. Criatividade	-	0,478	0,643	-	-
13. Design	-	0,581	0,585	-	-
14. Beleza	0,194	-	0,552	0,203	0,380
15. Qualidade	-0,325	0,143	0,397	-	0,196
16. Preço compatível com a qualidade	-0,128	-	-	0,739	-
17. Conforto	-	-	-	0,687	0,150
18. Algo que reflita meu eu	-	0,270	0,384	0,518	-0,162
19. Estar na moda	0,214	0,237	-	-	0,779
20. Tendência	0,176	0,191	0,284	-	0,712

1. Jogo de poder:

Os atributos de reconhecimento do meu poder aquisitivo, status, aceitação, sucesso e uma forma de chamar atenção são utilizados no jogo de mostrar que pode, que tem, que chegou lá e não tem nenhuma timidez de mostrar isso. A aceitação faz parte do jogo, cada tribo vai ter seu próprio esquema de poder, de mostrar poder, para uns é dinheiro, para outros é

conhecimento, mas a essência que não muda que está sempre presente é o poder. Uso da marca como instrumento sinalizador de sua capacidade, de que tem o domínio, a posse. Este é o jogo de quem quer demonstrar força.

2. Jogo de personalidade:

Os atributos de identidade da marca, o diferente, exclusividade e o novo são utilizados no jogo do “quem sou eu?”. Neste jogo a consumidora diz quem é, quem gostaria de ser, tem uma fantasia por uma noite, atende as expectativas da futura sogra no primeiro jantar com os pais do namorado, ou seja, é um jogo de construção e desconstrução do eu, por isso o que é diferente, exclusivo e novo é importante aqui, pois a diferenciação da marca vai contribuir com a diferenciação do indivíduo. Uso da marca como instrumento sinalizador de individualidade, de originalidade. Este é o jogo do personagem porque os traços escolhidos podem ser típicos ou não.

3. Jogo de boneca:

Os atributos de elegância, estilo, criatividade, design, beleza e qualidade são aspectos puramente estéticos e servem para o jogo de “brincar de boneca”, mas no caso a boneca é a própria consumidora que agora aplica em si o que na infância fazia com seus brinquedos, escolher um estilo, usar de criatividade na composição de *looks*, saber reconhecer design e qualidade em prol de um resultado de beleza e elegância. Pois não se passa a vida inteira brincando de Barbie em vão... Uso da marca como instrumento sinalizador de vaidade. Este é o jogo da menina grande, ela assume o lugar da boneca.

4. Jogo da adequação:

Os atributos de preço compatível com a qualidade, conforto e algo que reflita meu eu mostra a vontade do indivíduo de expressar seu eu, mas de forma adequada ao seu estilo de vida e sua classe sociocultural. Não há nada mais postiço do que um hippie vestindo um terno Hugo Boss, certo? Uso da marca como instrumento sinalizador de acomodação, adaptação. Este é o jogo da conformação, de quem está ajustado.

5. Jogo de (re)conhecimento:

Os atributos estar na moda e tendência traduzem a questão de estar *up to date*, ou seja, estar sintonizado com o que está acontecendo, este é um valor importante da nossa sociedade atual que explica muito da valorização do aspecto moda não só atribuído ao vestuário, mas também a outros

produtos, como carros e instituições financeiras, o que está na moda é ágil, rápido, veloz, acompanha as mudanças. O valor de que está se falando aqui é informação, estar informado, estar por dentro do que está acontecendo, em tempo real, como se ininterruptamente conectado à internet, pois a relação tempo e espaço mudou, não se diz mais alô ao atender o telefone mas “Onde você está?”. A grande ambição da humanidade agora é responder sempre com sim para perguntas do tipo “Você sabia que...?”. Uso da marca como instrumento sinalizador de informação. Este é o jogo de quem quer mostrar que sabe, que percebe.

Em relação aos aspectos comunicacionais, onde a preocupação está em como a consumidora quer ser interpretada ao olhar do outro e logo existe a preocupação de como exibir-se para este olhar, temos:

Tabela 2 - Análise fatorial dos aspectos comunicacionais do consumo

	Poderosa	Antenada	Autêntica	Formal
1. Sou moderna	0,762	0,290		-0,151
2. Sou sexy	0,683			0,188
3. Sou uma pessoa alternativa	0,609		0,346	
4. Tenho poder aquisitivo	0,574	0,221	-0,191	0,468
5. Tenho bom gosto	0,446	0,335	0,210	
6. Sou interessada em moda	0,291	0,782		
7. Sei o que está acontecendo no mundo		0,778		
8. Tenho estilo próprio	0,282	0,432	0,426	-0,369
9. Não me preocupo com o que os outros pensam	0,144	-0,184	0,708	
10. Estou de bem com a vida, sou feliz	0,124		0,680	
11. Tenho determinadas características de personalidade		0,472	0,528	
12. Sou formal		0,129	0,132	0,865

1. A poderosa:

Os atributos: sou moderna, sou sexy, sou uma pessoa alternativa, tenho poder aquisitivo e tenho bom gosto são a combinação da mulher que quer parecer poderosa, ela é moderna, é autoconfiante a (ou é de fato) ponto de ser alternativa porque ela confia no seu bom gosto. A mulher quer comunicar que tem o poder e este tipo de mulher está bem segura do que é e do que quer.

2. A antenada:

Os atributos: sou interessada em moda e sei o que está acontecendo no mundo são a combinação da mulher que quer parecer (ou é) antenada. Ela é informada, é envolvida com moda, pois gostar de moda reflete sua personalidade dinâmica. A mulher quer comunicar que sabe das coisas, é ativa na busca de informações, é interessada e, portanto, é interessante.

3. A autêntica:

Os atributos: tenho estilo próprio, não me preocupo com que os outros pensam, estou de bem com a vida, sou feliz e tenho determinadas características de personalidade são a combinação da mulher que quer parecer (ou é) autêntica, ao ser feliz em ser ela mesma, assumindo seus sonhos e desejos, valores e ideais de vida, esta mulher não vive conforme os valores dos outros, mesmo que seja julgada como errada pelas melhores amigas. A mulher quer comunicar que tem opinião própria sobre determinadas questões, e se esta coincide com a opinião da maioria, ou seja, se estar na moda no sentido do senso comum, não faz parte das preocupações dela.

4. A formal:

Sou formal é o atributo e aqui encontramos a mulher sóbria desta mulher. Uma mulher espartana. Este atributo tão necessário para as mulheres de carreira, pois estas precisam assumir esta aproximação com a formalidade para estar lado a lado, mas de forma competitiva no mercado de trabalho, ainda reduto masculino. A mulher quer comunicar que é formal no seu jeito de ser mediante o seu jeito de vestir.

Em relação aos aspectos motivacionais:

Tabela 3 - Análise fatorial dos aspectos motivacionais do consumo

	Qualidade/ Conforto	Beleza/ Elegância	Levantar o astral	Preço da originalidade
13. Durabilidade	0,711		-0,123	
14. Conforto	0,701	0,112	0,158	-0,263
15. Bem-estar	0,664		0,324	
16. Qualidade	0,560	0,163	-0,173	0,391
17. Vista bem, tenha um bom caimento	0,328	0,294		0,151
18. Ficar bonita.		0,762		
19. Ficar atraente		0,757	0,173	
20. Ficar diferente sem exageros	0,193	0,573	0,269	
21. Melhorar minha auto-estima		0,117	0,776	0,173
22. Espantar tristezas		0,111	0,752	
23. Originalidade	0,322	0,388	0,458	0,392
24. Que seja exclusiva		0,167	0,286	0,718
25. Não gastar muito	0,201	0,219		-0,605
26. Não sair de moda		0,211	0,168	0,604

1. Avaliação do produto em si (Qualidade/Conforto)

Os atributos de durabilidade, conforto e qualidade indicam que a consumidora leva em consideração a funcionalidade do produto e que este está associado ao seu bem-estar. Ela vai se sentir bem se o produto cumprir com suas “promessas de campanha”. O motivo para compra é se este apresenta qualidade e conforto.

2. Avaliação do julgamento social (Beleza/Elegância)

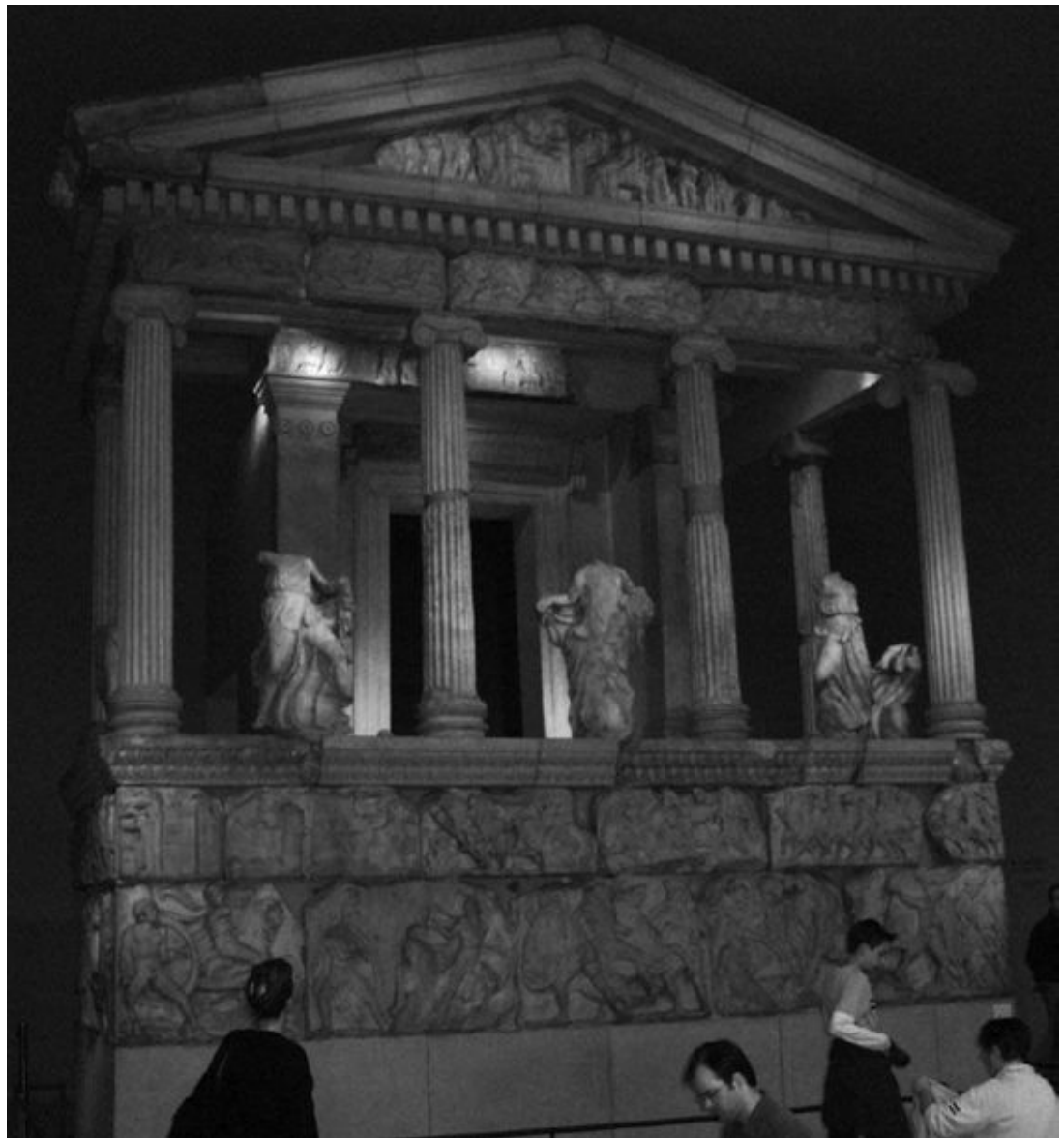
Os atributos de vista bem, tenha um bom caimento, ficar bonita, ficar atraente, ficar diferente sem exageros refletem o desejo da consumidora de ser avaliada de uma forma positiva pelo olhar do outro (quer seja este outro um indivíduo ou um grupo social, quer seja seu ambiente de trabalho ou familiar), tanto que a ausência de exageros significa que ela fica diferente a ponto de chamar a atenção, mas não a ponto de ficar estranha. O motivo para compra é se este possui, e logo pode atribuir à sua futura possuidora, beleza e elegância.

3. Avaliação do aspecto psicológico (Levantar o astral)

Os atributos de melhorar minha auto-estima e espantar tristeza refletem o psicológico da coisa, a busca pela compensação na posse da marca de moda, a terapia de consumo. O motivo para compra é que a posse do produto faça com que a consumidora fique feliz.

4. Avaliação do aspecto econômico (Preço da originalidade)

Os atributos de originalidade, que seja exclusiva, não gastar muito e não sair de moda faz uma relação interessante entre o que é original e exclusivo com o que é clássico, ou seja, vale a pena gastar muito dinheiro se for algo que não sofra os reveses do ciclo de vida da moda, que é um estilo, isto é, não segue tendências, não é massificado, sobrevivendo aos lançamentos das novas coleções sem perdas de valor social para a sua possuidora. Importante aqui ressaltar que o atributo não gastar muito foi o único a apresentar carga negativa em todas as análises fatoriais. Esse fato deriva da seguinte relação entre os atributos: quanto maior é o grau de concordância com aspectos motivacionais associados à busca de originalidade, exclusividade e não sair da moda, menor é o grau de concordância com não gastar muito (e vice-versa); ou seja, se estes três atributos são importantes para a consumidora; dinheiro não é problema, se a consumidora não se importa com estes aspectos, economizar dinheiro é mais importante. É a “conformidade social” (consumidores se tornam menos sensíveis a preço quando a pressão de conformidade está presente) de que nos fala Sproles (1985). O motivo para compra é que o produto atenda determinadas expectativas de relação preço *versus* qualidade e preço *versus* exclusividade.



[25](#) O modelo interno-social se dá pela questão das influências individuais e por estar influenciado por outros indivíduos dentro da sociedade e estar caracterizado pela interdependência.

[26](#) Neste texto consideramos *look* como composição de roupas, acessórios, maquiagem, cabelos e atitudes que, misturados, idealizam uma determinada aparência. O *look* não é apenas a vestimenta, mas como tais elementos se comportam como adjuvantes no texto (GARCIA & MIRANDA, 2005).

[27](#) Optei por não revelar o nome da marca citada, utilizando X para código.

[28](#) Análise fatorial é técnica estatística usada para identificar número de fatores, que podem ser usados para representar relações entre conjuntos de algumas variáveis inter-relacionadas.

PENÚLTIMAS REFLEXÕES
SOBRE O TEMA



O objetivo principal deste livro está em contribuir com o tema do consumo de moda como ação de comunicação não-verbal e seu papel na interação humana.

Utilizando os estudos desenvolvidos nesta área como base para reflexão, podemos afirmar que o consumo de marcas de moda é exercício do consumo simbólico, pois é forma de expressão, estabelece a identidade social do indivíduo para si e para os outros. A forma de vestir é manifestação particular e identifica a pessoa como integrante de certa época, de certo grupo social, de certa profissão. O vestuário compõe, juntamente com outros atributos pessoais, o perfil das pessoas, inclusive refletindo o estado de espírito que elas estão vivenciando. Um vendedor de seguros de vida usando uma gravata do Pernalonga realmente não seria bem visto pelos seus clientes. Onde está a seriedade e a sobriedade que se espera desse tipo de profissional? O momento de decidir sobre um seguro de vida não é para brincadeiras. Por outro lado, um publicitário dono de coleções de gravatas com personagens infantis demonstra a irreverência com a qual se espera que ele desempenhe seu trabalho.

A marca de moda é um espelho às avessas, reflete para o outro o jeito de ser, sentir e pensar dos indivíduos. O conflito entre o eu individual e o eu social busca o equilíbrio através desta forma de comunicação.

O sentimento de pertencer ou estar com e para alguém numa sociedade de consumo implica o uso de símbolos e sinais de aparência. A marca de moda é carteira de identidade, não só desta era pós-moderna, como em todo o decorrer da história da humanidade. Revendo meus estudos sobre a trajetória dos estudos sobre o comportamento do consumo, posso afirmar que o indivíduo expressa sua essência por meio de aspectos simbólicos presentes na aparência adornada.

A busca pela aquisição de identidade é a busca do “quem nós somos” e requer um grande investimento de eu, ou seja, na sociedade de consumo as pessoas têm uma ação dupla, a de *desconstruir* (ou no caso da moda de *descosturar*) o velho eu e reconstruir a partir desses pedaços um novo eu reestruturado.

As mulheres buscam no consumo de moda mais do que a mudança estética de aparência, substancialmente o seu conceito e a sua identidade. Moda é consumo de símbolos, daí o interesse nas marcas como auxiliares e facilitadoras do processo de comunicação social. Esta capacidade simbólica

que transforma a marca em mito fazendo com que o consumidor não compre o objeto em si, mas a sua narrativa.

O valor dos produtos nas sociedades de consumo contemporâneas transcende o seu valor de uso (no que o produto faz, mesmo que a qualidade seja demandada, não se discute mais esta questão, tornou-se parte do que é esperado do produto), mas pelo seu valor de significação, o que ele significa para nós, sobre nós, ou para os outros. Atualmente, o mais importante para os produtos são os seus significados.

Foi identificado o convívio social como um jogo, portanto, em relação aos aspectos sociais para o consumo de marcas de moda, identificamos o uso da marca como mecanismos do jogo social.

A perspectiva da personalidade está presente nos resultados referentes aos aspectos comunicacionais, as estratégias de “personalização” das marcas devem acontecer para responder a esses “personagens” que é o que realmente as mulheres querem consumir nas marcas. É o canibalismo dos tempos modernos, não se devora o inimigo derrotado para assumir suas características de guerreiro, se paga pela ostentação de marcas que causam o mesmo efeito ritualístico para as tribos modernas como era para as primitivas. É a antropofagia do consumo.

Em relação aos aspectos motivacionais fica claro que as questões simbólicas são importantes e os aspectos relativos a modernidade, exclusividade e originalidade têm um preço que a consumidora está disposta a pagar, mas se faz necessário garantir qualidade e conforto, sendo esta condição básica para que os aspectos simbólicos possam se estabelecer.

As roupas fazem barulho e quem lhes dá voz mais afinada são as marcas. Ao usar uma “roupa de marca”, as consumidoras esperam que esta grite para todos quem ela é por onde quer que ela vá. A vida é o palco e a marca de moda oferece os figurinos, sendo assim possível participar de outros mundos e voltar para os anteriores sem ameaça de punição. Assim volta-se para a premissa de onde se partiu para o desenvolvimento deste estudo: a moda é essencialmente simbólica.

É certo que o indivíduo não esquece os aspectos funcionais da roupa, muito pelo contrário, ele os exige, mas são essas características intangíveis, repletas de significado, esta possibilidade de transformar-se naquela pessoa que não se é (ou se pensa que não se é?).

A moda é carteira de identidade do cidadão. O indivíduo expressa sua essência mediante o uso dos aspectos simbólicos presentes na sua

aparência.

Sem o significado social a peça de roupa perde o valor, o argumento publicitário da personalização é fundamental, pois ao personalizar os objetos, a sociedade se comunica e, assim, se integra. A relação da consumidora não é com o objeto, mas com o mundo mediante o uso do objeto, de forma que a marca é apenas instrumento dessa relação.

Cada marca de moda deve assumir sua característica básica de produto de consumo simbólico e assumir uma narrativa, esta “história de vida” ou “jeito de ser” da marca deve apresentar um conteúdo que responda a duas perguntas:

Qual o público que a marca está querendo se dirigir? O que a marca quer transmitir a esse público? Ou melhor... Qual é a mensagem que o público quer transmitir sobre ele mesmo? A marca é instrumento da relação das pessoas com o mundo e, para tal, deve assumir o discurso do seu público, mais do que isso, deve ser o discurso que o público quer ter.

O cruzamento dos aspectos sociais, comunicacionais e motivacionais encontrados neste livro podem auxiliar as marcas a encontrar o melhor caminho para garantir o sucesso de sua estratégia de marketing, desde o desenvolvimento do produto pensando em sua materialidade e significados atribuídos ao ambiente de loja e todo composto promocional.

O conceito da roupa, a mensagem da marca e o conteúdo da comunicação deve ser direcionado para atender às necessidades simbólicas do público-alvo e, conseqüentemente, garantir o consumo.

O entendimento do aspecto simbólico e a identificação dos significados a serem atribuídos à marca em consonância com o interesse do público-alvo são guias básicos para campanhas publicitárias de sucesso.

Como seres humanos, nós somos “máquinas de significação”, pois as pessoas atribuem significado a tudo. Nós vivemos para significar, para fazer sentido. Quando a vida não tem mais sentido, queremos morrer.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. *Dimensions of brand personality*. **Journal of Marketing Research**. v. 34, n. 3, p. 347-56, 1997.

_____. *The malleable self: the role of self-expression in persuasion*. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 45-57, 1999.

ABRAHAMSON, E. *Managerial fads and fashions: the diffusion and rejection of innovations*. **Academy of management review**. v. 16, n. 3, 1991.

_____. *Management fashion*. **Academy of management review**. v. 21, n. 1, 1996.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

AMARAL, M. A. **Mademoiselle Chanel**. Ed. Globo. 1. ed., 2004.

ANDRUS, David M.; SILVER, Edward; JOHNSON, Dallas E. *Status brand management and gift purchase: a discriminant analysis*. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 3, p. 5-14, Winter 1986.

AUGRAS, M. **A dimensão simbólica**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1967.

AUTY, S. ; ELLIOT, R. *Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands*. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 2, p. 109-123, 1998.

BACK, K.W. *Modernism and fashion: a social psychological interpretation*. In: SOLOMON, M. R. **The Psychology of Fashion**, 1985.

BAILLEUX, N.; REMAURY, B. **Modes et vêtements**. Gallimard, 1995.

BANISTER, E.; HOGG, M. K.; *Consumers and their negative selves, and the implications for fashion marketing*. In: HINES, T.; BRUCE, M. **Fashion Marketing: Contemporary Issues**. 1. ed., Oxford; Ed. Butterworth-Heinemann, 2001.

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.
- BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1964.
- BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979 . **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Ed. Gallimard; Lisboa: Ed. 70, 1972.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva S. A., 1973.
- _____. **Simulacro e simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- _____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Ed. 70, 1995.
- BHAT, S; REDDY, S.K. *Symbolic and functional positioning of brands* **Journal of Consumer Marketing**. v. 15. n. 1, p. 32-43, 1998.
- BELK, R. W. *An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior*. **Journal of Marketing Research**. v. XI, May, 1974.
- _____. *Assessing the effects of visible consumption on impression formation*. **Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 39-47, 1978.
- _____. BAHN, K. D.; MAYER, R. N. *Developmental recognition of consumption symbolism*. **Journal of Consumer Research**. v. 9, June 1982.
- _____. *Possessions and the extended self*. **Journal of consumer research**. v. 15, September 1988.
- _____. **The human consequences of consumer culture**. In: *Elusive Consumption*, ed. By EKSTROM, K.M.; BREMBECK H. Oxford: BERG, 2004.
- BERGER, P. L.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade; tratado de sociologia do conhecimento**. 14 Ed., Petrópolis, Vozes, 1997.
- BLUMER, H. *Fashion: from class differentiation to collective selection*. **Sociological Quartely**, v. 10, Summer 1969.
- BOLLON, P. **A moral da máscara: mervelilleux, zazouz, dândis, punks, etc.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BOUNDON, R.; BOURRICAUD, F. **Dicionário crítico de sociologia**. São Paulo: Ed. Ática S. A., 1993.

BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgment of taste**. Ed. Harvard University. 1. ed., 1997.

BRIDSON, K.; EVANS, J. *The secret to a fashion advantage is brand orientation*. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 32, p. 403-411, n. 8, 2004.

BRAGA, J. **História da moda: uma narrativa**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CALEFATO, P. **The clothed body dress, body, culture**. 1.ed., Oxford: Berg, 2004.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**, 1978.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 6. ed. USA: The Dryden Press, 1995.

CLARK, M. **Metaphorically speaking**. **Healthcare forum journal**. May/June.1996.

COLEMAN, R.P. *The continuing significance of social class to marketing*. **Journal of Consumer Research**. v.10, December, p. 265-280, 1983.

CRANE, DIANA. **Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing**. The University of Chicago Press. Chicago & London, 2000.

DAMHORST, M. L.; MILLER, K.A.; MICHELMAN, S. O. **The meanings of dress**. **Fairchild Publications**, New York, 2. ed., 2000.

DAVIS, F. **Fashion, culture, and identity**. The University of Chicago Press. Chicago & London, 1992 DESMONK J. **Consuming behaviour**. 1 ed. Palgrave Macmillan. Nova York, 2003.

DICHTER, E. **The strategy of desire**. Doubleday, New York , 1960.

_____. **Why we dress the way we do in the psychology of fashion**. Ed. Michael R. Solomon, USA : Lexington Books, 1985.

DITTMAR, H.; PEPPER, L. *To have is to be: materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents*. **Journal**

of Economic Psychology. v.15, n. 2, p. 233-51, 1994

DOTY, D. I. **Divulgação jornalística & relações públicas**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

EASEY, M. **Fashion marketing**. United Kingdom: Blackwell Science, 1995.

ECO, U. **O hábito fala pelo monge em Psicologia do vestir**. 3 ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

ELLIOT, R. **Making up people: consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity**. In: *Elusive Consumption* ed. By EKSTROM, K.M.; BREMBECK H. Oxford: BERG, 2004.

ENGEL, J. F.; WARSHAW, M. R.; KINNEAR, T. C. **Promotional strategy: managing the marketing communications process**. ed. The Irwin series in marketing. USA, 1991.

_____. BLACKWELL, R. D. & MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. Ed. Englewood Cliffs: the Dryden Press. USA, 1995.

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, n. 2, Junho/1994.

_____. SOLOMON M. R. *To be and not to be: lifestyle, reference groups, and the clustering of America*. **Journal of Advertising**. v. 1, n.1, Spring, 1995.

ETCOFF, N. **A lei do mais belo**. Trad. Ana Luíza Borges de Barros. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1999.

FEINBERG, R. A. *Credit cards as spending facilitating stimuli: a conditioning interpretation*. **Journal of Consumer Research**, 7, March, pp. 407-19, 1986.

FESTINGER, L. **Theory of cognitive dissonance**. Ed. Stanford University. 1. ed., 1957.

FREY, N. **Mass media and runaway presentations**. In: Gianino Malossi (org.). *The style engine*. New York: Monacelli Press, 1998, p. 30-39.

FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. Record, 1987.

FINE, B.; LEOPOLD, E. **The world of consumption**. 1. ed., London and New York. Ed. Routledge, 1993.

FIORIN, J. L. **O descobrimento da língua brasileira**. In: BRAITH, B.; BASTOS, N. (Org.) *Imagens do Brasil 500 anos*. São Paulo: Educ, 2000.

FLUGEL, J. C., **The psychology of clothes**. AMS Press New York, 1950.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Edição revisada e ampliada. 1. ed. São Paulo; EPU, 1998.

GAGLIARDI, P. **Symbols and artifacts: views of the corporate landscape**. Berlim; New York: de Gruyter, 1990.

GARCIA, M.C. *Moda e identidade no cenário contemporâneo brasileiro uma análise semiótica das coleções de Ronaldo Fraga*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC-SP, 2002.

GARCIA, M.C. & MIRANDA, A.P.C. de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. Coleção Moda & Comunicação. Coordenação: Kathia Castilho. 1. ed., São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi. 2005

GOSLING, S.D. ; KO, S.J.; MORRIS, M.E.; MANNARELLI, T. *A room with a cue: personality judgements based on offices and bedrooms*. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 3, p. 379-89, 2002

GOVERS, P.C.M.; SCHOORMANS, J. P. L. *Product personality and its influence on consumer preference*. **Journal of Consumer Marketing**. v. 22, n. 4, p. 189-197, 2005.

GREIMAS, A. J. **Semiótica e ciências sociais**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1976.

_____. **Da imperfeição**. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. COURTÉS, J. (org). **Dicionário de semiótica**. Trad. Alceu Dias Lima *et al*. São Paulo: Cultrix, 1985.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL H. L. *Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach*. **Journal of Marketing**. v. 31, October, p. 22-27, 1967.

_____; HUPP, G. *Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection*. **Journal of Marketing Research**. Vol. V February 1968

HAGIUS, Roxanne Lekoff; MASON, Charlotte H. *Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference*. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 100-110, June 1993.

HIRSCHMAN, E. C. *Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues*. In: Hirschman, E. C. and HOLBROOK, M. B. (Eds.), **Symbolic Consumer Behavior. Proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption**, New York University, New York, p. 4-6, 1981.

_____. HOLBROOK, M. B. *Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions*. **Journal of Marketing**. v. 46, Summer, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B. *Some preliminary notes on research into consumer esthetics in Olson, J.C. (Ed.) Advances in Consumer Research, Vol. 7, Association for Consumer Research*, Ann Arbor, MI, 1980.

_____.; HIRSCHMAN, E. C. *Symbolic consumer behavior: an introduction*. in **Symbolic Consumer Behavior. Proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption**. Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B., editors, New York, 1980.

_____.; GRAYSON, M. W. *The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa*. **Journal of Consumer Research**. v. 13, December 1986.

HOLMAN, R. H. **A transcription and analysis system for the study of womens' clothing behavior**. *Semiotica*, 32 (12) 11-34, 1980.

_____. *Product use as communication: a fresch appraisal of a venerable topic*. In: Enis, B.M. and Roering, K. J.. (Eds.), **Review of Marketing, American Marketing Association**, Chicago, IL, p. 106-19, 1981.

HORN, M. J.; GUREL, L. M. *The second skin: an interdisciplinary study of clothing*. 3. ed., USA: Houghton Mifflin Company, 1981.

JENKS, C. **Culture**. 1. ed. London : Routledge, 1993.

JOFFILY, R. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

KAISER, S. B. **The social psychology of clothing: symbolic appearances in context**. 2. ed., New York: Fairchild Publications, 1998.

KLEINE, R. E., KLEINE, S.; KERNAN, J.B. *Mundane consumption and the self: a social-identity perspective*. **Journal of Consumer Psychology**, v. 2, n. 3, p. 209-35, 1993.

KLEINE, Susan Schultz; KLEINE III, Robert E.; ALLEN, Chris T. *How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment*. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 327-343, Dec.1995.

KLEINE, Robert E. III;KERNAN, Jerome B. *Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects*. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 311-324, Dec. 1991.

LANDON, E. L., Jr. *Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions*. **Journal of Consumer Research**, 1 (September), p. 44-51, 1974.

LEFKOFF-HAGIUS, R.; MASON,C. H. *Characteristic, beneficial, and image atributes in consumer judgments of similarity and preference*. **Journal of Consumer Research**. v. 20, June, 1993.

LEITE, A.; GUERRA L. **Figurino uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. Campinas – SP: Papirus,1989.

LEVY, S. J. *Symbols for sale*, **Harvard Business Review**, 37 (July-August), p. 117-124, 1959.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, A. **The language of clothes**. Random House, New York, 1981.

MACKAY, H. **Consumption and everyday life**. Sage publications, London, 1.ed., 1997.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Ed. Forense Universitária. 3, ed., 2000.

_____. **The return of Dionysus in constructing the new consumer society**. Editado por SULKUNEN, P., HOLMWOOD, J., RADNER, H., SCHULZE, G. Macmillan Press, Ltd., 1. ed., 1997.

MARCUSE, H. **Eros e civilização uma interpretação filosófica do pensamento de Freud**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 6. ed., 1978.

MARSDEN, D. ; LITTLER, D. *Positioning alternative perspectives of consumer behavior*. **Journal of Marketing Management**. v. 14, p. 3-28, 1998.

MARSHALL, A. **Principles of economics**. Prometheus books. 1. ed., 1997.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing metodologia, planejamento, execução, análise**. v.1, São Paulo: Atlas, 1994

McCRACKEN, G. *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. **Journal of Consumer Research**. v. 13, June, 1986.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

_____. ROTH, V. *Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication*. **International Journal of Research in Marketing**. v. 6, p. 13-33, 1989.

MEAD, G. H. **Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist**. Chicago: The University of Chicago Press, 1. ed., 1934.

MICK, D. G. *Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance*. **Journal of Consumer Research**. v. 13, september 1986.

_____. BUHL, C. *A meaning-based model of advertising experiences*. **Journal of Consumer Research**. v. 19, December 1992.

MIDGLEY, D. F. *Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product*. **Journal of Marketing Research**. v. XX, February 1983.

MILLER, C. M. ; McINTYRE, S. H. ; MANTRALA, M. K. *Toward formalizing fashion theory*. **Journal of Marketing Research**. v. XXX, May 1993.

MILLER, D. **Consumptions and its consequences**. In: MACKAY, H. *Consumption and everyday life*. Sage publications, London, 1.ed., 1997.

MIRANDA, A. P.C.; GARCIA, M.C.; PEPECE, O. M. C.; MELLO, S.C. B. *Influenciadores e hábitos de mídia no comportamento do consumo de moda*. **Anais do ALAIC**. Santiago – Chile, 2000.

_____. *Mitos femininos do cinema uma tipologia de consumidoras de moda*. Fashion Theory – **The Journal of Dress, Body & Culture**. London: Berg Publishers, v. 1, fasc. 1, p. 121-132, 03/ 2002.

_____. GARCIA, C., MELLO, S. B. *Fashion: object of desire*. BALAS 2001. **Designing the 21st century Latin American Organization**, 2001, San Diego/Rio de Janeiro: University of San Diego/ COPPEAD UFRJ, 2001.

_____. **Moda - uma questão de envolvimento**. DeSignis. Barcelona: v.1, p.143-158, 2001.

_____. *A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna*. **INTERCOM – Congresso Nacional de Ciências da Comunicação. Anais eletrônicos**. 1 CD-Rom. Rio de Janeiro, RJ, 1999.

_____. MARCHETTI, R. PRADO, P. *Moda e autoconceito produtos como símbolos do eu*. **Anais do ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**. Foz do Iguaçu-PR, Set/99.

_____. *Comportamento de consumo de vestuário feminino de moda*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná – UFPR, 1998.

_____. Marchetti, R. Z.; Prado, P. *Women fashion consumer behavior: an exploratory study*”; **Anais do BALAS – Business Association of Latin American Studies**. New Orleans– USA , Abr/99.

MORRIS, B. H. ; MARK W. G. *The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa*. **Journal of Consumer Research**. v. 13. December, 1986.

MYERS, J. H.; ROBERTSON, T. S. *Dimensions of Opinion Leadership*. **Journal of Marketing Research**, 9 (February), p. 41-6, 1972.

OLIVEIRA, A. C. de. **Da boneca às bonequinhas uma mesma imagem de construção do corpo**. De Signis. Barcelona: Gedisa, v. 1, p.159-167, 2001.

OTKER, T. *The highly-involved consumer: A marketing myth?*. **Marketing and Research Today**. February, 1990.

OTNES, C.; SCOTT, L. M. *Something old, something new: exploring the interaction between ritual and advertising*. **The Journal of Advertising**. v. XXV, n. 1, Spring 1996

PARK , C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. *Strategic brand concept image management*, **Journal of Marketing**, v. 50, October, p. 135-45, 1986.

PERETZ, H. *Negotiating Clothin Identities on the Sales Floor*. **Symbolic Interaction**, v. 18, n. 1, p. 19-37, 1995.

PINTO, M. J. **Semiologia e moda**. Eco, v. 1, n. 5, 1994.

PRENTICE, D. A. *Psychological correspondence of possessiona, attitudes and values*. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 53, n. 6, p. 287300 1982

Publicação on-line dos Cursos de Moda da Universidade Anhembi Morumbi e da Diretoria de Desenvolvimento Tecnológico. Disponível em: <http://www.modabrasil.com.br> Acesso em: 2005/2006.

RADELOFF, D. J. *Psychological types, colour attibutes, and colour preferences of clothing textiles, and design studentes*. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 9 n. 2-3, p. 249-268, 1991.

Revista Virtual do Núcleo de Moda da Faculdade Boa Viagem. Disponível em: <http://www.recmoda.com.br>. Acesso em: 2005/2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, E. *Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo*. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea. Anais do 19º ENANPAD**. v. I, n. 5, Marketing, 9/1995.

ROSENFELD, L. B. ; PLAX, T. G. *Clothing as communication*. **Journal of Communication**, 27 (Spring) 24-31, 1977.

SARTRE, J. **O ser e o nada ensaio de ontologia fenomenológica**, Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

SCHNEIDER, K. S. *Mission impossible*. In: DAMHORST, M. L.; MILLER, K.A.; MICHELMAN, S. O. **The meanings of dress Fairchild publications**, New York, 2. ed., 2000.

SCHOFIELD, K.; SCHMIKT, R. A. *Fashion and clothing: the construction and communication of gay identities*. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 33, n. 4, p. 310-323, 2005.

SCHOUTEN, J. W. *Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction*. **Journal of Consumer Research**. v. 17, March 1991.

SEITER, E. **Semiotics, structuralism, and television**. In: Channels of Discourse Reassembled, by Robert C. Allen, ed., Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1987)

SELLTIZ; WRIGHTSMAN; COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed., brasileira. São Paulo: EPU, 1987.

SEMPRINI, A. **El marketing de la marca una aproximación semiótica**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1995.

SIMMEL, G. **Fashion**. **International Quarterly**, Oct. 1904.

SIMON, HERBERT A. **Comportamento administrativo estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1979.

SIRGY, M. Joseph. *Self-concept in consumer behavior: a critical review*. **Journal of Consumer Research**. v. 9 December 1982.

Site oficial **Sex and the City**. Disponível em: <http://www.hbo.com/city>. Acesso em: 2005.

SKINNER, B.F. **Science and human behavior**. Ed. Free Press. 1. ed., 1965

SMITH, A. **Inquiry into the nature and causes of the wealth of nations**. Ed. Hackett publishing, 1. ed., 1993.

SNEGE, J. **Para uma sociologia das práticas simbólicas**. Curitiba: Edição Beta/Multiprint. 1985.

SOLOMON, M. R.; SCHOPLER J. *Self-consciousness and clothing. Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(3), p.508-514, 1982.

_____. *The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. Journal of Consumer Research*. v. 10, December 1983.

_____. BUCHANAN, B. *A role-theoretic approach to product symbolism: Mapping a consumption constellation. Journal of Business Research*. v. 22, n. 2, March, p. 95-110, 1991.

_____. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 3. Ed. Massachusetts: Prentice-Hall, Inc. New-Jersey. 1996.

_____. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

_____. RABOLT, N. J. **Consumer behavior in fashion**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

SONTAG, M. S.; LEE, J. *Proximity of clothing to self scale. Clothing and Textiles Research Journal*, 22 (4), p. 161177, 2004.

SOUZA, G. de M. e. **O espírito das roupas a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

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

_____. *Behavioral science theories of fashion. In: SOLOMON, M. R. The Psychology of Fashion. Lexington, Massachusetts/Toronto. Lexington Books*, 1985.

SPROLES, G. B. **Fashion: consumer behavior toward dress**. USA: Burgess Publishing Company: 1979.

SPORLES, G. B.; BURNS, L.D. **Changing appearances: understanding dress in contemporary society**. New York: Fairchild Publication, 1994

SUMMERS, J. O. *The identify of women's clothing fashion opinion leaders. Journal of Marketing Research*. v. VII, May 1970.

THOMPSON, C. J.; POLLIO, H. R.; LOCANDER W. B. *The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. Journal of Consumer Research*. v .21, December 1994.

THOMPSON, C. J. *Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle*. **Journal of Consumer Research**. v. 22, March 1996.

_____. HAYTKO, D. L. *Speaking of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning*. **Journal of Consumer Research**, June 1997.

VEBLEN, T. **The theory of the leisure class**. New York: MacMillan, 1899.

WASSON, C.R. *How predictable are fashion and other product life cycles?* **Journal of Marketing**. v. 32, July 1968.

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. Third Edition. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 1994.

Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Afrodite>. Acesso em: agosto 2008

Wikipédia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Crime do colarinho branco](http://pt.wikipedia.org/wiki/Crime_do_colarinho_branco). Acesso em: agosto 2008.

Sobre a autora

Ana Paula de Miranda é administradora pela Universidade de Pernambuco (UPE), mestre em administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) com dissertação em comportamento de consumo de moda, doutora em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo (FEAUSP) com tese em marketing (consumo de marcas de moda). Atuou como pesquisadora convidada do Departamento de Negócios da Moda da Manchester Metropolitan University (Reino Unido). É diretora de negócios da Modus – Marketing & Semiótica onde desenvolve trabalhos de *fashion branding* em conjunto com Carol Garcia, atendendo clientes como Ronaldo Fraga, Santana Textiles e Plaza Shopping. Professora de Teorias do Consumo e Sistema da Moda no Mestrado em Administração, coordenadora e professora do MBA em Moda da Faculdade Boa Viagem (FBV), em Pernambuco, onde leciona a disciplina de Marketing para a graduação. É professora convidada do SENAC-SP, Faculdades Marista- CE, Instituto Rio Moda, UNIPÊ-PB. Publicou mais de 30 estudos em congressos e encontros nos seguintes países: Brasil, Chile, Espanha, Estados Unidos e Venezuela, e nas revistas *DeSignis*, *Fashion Theory* e *dObra[s]*. Co-autora do livro *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos e 46 livros de moda que você não pode deixar de ler*. Membro da Comissão Científica do Colóquio de Moda, coordena o Eixo Marketing e Moda. Como é possível notar pela sua biografia, Ana Paula é obcecada por entender os porquês do consumo e da moda.

Table of Contents

[Folha de rosto](#)

[Créditos](#)

[Sumário](#)

[Prefácio](#)

[Introdução](#)

[Consumo Simbólico](#)

[Significado das marcas](#)

[Moda](#)

[Consumo de moda e marca de moda](#)

[Penúltimas reflexões sobre o tema](#)

[Referências](#)

[Sobre a autora](#)



Your gateway to knowledge and culture. Accessible for everyone.



z-library.se

singlelogin.re

go-to-zlibrary.se

single-login.ru



[Official Telegram channel](#)



[Z-Access](#)



<https://wikipedia.org/wiki/Z-Library>