

Descosturando Helena: Uma Análise do Discurso da Consumidora de Moda

Resumo do Trabalho

Este trabalho considera teorias no desenvolvimento da identificação social e o papel da moda em facilitar estas construções. A marca de moda é o objeto principal do estudo que tem como objetivo entender a relação pessoa-objeto mediante o ato de consumo como atividade simbólica que o indivíduo desenvolve socialmente. O método utilizado foi qualitativo e a pesquisa feita a partir de entrevistas em profundidade com consumidoras de marcas de moda, após análise de conteúdo de 24 entrevistas identificaram-se 38 atributos em relação ao consumo de marcas de moda: 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. Estes foram analisados e agrupados em três aspectos que explicam o consumo de marca de moda: sociais, comunicacionais e motivacionais.

Introdução

Nesta abordagem visualiza-se o estudo do comportamento de consumo simbólico pois o consumidor não é orientado apenas pelo aspecto funcional. O seu comportamento é significativamente afetado pelos símbolos encontrados na identificação dos produtos. Os produtos que as pessoas compram são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais.

O objetivo é analisar o comportamento de consumo do indivíduo e como este é dirigido para realçar como o indivíduo se percebe no consumo de bens como símbolos do eu, sendo a moda um dos fenômenos que melhor demonstram esta capacidade e necessidade de mudanças da sociedade, que é refletida neste tipo de processo de consumo.

O presente estudo visa contribuir com esta área de estudo emergente nas ciências sociais e que se dedica com crescente clareza e profundidade ao estudo das relações pessoa-objeto.

Consumo simbólico

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 através da interação entre o indivíduo, o objeto e o contexto (KLEINE et. al. , 1991).

Quando os produtos são utilizados como símbolos eles servem às pessoas através 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 mesma (GRUBB e GRATHWOHL, 1967).

O consumo de simbolismo compensatório ocorre 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. Desta forma as pessoas empregam produtos para influenciar a aparência (representação do papel) que transmitem para outros indivíduos em dada situação (SOLOMON, 1983).

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.

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 é disponível, esta é feita em cima de uma comparação de suas próprias opiniões em relação às opiniões de outros para fornecer a informação se está em conformidade ou não. Em base da comparação social, podemos afirmar que grupos são considerados influências primárias no comportamento do indivíduo.

Gerenciamento de impressões mediante o consumo de marcas de moda

Encontramos na cultura de consumo, um novo conceito do eu, onde o desenvolvimento do eu tem lugar na ênfase na aparência, exposição e gerência de impressões (ELLIOT, 2004).

Auto-apresentação requer estratégias de gerenciamento da aparência, entre elas, a identidade como “o eu no contexto”, na perspectiva teatral usa-se a analogia da vida como um teatro para entender os “eus” nos contextos (MIRANDA, 1999).

Segundo Kaiser (1998), 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 e as atividades exercidas para este fim. Gerenciamento da aparência é o que nós fazemos visualmente com nossos corpos, como nós planejamos e organizamos estes atos, como tomamos decisões sobre o que comprar e usar e quais são as implicações sociais destas 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.

Freud (apud Marcuse, 1978) descreveu a mudança do homem animal para o ser humano quando este transforma o princípio de prazer em princípio de realidade. Esta teoria 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 este 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”.

Segundo Sartre (1997), o desejo é falta de ser e é diretamente sustentado no ser do qual é falta, sendo assim o homem é o que não é e não é o que é. Sendo a realidade humana o empenho em ser e o desejo exprime este empenho. O desejo leva a 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.

A teoria da autocongruência de Sirgy (1982) contribui afirmando que consumidores preferem produtos e marcas com significado 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.

Método de pesquisa

A pesquisa trabalhou com as classes sociais A1, A2, B1, B2 e C conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil. A população foi composta por consumidoras de moda, mulheres com idades entre 16 e 55 anos residentes em São Paulo. Foi realizada amostra intencional e foram entrevistadas tantas consumidoras quantas necessárias para obter homogeneidade de discurso, ou concluir que existem estratos de percepção quanto ao fenômeno. Não foram identificados estratos de percepção no discurso das consumidoras após 24 entrevistas.

A aplicação do questionário teve duração média de 28 minutos, os entrevistados foram abordados em suas casas conforme distribuição por ruas previamente definidas pela pesquisadora. Nesta etapa foram utilizados 15 entrevistadores, sendo destes 4 homens e 11 mulheres, estudantes universitários de moda .

As consumidoras deram seus depoimentos; estes foram gravados, transcritos e analisados. O tratamento dos dados desta fase foi feito mediante análise de conteúdo das entrevistas semidiretivas.

Resultados identificados

Associações mentais

- 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).

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; à vontade que elas tem 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 de que os aspectos funcionais são importantes tanto que define o pouco tempo de vida da mania que é adotada rapidamente, mas 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).

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...me lembra,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 à 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 materializa pela passarela/desfile que faz a transferência do significado do que é glamouroso mediante o uso das modelos, da cenografia, dos famosos, da exclusividade do convite para as peças de roupa em desfile.

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

“Um monte de coisa. Roupa, 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

- Moda como processo ditatorial

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 o super poder 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 da 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 atendida 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 a 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”.

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 tá muito ligada á 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 individuo se veste de acordo com 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”:

- **Estar informada:**

Importante aqui entender que esta 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.

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.”

“Para eu 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:

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 direto da vitrine. Ao mesmo tempo que negar a moda e tendência leva a crença de que não está assumindo um visual que não está de acordo com sua personalidade como também sua aparência física.

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

- 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? 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.

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.

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, Fórum, 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 depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional 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 textos abaixo foram retirados das entrevistas para ilustrar esta dimensão:

“Desejo que... assim, geralmente agente 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 vitrine 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 uma 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 das quais tenho que me preocupar (complicadas).”

- Exclusividade:

Para SPROLES (1985) os efeitos que influenciam a demanda da moda são: 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). 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.

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).

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 arrumado, 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 as qualidades da marca e fiquem sabendo, dessa forma, um pouquinho de mim.”

Os mais procurados

- Qualidade:

Fica claro no discurso das consumidoras que qualidade é básico do produto, é esperado, não sendo encarado 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.

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

“É qualidade, há pouco tempo eu comprei uma calça da X, 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, esta com dois estágios, primeiro no espelho, que informações sobre a aparência, este reflexo devolve para o próprio olhar, e segundo a confirmação pelo olhar e 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 10 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 a 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 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 agente está sempre procurando uma coisa diferente, principalmente mulher que quer estar sempre diferente, moderninha.”

“Você sempre procure 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 agente 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... cê assim se você compra uma marca você num quer que... todo lugar que você vá... tenha coisa igual, então acho que cê 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

- Falta de qualidade:

A falta de qualidade é citada 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 x qualidade fica clara aqui, pois quanto mais se paga pela peça, sendo valores altos atribuídos com frequência a roupas de marcas, mais se espera que ela seja perfeita em suas questões funcionais.

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

“Ah! Sim. Agente 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... agente procura mais qualidade.”

“Usar uma vez, colocar pra lavar e parecer depois que a roupa é 4 números menores 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:

Estes sentimentos de se sentir mal e se sentir bem atribuídos ao uso de roupas pelas consumidoras são relativos a estar de achando bonita ou feia, ou seja, vou ser aprovada e elogiada pelo meu aspecto físico, vou causar uma boa impressão, ou não. Se sentir bem com a roupa também significa se sentir 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 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 desta peça está presente no discurso das consumidoras, é como se a partir do momento da posse da peça de roupa esta se torna parte de seu eu não sendo possível encontrar em outra pessoa, principalmente se este outro não está no seu grupo de referência ou aspiração. A relação preço x exclusividade também está presente, no caso afirmando que entende o preço alto se é para receber esta peça diferenciada e que o não recebimento desta contrapartida causa o mesmo grau só que em 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... há, 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 a frustração é comprar uma roupa e depois encontrar varias 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 casaquinho 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”.

Considerações finais

Estes foram separados em três blocos que serão apresentados a seguir onde cada item será traduzido por uma categoria de análise. O paradigma pós-moderno da perseguição simbólica está comprovado e está presente em três dimensões:

Social (social-simbolismo): qualidade, status, reconhecimento do meu poder aquisitivo, aceitação, conforto, tendência, beleza, exclusividade, o novo, o diferente, design, criatividade, estilo, elegância, sucesso, algo que reflita meu eu, preço compatível com a qualidade, chamar atenção, a identidade da marca, estar na moda.

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

Comunicacional (auto-simbolismo): sei o que está acontecendo no mundo, sou interessada em moda, tenho estilo próprio, não me preocupo com o que os outros pensam, estou de bem com a vida, sou feliz, tenho bom gosto, sou uma pessoa alternativa, sou moderna, tenho poder aquisitivo, sou sexy, sou formal, tenho determinadas características de personalidade.

O consumo é visto aqui como permeador do conjunto de crenças e desejo existentes na sociedade de consumo que se refere aos aspectos comunicacionais, da importância das práticas de consumo nas relações comunicacionais, na busca por parte das consumidoras de mediante o uso do campo simbólico unificado das marcas pelo discurso publicitário, usar das mesmas para dar referências sobre sua personalidade e sua forma de se ver e de como quer ser vista no ambiente social. Verifica-se aqui a idéia de Canclini (1999) 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.

Motivacional (necessidades simbólicas e funcionais): bem estar, conforto, durabilidade, não sair de moda, qualidade, ficar bonita, que seja exclusiva, espantar tristezas, originalidade, melhorar minha auto-estima, vista bem, tenha um bom caimento, não gastar muito, ficar atraente, ficar diferente sem exageros.

O consumo de moda é conhecido como descartável e efêmero, sendo assim 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.

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 no uso de símbolos e sinais de aparência. A marca de moda é carteira de identidade, não só desta era pós-moderna, como em todo decorrer da história da humanidade, revendo nossos estudos sobre a trajetória dos estudos sobre o comportamento do consumo. O indivíduo expressa sua essência através de aspectos simbólicos presentes na aparência adornada.

A busca pela aquisição de identidade é à 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 destes pedaços um novo eu reestruturado.

REFERÊNCIA

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.
- BADRILLARD, J. **Simulacro e Simulações**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BELK, R. W. *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. .
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- 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.
- FESTINGER, L. **Theory of cognitive dissonance**. Ed. Stanford University. 1. ed., 1957.
- 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.
- 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.
- 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. III; KERNAN, J. B. *Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects*. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 311-324, Dec. 1991.
- MARCUSE, H. **Eros e civilização: Uma interpretação filosófica do pensamento de Freud**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 6. ed., 1978.
- MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- MIRANDA, A. P.C.; GARCIA, M.C.; PEPECE, O. M. C.; MELLO, S.C. B _____. “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, 1999.

_____. *Women fashion consumer behavior: an exploratory study*”; **Anais do BALAS – Business Association of Latin American Studies**. New Orleans– USA , Abr, 1999.

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

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.;

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

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

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

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

SOLOMON, M. R.; *The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective*. **Journal of Consumer research**. v. 10, December 1983.

SPROLES, G. B. *Behavioral Science Theories of Fashion*, in SOLOMON, M. R. **The Psychology of Fashion**. Lexington, Massachusetts/Toronto. Lexington Books, 1985.