

ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE VIAGENS, CONSUMO E MODA – REFERÊNCIAS PARA UM ESTUDO PRÁTICO

Relation among travelling, consume and fashion – references for a practical study

Bono, Letícia; Ms; ltbono@gmail.com¹
Elman, Débora; Ms; debelman@gmail.com²

Resumo

O turismo é um assunto que vem sendo bastante estudado, considerando-se que as viagens são uma forma relativamente recente de lazer. Entretanto, pouco se estuda do impacto das viagens na percepção de moda deste viajante. Neste estudo temos por objetivo avaliar a relação entre viagens, consumo de moda e alterações na percepção de moda, através de um referencial teórico.

Palavras-Chave: Viagens; Moda; Consumo; Turismo; Poder simbólico; Identidade.

ABSTRACT

Tourism is a subject that has been extensively studied, considering that travelling is a relatively new source of leisure. However, little has been studied about the impact of travel on the fashion perception of this traveler. The purpose of this study is to analyze the relation among travelling, fashion consume and changes in fashion perception based on a theoretical framework.

Keywords: Traveling; Fashion; Consume; Tourism; symbolic power; Identity.

¹ Pós graduanda Curso Moda, Mídia e Inovação na Faculdade SENAC Porto Alegre. Mestre em Fitotecnia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

² Docente do Curso Design de Moda e Curso de pós-graduação em Moda, Mídia e Inovação da Faculdade SENAC Porto Alegre.

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar, a partir de um referencial teórico, como as viagens afetam as pessoas em seu senso de moda e de consumo de vestuário.

A escolha de um destino de viagem pode ter os mais variados objetivos e, planejando-se ou não, pode ser uma experiência que muda o viajante. Esse artigo traz o referencial teórico de uma futura pesquisa que buscará avaliar se é possível observar mudança na percepção de moda que se usa com base no vestuário e acessórios de moda. Compilou-se literatura que suporta indagações como: o indivíduo consegue perceber as mudanças estéticas decorrentes da experiência de viagem através de suas compras de moda durante a viagem ou através da incorporação de novos códigos de vestimenta?

Os artigos científicos sobre turismo com enfoque em antropologia tratam mais do impacto do turismo nas populações visitadas do que no impacto de certos tipos de viagem no turista. O impacto na percepção estética e de moda do viajante é um tema pouco abordado. Considerando-se esse cenário, acredita-se que é um tema que pode agregar conhecimento nas áreas de convergência de moda e turismo.

A partir desse referencial teórico serão realizadas, em um segundo momento de pesquisa, entrevistas com mulheres que fizeram viagens internacionais no decorrer de suas vidas avaliando os aspectos de comportamento e consumo de moda durante e pós viagens.

A escolha do vestir é uma forma de representação do indivíduo, sendo a moda uma forma de significação abordada por Miranda *et al.* (1999). Através da aparência, uma pessoa se identifica com grupos com os quais se sinta próximo, se distancia de outros, ou investe na aproximação de um outro grupo com o qual almeje se relacionar (GOFFMAN, 2004).

A moda, assim como outros signos externos, confirma ou aprimora a imagem que cada um constrói como indivíduo na interação com o coletivo (BOURDIEU, 2002).

Assim como a moda, as viagens também são fruto de escolhas e podem também ser analisadas meios de transcrição de quem se é ou de quem se deseja ser. As viagens têm sido analisadas no campo da sociologia também no que diz respeito a significação, no sentido de que a escolha de viajar também aproxima alguém de um grupo e ajuda na definição da imagem dessa pessoa. Nesse sentido, há alguns estudos que avaliam os tipos de viagem e os tipos de viajantes que as escolhem (CURIEL, 2006; KOHLER; DURAND, 2007).

Moda, Distinção, Viagens, Consumo

Moda é uma das formas de expressão de poder simbólico (BOURDIEU, 2002). As viagens são experiências de comportamento, no sentido que ampliam a visão de uma pessoa disposta a experienciá-las desta forma, logo, parece fazer sentido que se uma pessoa é afetada por uma viagem, sua expressão de *modus* também o seja. E a leitura de tais mudanças poderia ser realizada através de sua forma de consumir.

O ponto de partida da fundamentação teórica deste artigo foi de investigação das viagens do segmento lazer como escolhas que impactam o viajante. Observa-se que os estudos consideram a importância cada vez maior que esse tema vem tendo como oportunidade de lazer e buscam estudar impactos no que diz respeito a benefícios, fantasias e interpretações (KOHLER; DURAND, 2007).

Entre os impactos que essa experiência transformadora causa, o que se investiga é aquele que se dá na percepção estética, de moda e comportamento do indivíduo. Essa influência da viagem como agente de transformação, se daria em dois sentidos.

O primeiro analisaria o aspecto da vivência e das experiências como agregadores de novas informações para o indivíduo, nesse sentido, a

experiência proporcionada pelo turismo permitiria um contato com cultura, gastronomia, arquitetura, idiomas, diferenciado do meio em que o indivíduo habitualmente frequenta, proporcionando novas referências. As novas referências poderiam se traduzir em incorporação de novos códigos, dentre eles, os de moda-estética-comportamento. As novas aquisições apresentariam ao mundo uma pessoa que tem uma história de viajante.

Além da incorporação de um novo vocabulário estético, há ainda que ser ponderado o impacto da mudança do referencial do turista, que parte de quem originalmente é, suas vivências, crenças e hábitos para um reposicionamento interior. Esse reposicionamento poderia ser expresso também através de códigos de vestimenta, em que essa pessoa expressaria quem ela passou a ser, uma pessoa diferente da anterior com sua nova identidade. Nesse sentido, uma possibilidade adicional seria tentar relacionar a busca, através de uma escolha de destino de viagem, com a conquista, refletida em novas incorporações de referenciais de moda.

Distinção e Poder Simbólico

As escolhas estéticas e, mais particularmente, "de moda" de cada indivíduo são decorrentes da experiência de vida de cada um. Seja ela a opção de desinteresse pela estética, de rejeição a um discurso estético mais elaborado ou de um investimento e apreço pela aparência, a exteriorização de quem somos através da moda acontece todos os dias, quando escolhemos o que iremos vestir.

Desde o surgimento da moda até os dias contemporâneos, ela tem sido um dos aspectos na diferença entre classes sociais.

Bourdieu (2002) fala do *habitus* (sistema de classificação próprio), decorrente de uma série de condicionamentos que são fruto de uma condição social logo, a escolha de diferentes atributos (roupas, alimentos, bebidas, esportes, amigos) que combinam entre si, está relacionada e convém a posição social e natural de uma pessoa. Seria através do *habitus*, que teríamos um mundo de senso comum, um mundo social (BOURDIEU, 2002, p. 159).

A construção da imagem pessoal e das relações sociais parte da experiência individual em que consiste ser e viver. Quanto mais próximo se está de grupos ou instituições, mais propriedades haverá em comum, numa comparação entre espaço social e espaço geográfico. Não é possível fugir de quem se é (de sua origem) mas as escolhas também conduzem a quem se quer ser.

É por funcionar através de mecanismos ocultos ao observador que o *habitus* atua de forma eficaz na produção da hierarquização social e da distinção, quando pensa-se que os gostos gerados derivam da própria natureza do indivíduo, interpretando-se de modo equivocado os gostos estéticos.

Por outro lado, na interação com o outro, se sofre influência e desta decorrem impactos.

Sendo assim, o código de vestimenta utilizado e os gostos estéticos são influenciados pelas experiências e vivências. A representação individual de cada um pode ser fruto de quem se é até o momento ou pode ser um investimento na tentativa de mudança da "categoria de percepção e apreciação do mundo social", segundo Bourdieu (2002, p. 162).

Goffman (2004, p. 40) vai mais além e fala da identidade do indivíduo frente a grupos e aborda que "a informação social transmitida por qualquer símbolo particular pode simplesmente confirmar aquilo que outros signos nos dizem sobre o indivíduo, completando a imagem que temos dele de forma redundante e segura".

Nesse sentido, a moda seria um signo de distinção, que tem sua própria carga de informação, mostrando quem se é ou quem se deseja ser.

Lipovetsky (2006, p.150) entretanto, considera que "a motivação de moda jamais identificou-se inteiramente à exclusiva busca da distinção social; sempre agiu, paralelamente, o gosto pelas novidades e o desejo de manifestar uma individualidade estética".

Cidreira (2008) parte do termo estética, que vem do grego *aísthesis* e significa sensação, sensibilidade, e aborda que a moda é também forma de expressar esses sentimentos e sensibilidades individuais e/ou coletivas.

Viagens

A partir de quem se é, acontecem nossas escolhas e, entre elas, temos o vestir e o viajar a turismo. Viajar também é uma escolha que vem mais carregada de critérios familiares ou de trabalho mas, em outros momentos, pode significar lazer.

E, quando opta-se por viajar como lazer, pode-se escolher um destino por reforçar as visões de mundo que temos ou buscar novas vivências, que podem ser capazes de mudar ou expandir nossas presentes convicções.

O turismo tem sido estudado como fenômeno recente, reflexo do tempo livre conseguido pelos trabalhadores, da excessiva concentração urbana, do progresso tecnológico e do aumento do poder aquisitivo. Ora apontado como uma nova frivolidade, ora apontado como um recente movimento cultural.

O turismo segundo Martins (2005, p.12) "estaria ligado à atividade de saída do contexto cotidiano em busca de lugares ligados aos ideais de vida e descanso". Desta forma o homem sairia em busca de expressar-se, no encontro com outra cultura, outros valores, sabores, tempos, diversão, festa, ambiente, longe de tudo que pudesse significar controle. Em outras palavras, o turismo poderia ser representado, algumas vezes, como um "novo consumo em si".

Curiel (2006, p.16) analisa o consumo de turismo e, entre as motivações encontradas para viajar, foram categorizadas as seguintes motivações: (1) para admirar a paisagem; (2) para experimentar a atmosfera; (3) para saber mais sobre a cultura; (4) para se divertir; (5) para aprender coisas novas.

Outros autores tais como Lord (1999) e Kohler e Durand (2007) abordam o turismo cultural como a opção por experiências mais do que por objetos, autenticidade mais do que "fabricação" e desejo por um ambiente sustentável.

Santos e Barreto (2006) abordam o aspecto antropológico do turismo, no que diz respeito a mudanças culturais provocadas pelo contato entre o turista e a comunidade visitada. Esse impacto do turismo é estudado como "aculturação".

Consumo

O tema consumo é estudado por diversas áreas de conhecimento. Pelo viés do marketing, é enfocada a motivação do consumo, a forma de tomar decisão do consumidor, e a forma como o marketing se insere nesse espaço de decisão. Por um viés sociológico, analisa-se a significação do consumo para o indivíduo.

Segundo autores de marketing, o consumidor não compra produtos ou serviços, mas a satisfação de suas necessidades. Para Kotler e Keller (2006), nem sempre o consumidor sabe explicar as razões de suas opções de consumo pois desconhece conscientemente algumas das necessidades que dão origem a este.

Oliveira (2008, p. 56) explana sobre três maneiras de tomada de decisão pelo consumidor: tomada de decisão rotineira, envolveria pouca pesquisa e ocorreria na compra de produtos simples, baratos e conhecidos; tomada de decisão limitada, envolveria moderada atividade de pesquisa e compra, atingiria consumidores dispostos a gastar algum tempo procurando valor, mas sem muito tempo e esforço; ou ainda, tomada de decisão extensiva, que envolveria considerável atividade de pesquisa e compra, utilizada na aquisição de produtos complexos, caros e pouco conhecidos ou muito significativos. E, ainda, categoriza o consumo de viagem como uma tomada de decisão extensiva e complexa, que envolve também uma forte questão emocional pelas expectativas e ansiedades que envolve.

Neste artigo estamos avaliando o resultado de uma tomada de decisão limitada, que é a das compras relacionadas a moda que ocorrem durante as viagens.

Sob um aspecto sociológico, para Canclini (1999, p.3) consumo significa “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. O consumo é então considerado como um ato cultural (SILVA, 2009) e são propostos alguns modelos para explica-lo. Os modelos elencados por Canclini (1999, p.3) seriam: (1) consumo como lugar de

reprodução da força de trabalho e expansão do capital, (2) como lugar onde as classes e grupos competem pela apropriação do produto social, (3) como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre grupos, (4) como sistema de comunicação e integração, (5) como cenário de objetivação dos desejos e (6) como processo ritual. Com relação a consumo, entende-se que o relacionado a moda ficaria entre os modelos 3 e 6. Esta também é a classificação de McCracken (1988) que também trata o consumo como fator de status e diferenciação social

Miranda *et al* (1999) vai além do aspecto de diferenciação social e aborda especificamente o consumo simbólico, e informa que o comportamento do consumidor 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.

Sunkel (2002) aborda ainda um outro aspecto que pode impactar o consumo, que é a questão do acesso. O acesso pode ser visto de uma forma ampla, e deduz-se que, atualmente, o crescente acesso das pessoas à informação, graças à comunicação (através de mídias, dispositivos e redes) tem impactado o consumo pelas diferentes camadas sociais e pode acentuar as diferenças sociais.

Da mesma forma, espera-se que o consumo durante e após as viagens seja impactado, como resultado do conhecimento e da cultura que possibilitam uma evolução das preferências. As preferências não mudam simplesmente ao longo do tempo, mas evoluem interiormente de acordo com um processo de crescimento da sofisticação no gosto, que desabrocha do aprendizado e da experiência.

Considerações Finais

O turismo baseia-se essencialmente em experiências intangíveis, a partir dos benefícios, fantasias e interpretações que as atrações possibilitam ao turista. As experiências de viagem não são algo universal ou padronizado, mas

sim vividas e interpretadas diferentemente por cada viajante, a partir de seus sentimentos, visão de mundo, repertório cultural e concepções. Podem ser, inclusive, elementos de construção de identidade.

Ainda assim, com maior ou menor impacto, representam um consumo simbólico, tal qual a moda. Ambos podem representar um lugar de diferenciação social e distinção simbólica.

A percepção do impacto de uma viagem é algo muito particular. Espera-se que a percepção dos impactos estéticos e de moda de uma viagem possam ser percebidos diretamente ou através do consumo de moda realizado durante ou depois da viagem. É possível que seja muito parecido a busca da viagem (sua motivação) com o consumo decorrente dela, a viagem exótica trazendo novos elementos exóticos de moda ao turista, a viagem a lugares clássicos e históricos trazendo informações de moda tradicional e clássica.

Sabendo-se que os consumos culturais, tais como viagem e moda, são processos de apropriação e uso de produtos com valor simbólico, acredita-se que possam estar relacionados, no sentido de que o impacto do primeiro possa ser observado pelos reflexos no segundo.

Este trabalho esboça a necessidade de um estudo prático, para uma avaliação do comportamento deste consumidor no âmbito da moda, a partir das inúmeras influências que recebe quando viaja.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 153-168.

CANCLINI, Néstor G. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (Coord.). **El consumo cultural en America Latina**. Colombia: Convento Andres Bello, 1999. p 1-7. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=js9eKdJbyREC&oi=fnd&pg=PA9&dq=sunkel,+guillermo&ots=XbbHWiioJk&sig=Yq_vnJk_2K6XbB-ag5iG4eFnfGY#v=onepage&q=sunkel%2C%20guillermo&f=false>. Acessado em: 15 maio 2014.

CIDREIRA, Renata P. Moda e artisticidade: Introdução a uma estética da moda. In: Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura Disponível, 4, 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2008, p. 1-13. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14152.pdf>> . Acessado em: 15 maio 2014.

CURIEL, Javier de Esteban. Tourism consumers and contemporary culture in Spain. A case study of Madrid. In: ESADE INTERNATIONAL AND TOURISM SYMPOSIUM, 16., 2006. Barcelona. **Anais...** Barcelona : ESADE, 2006. p. 1-21. Disponível em: <http://www.esade.edu/cedit2006/cas/est_papers.php>. Acessado em 01 fev 2014.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4a ed. São Paulo: LTC, 2004.

KOHLER, André F.; DURAND, Jose Carlos G.. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Turismo - Visão e Ação**. v. 9, n. 2, p. 185-198, mai /ago. 2007

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKI, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras. 2008.

LORD, Gail Dexter. **The Power of Cultural Tourism**. Wisconsin, US, 1999. Disponível em: <http://www.sinolord.com/Media/Artcl_PowerCulturalTourism-GL.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2014..

MARTINS, Jose C. Turismo: entre consumo, resgate psíquico e choques culturais, um objeto de estudo em construção. **Psicologia Brasil**. p. 12-17, 2005,. Disponível em: <http://www.sbpnet.org.br/livro/57ra/programas/conf_simp/textos/joseclertonmartins-turismo.htm#_ftnref1> Acesso em: 01 fev. 2014.

McCRACKEN, Grant. **Culture and consumption**: new approaches to the symbolic of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

OLIVEIRA, Frederico F. Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo. **Revista Saberes Interdisciplinares**. Ano 1, n. 2, p. 53-68, jul-dez, 2008.

SANTOS, R.J.; BARRETO, M. Aculturação, impactos culturais, processos de hibridação: uma revisão conceitual de estudos antropológicos do turismo. **Turismo em análise**. v 17, n2, p. 244-261, nov 2006.

SILVA, Janine S.. Resenha - Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas. **Revista Eletrônica Signos do Consumo**. São Paulo, v.1, n. 2, p. 254-259. 2009. Disponível em: <www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/42779/46433>. Acessado em: 12 mar. 2014

SUNKEL, Guillermo. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. In: MATO, Daniel (coord.). **Estudios e otras practicas intelectuales latino-americanas en cultura y poder**. Caracas: CLACSO e CEAP. Faces, Universidade Central da Venezuela, 2002. p. 287-294. Disponível em: <<http://globalcult.org.ve/pub/CYP.htm>>. Acessado em: 17 jun 2014.