

A ROUPA: MODA, MÍDIA E GLOBALIZAÇÃO

Clothes: Fashion, Media and Globalization

Lima, Otavio Pereira; Mestre; Universidade Anhembi Morumbi,
oplima@anhembi.br¹

Bujarski, Silvana Ventura Ribeiro; Pós graduada; Universidade Anhembi
Morumbi, silvanaventuraski@gmail.com²

Resumo

O presente artigo busca a reflexão sobre aspectos presentes na sociedade contemporânea que permeiam a globalização e os seus desdobramentos em hábitos de consumo que afetam diretamente às empresas de marcas de moda, além de indicar processos de regionalização devidamente aplicados por meio dos conceitos do marketing tradicional e do marketing sensorial.

Palavras Chave: moda; globalização, hábitos de consumo; regionalização.

Abstract

This article brings reflection on issues in society that permeate contemporary globalization and its consequences in consumption habits that directly affect the business of fashion brands, besides indicating the localization processes properly applied by the concepts of traditional marketing and sensorial marketing.

Key-words: fashion; globalization; consumption habits; regionalization.

¹ Pós-graduado stricto sensu em História da ciência pela PUC de São Paulo no ano de 2006; pós-graduado lato sensu em MBA em Varejo de Moda pela Universidade Anhembi-Morumbi no ano de 2003; bacharel com Licenciatura em Letras pela USP- Faculdade de filosofia, letras e ciências humanas no ano de 2001.

² Pós-graduada lato sensu - MBA em Varejo de Moda pela Universidade Anhembi-Morumbi em de 2013; Integrante do Grupo de pesquisa Moda Imagem e Consumo até 2013; Graduada em estilismo pela Universidade Cândido Mendes – RJ 1999.

Introdução

Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso. (CANCLINI 2010, 35)

A roupa tem uma função que vai muito além do vestir e é um dos elementos que mais ratificam o movimento de Moda na contemporaneidade. Ao perceber os artefatos têxteis como uma segunda pele (BAITELLO, 2012), entende-se que vislumbra uma camada que surge estabelecendo espaços para portar imagens que aparecem carregados de simbologias. Com isso, pondera-se que o sistema de moda funciona como um veículo de interação e comunicabilidade, por meio do comportamento mimético das sociedades, dentre eles, os de cópia e imitação, que permitem a criação de padrões e rituais.

Sendo a moda uma das formas de manifestação do indivíduo, com base em razões do vestir que transpassam o adorno, a mitificação e o pudor, tais significados podem ser interpretados no âmbito da realidade - pela interação com a vida exterior - ou no âmbito imaginário - por meio de sonhos e desejos.

Portanto, ao traçar uma linha temporal, institucionalizam-se as ações comuns cotidianas que se repetem e se transformam em códigos de identificação, que geram e permitem o reconhecimento e pertencimento em um grupo. Ao perceber o uso de um objeto (signo) como parâmetro de identificação e o grau de concordância entre os seus usuários, este bem passa a gerar e definir um valor de uso (DOUGLAS 2013).

Assim como o ato de consumir permite a mobilidade social, o objeto consumido serve como identificador perante um grupo. Este por sua vez utiliza “o bem” como parâmetro de reconhecimento (GOFFMAN, 1975) e o seu uso pode gerar um elo de conexão com o outro (GARCIA, 2010). Tal ação, convertida em uma imagem, será transformada em “valor simbólico”, que possibilita ao consumidor que traduza o ato de vestir em parecer.

As mulheres que envergavam estes trajes se pareciam mais ou menos umas com as outras, segundo o grau de poesia ou vulgaridade que as distinguia. (BAUDELAIRE, 2006, p. 9)

A Roupas e a Moda

O objeto – roupa assume, assim, a significação como um marco de pertencimento. A necessidade de estar adequado ao lugar justifica a busca pelo traje apropriado para encontros sociais importantes, incluindo os de diferenciação e de poder (MILLER 2010). Logo, quanto mais socialmente for exposto o ser humano, maior é a cobrança de seguir padrões e tendências.

LIPOVETSKY (2009) aponta que a existência do desejo de cópia acontece principalmente em um movimento de baixo para cima. Ou seja, objetos de moda agem como indicadores de classe e desejos de aspiração social. Trata-se do sistema *Trickle Down*, em que o ato de gostar do “novo”, vira também uma vontade das massas.

Inerente ao movimento mercadológico de consumo de produtos de moda, está a característica da inovação; um reflexo da corrida pela reafirmação das diferenças num constante paradoxo do “ser” igual e do diferenciar-se em concomitância, ou seja, o desejo de pertencer ao grupo, mas ser diferente, não necessariamente melhor, mas único.

A imagem externa propiciada pela moda funciona, no caso, como agente de status e afirmação social, possibilitando pequenas nuances da multiplicidade de signos e convergindo em uma delimitação de classes sociais. A identidade e a diferença formam um processo vivo, segundo VILLAÇA (2010) não é estável ou homogênea, mas um ato performático.

A transitoriedade está diretamente ligada às evoluções do mundo e das necessidades hedonistas do consumo. Com tantas opções, as marcas aparecem como uma característica de diferenciador que permite o parecer e o aparecer. O processo de renovação não ocorre só pela busca de novos produtos, mas também pela carga imagética e intangível que a marca pode

fornecer. É no imaginário da marca que ocorre o processo decisório de compra, pelo prazer de se sentir pertencente, de ser.

LIPOVETSKY (2010) afirma que esse sucesso advém do enfraquecimento da cultura de classes que permitiu o fortalecimento da cultura de marcas. A compra de um objeto não funciona apenas como um troféu para ser apresentado aos outros, mas como signo de autoafirmação pela apropriação dos signos contidos no imaginário da marca. Uma nova forma de valor surge: o do imaterial.

O processo de desmaterialização dos produtos gera, paralelamente, uma quebra no processo cognitivo desenvolvido no mercado atual. Empresas de moda desenvolvem campanhas de comunicação em que o produto se torna relegado ao terceiro plano, em que a experiência de compra, contemplando atendimento e Visual Merchandising, norteados pelo preço e transformam a aquisição do produto um troféu em que o consumidor final estará satisfeito em concretizar a aquisição do produto e uma temporária sensação de diferenciação da massa.

Mídia e Globalização

Este processo de enfraquecimento semântico dos produtos, ressaltados pela comunicação, utilizando principalmente a mídia terciária³, permite sincronizações sociais antes não imaginadas BAITELLO (2010). Neste processo, múltiplas formas de conectividade e interatividade, através de telas e redes, transportam imagens e mensagens o tempo todo. VILLAÇA (2010) afirma que a era digital abre oportunidade para a interação e a integração, permitindo que a opinião pública seja difundida e que o desejo da maioria apareça a todos sob olhos de um imaginário controle.

³ A mídia primária tem seu processo comunicativo no mesmo tempo e espaço necessitando da ocorrência do corpo a corpo. A secundária acontece a partir escrita, quando é vencida uma etapa da dificuldade uma vez que transpõe tempo. A terciária com a aceleração do tempo e a eliminação da distância. (BAITELLO, 2005, 34)

O avanço da tecnologia é o responsável por esta gigantesca troca de informações entre povos estabelecendo uma comunicação universalizada. A globalização⁴ permitiu que a sociedade de consumo pudesse transpor as barreiras territoriais. Compras não se limitam mais às fronteiras da nação de origem. LIPOVETSKY define como um consumo-mundo⁵ quando o processo econômico se transforma em padrão cultural e este penetra no mundo mercadológico. A moda faz parte deste processo econômico-cultural. As marcas e logomarcas assumem caráter cultural planetário uma vez que sentimentos comuns são “mundializados”. Quanto menor for a distância proporcionada pelos aparatos tecnológicos, pelas negociações globais, pela indústria cultural e da comunicação, maior se torna a sincronia de pensamentos e ações sem fronteira.

Objetos de desejo dos consumidores, as marcas são também novas peças constitutivas da cultura cotidiana em toda superfície do globo. (LIPOVETSKY, 2012, 23).

Da mesma forma, quanto maior o desejo de satisfação e prazer provindo do caráter hedonista das massas, maior o fortalecimento da cultura-mundo. As formas institucionais tradicionais são em parte abandonadas. O vácuo deixado por elas permite a recriação de valores, deslocando referências para outros focos, entre eles as marcas que se transformam em quase uma “religião”. Para LIPOVETSKY é globalizar-se ou desaparecer.

Percebe-se a internacionalização das empresas que se espalham pelos cinco continentes. Logomarcas tem papel decisivo no reconhecimento da marca e possibilitam a identificação onde quer que se ande instituindo o valor-logo-mundo. As propagandas se tornam mundiais e fortalecem este reconhecimento.

Nos dias atuais nossos jovens conhecem muito mais nomes de marcas famosas do que nomes da história, da literatura ou da religião. Tais marcas são bem mais do que etiquetas de produtos. Elas estão no cerne de inúmeros fóruns e conversas, reais ou virtuais. (LIPOVETSKY, 2012, 23)

⁴ Globalização: Fluxo de trocas entre diversas culturas e localidades, envolvendo pessoas e mercadorias Definição encontrada no livro *Moda Globalização e novas tecnologias* de Suzana Avelar. LIPOVETSKI define como Globalização contemporânea junção de situações geopolíticas e/ou técnico-sociais assim como o universo cultural. A Globalização cultural p 1

⁵ Consumo-mundo LIPOVETSKI (2010,2012) referindo-se a ao consumo de forma planetária.

Exatamente por isso, instituem-se marcas de predominância, desde uma “simples” garrafa d’água até o telefone celular. Os gostos e preferências funcionam como um modismo mais ou menos homogêneo pelo mundo. A pós-modernidade permitiu o surgimento das comunidades de ocasião⁶, ou seja, criada ao redor de um modismo ou movimento CONTRERA (2005).

Ao mesmo tempo em que existe a institucionalização de uniformes-marcas, cresce a exposição à pluralidade de culturas. Uma vez que tudo se conecta, o sistema funciona como uma rua de mão dupla. Sem que se perceba, torna-se natural consumir mais de uma cultura ao mesmo tempo. Um vinho francês com comida brasileira, portando celular americano produzido na China, vestindo uma grife italiana feita nas Filipinas. Forma-se um caleidoscópio de referências que se encaixam de diferentes formas em múltiplas combinações.

O global se modula nas fronteiras, na multiculturalidade das cidades e na segmentação de públicos midiáticos. (CANCLINI: 2010, 31)

Nota-se que as culturas regionais se enfraquecem e ascende um processo de pasteurização de gostos. Para LIPOVETSKY (2012) o planeta tende a unificar-se, mas em contrapartida crescem os micro nacionalismos. CANCLINI (2010) aponta que globalização não garante uma interiorização em escala do social. Continuam a existir diferenças na cultura de um país a outro ou mesmo no âmbito de uma única nação. Estes relacionamentos não acontecem de modo uniforme.

O que se anuncia como globalização está gerando, na maioria dos casos; inter-relações regionais, alianças entre empresários, circuitos de comunicação e consumo comuns aos países da Europa, da América do Norte e de uma determinada região da Ásia. Não de todos com todos. (CANCLINI: 2010, 30)

Para as marcas multinacionais não basta apenas estarem localizadas em um país. Elas precisam se estabelecer na cultura de quem as compra. Muitas vezes o pertencimento da marca é tamanho que elas acabam virando referência. É frequente que em viagens para locais com língua ou cultura diferentes se recorra a cadeias de *fast-food* reconhecidas. É uma forma de se sentir seguro.

⁶ Comunidades de ocasião expressão encontrada no texto: Rituais Midiáticos como citação de (Z. Bauman: 2004, 51)

A Globalização pode nem sempre funcionar igual em todos os lugares. Algumas vezes se torna necessário promover concessões à cultura local. A glocalização⁷ ocorre quando uma marca percebe as preferências do lugar e adapta seu produto para satisfazê-lo. Tal processo vislumbra, portanto, caminhos a serem observados para que empresas de diferentes setores interajam e alcancem seus consumidores de maneira mais eficiente e eficaz. Caberá à empresa entender qual a sua participação mercadológica e buscar, por meio do processo de customização, o ajuste de suas ações estratégicas.

Considerações finais

A busca pela particularização de informações geradas por uma empresa de marca de Moda e as estratégias definidas em seu marketing mix traduzem a relação almejada junto ao consumidor final. Com os processos de globalização e glocalização, entende-se que as barreiras antes determinadas por aspectos sociais ou geográficos caem, oferecendo assim oportunidades para desdobramentos mercadológicos apoiados em criatividade e inovação de processos.

⁷ Glocalização: ajustar um produto as demandas do mercado local

Referências

- AVELAR Suzana - Moda Globalização e Novas Tecnologias, 2ª edição. São Paulo: Estação da Letras, 2011.
- BAITELLO Jr, Norval - A serpente a maçã e o Holograma: Esboços para uma Teoria da Mídia. São Paulo: Paulus, 2010.
- BAITELLO Jr, Norval - O Pensamento Sentado: Sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo, RS: Editora Unicinos, 2012.
- BAITELLO Jr, Norval - A Era da Iconofagia: Ensaio de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARBOSA Livia e CAMPBELL Colin – Cultura Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDELAIRE, Charles – Sobre a Modernidade. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra S.A, 1996.
- BAUMAN, Zygmund – Vida para o Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.
- BELTING Hans – Imagem, Mídia e Corpo: Uma abordagem à Iconologia. São Paulo, Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia nº8 Julho/2006.
- CANCLINI, Néstor García - Consumidores e Cidadãos 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CANCLINI, Néstor García - A Globalização Imaginada. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 2010.
- CASTILHO, Kathia e DEMETRESCO, Sylvia – Consumo, Práticas Narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011
- CIETTA Enrico – A Revolução do Fast-Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. 2ª edição São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- CONTRERA, Malena – Ontem, hoje e amanhã: sobre os rituais midiáticos. Porto Alegre: Revista Famecos nº28 dezembro/2005.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD Baron – O Mundo dos Bens Para uma antropologia do consumo 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- GOFFMAN Erving – A Representação do Eu na Vida Cotidiana. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 1975.
- GARCIA, Carol – Imagens Errantes: Ambiguidade, Resistência e Cultura de Moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula de - Moda é Comunicação Experiências, Memórias e Vínculos, 2ª edição. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles - Felicidade Paradoxal. São Paulo, Editora Schwarcz, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles, JUVIN Hervé - A Globalização Ocidental: Controvérsias sobre a cultura planetária. Barueri, SP: Editora Manole Ltda, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles- O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras 2009.
- McCRACKEN, Grant – Cultura e Consumo. 2ª edição Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2010

MILLER, Daniel – Trecos, Troços e Coisas – estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2010.

MORACE, Francesco - Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas 2ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

VILLAÇA, Nizia – Mixologias: Comunicação e Consumo da Cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.