

A DIMENSÃO SIMBÓLICA DO CONSUMO DE MODA PELA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

The Symbolism in Brazilian New Middle Class Fashion Consumption

Mantovanello, Pollyanna Vanessa; Mestranda; PUC-PR,
pollyannavm@gmail.com¹

Martins, Elaine; Mestranda; PUC-PR,
elainemrt@gmail.com²

Resumo

O artigo aborda a dimensão simbólica do comportamento de consumo de moda, considerando a influência da classe social sobre a prática. A nova classe média brasileira, grupo de referência contextual do estudo, caracteriza-se por grande heterogeneidade, o que torna complexa a tarefa de estabelecer uma segmentação comportamental clara para este grupo.

Palavras-chave: Moda; Comportamento de Consumo; Consumo Simbólico; Nova Classe Média.

Abstract

The paper discusses the symbolic dimension of fashion goods consumption behavior, considering the influence of economic class on it. The Brazilian new middle class, reference group of the study, is characterized by a significant heterogeneity, which complicates the task of establishing a clear behavioral targeting for this group.

Palavras-chave: Fashion; Consumption Behavior; Symbolic Consumption; New Middle Class.

INTRODUÇÃO

O consumo está intrinsecamente relacionado à cultura e aos processos sociais. Retrata valores, significados e expressões implícitas e explícitas de poder, seleção, classificação e organização social (MARCOLINO; MIRANDA, 2014). Mais do que consumir produtos por sua dimensão utilitária, ou seja, pelos desejos e necessidades a que possam satisfazer os bens e serviços, as pessoas invariavelmente atribuem significados a estes objetos, acrescentando valores simbólicos a eles. O chamado consumo simbólico tem o poder de elevar os produtos ao patamar de ferramentas sociais, que são utilizadas pelos

¹ Mestranda em Administração pela PUCPR. Especialista em Comunicação Estratégica e Negócios pela PUCPR. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFPR e em Marketing pela UTP. Professora nas Escolas de Negócios e Comunicação & Artes da PUCPR.

² Mestranda em Administração pela PUCPR. Graduada em Marketing pela PUCPR.

consumidores como intermediadoras da comunicação entre o indivíduo e seus grupos de referência (GRUBB; GRATHWOHL, 1967).

O consumo de moda, carregado de valores simbólicos, destaca-se neste contexto por apresentar especificidades que convergem para o atendimento das demandas de socialização, dada a impressão dos valores pessoais do indivíduo expressa por meio do vestuário e sua importância no âmbito das interações sociais (JAYAWARDHENA, 2004; DENNIS et al., 2009; BUUNK; GIBBONS, 2007). Especialmente entre os consumidores pertencentes à chamada nova classe média, estrato social que recentemente ascendeu das classes mais baixas para o centro da pirâmide social nos mercados emergentes (RICCI, 2009), é possível perceber uma atribuição consistente de valores simbólicos aos bens consumidos. Entre os membros dessa nova classe média, a necessidade de aprovação pelos pares e a busca pela expressão de valores são características marcantes que podem ser identificadas no consumo de uma série de bens e serviços, sobretudo no consumo de moda. O vestuário é a principal forma das pessoas demonstrarem a sua ascensão social (COBRA, 1997), o que se confirma por meio dos dados de consumo de moda durante o período de ascensão mais acentuado da nova classe média brasileira, entre 2002 e 2012, o qual aumentou em 152% (SEBRAE, 2014).

Diante deste cenário, o presente estudo caracteriza-se como um ensaio teórico, com o objetivo de apresentar uma discussão sobre a dimensão simbólica do comportamento de consumo, especificamente considerando a influência da classe social sobre o comportamento de consumo de artigos de moda. Com esta finalidade, apresentam-se dados sobre o consumo simbólico, sua aplicabilidade no contexto da moda e sobre como se dá a atribuição de significados a produtos de moda no comportamento de consumo da nova classe média.

A DIMENSÃO SIMBÓLICA DO CONSUMO

O consumo simbólico se refere à tendência dos consumidores de atribuírem a objetos materiais significados que vão além das características tangíveis (LEVY, 1959). Os atributos simbólicos e os atributos funcionais não influenciam o comportamento de consumo da mesma forma (LUO et al., 2008).

Os bens atendem, além de sua finalidade primordial e entre outras funções, à demanda pela criação, fomento e desenvolvimento da identidade individual. As características simbólicas atendem às necessidades sociais relativas à identidade, enquanto características funcionais se relacionam com motivações utilitárias (MAEHLE; SUPPHELLEN, 2011). O significado simbólico dos bens é usado como uma forma de expressão externa do autoconceito do indivíduo e de sua conexão com a sociedade, visto que consumidores desenvolvem um senso de quem são ao longo do tempo, através de um processo longo e contínuo de autoexame e observação (BELK, 1988; ELLIOTT; WATTANASUWAN, 1998). Com a crescente complexidade das relações interpessoais e de consumidores para com suas posses, a identidade social deixa de ser uma herança mantida estável ao longo da vida dos indivíduos, e passa a ser socialmente construída com a ajuda, dentre outros recursos simbólicos, dos bens de consumo (CASOTTI, 1998). Assim, consumidores frequentemente compram e utilizam bens de consumo como uma forma de expressão de sua identidade, e avaliam as marcas de acordo com o alinhamento entre seus atributos simbólicos e seu próprio autoconceito (AAKER, 1999).

Para que produtos e marcas estejam aptos a representar esta função simbólica de comunicação, é preciso que os significados sejam socialmente compartilhados e continuamente criados e recriados no curso das interações sociais (BANISTER, 2005). Assim, como parte da construção social de suas identidades e grupos de referência, indivíduos podem elaborar um repertório de objetos de consumo simbólico. A codificação de mensagens através de padrões de consumo se dá através do uso de bens como símbolos para estabelecimento de comunicação com outras pessoas, assim como a decodificação das práticas de consumo dos demais (HOLMAN, 1980; BELK et al., 1982). A medida em que estes processos serão bem-sucedidos depende da habilidade dos indivíduos de interpretar os códigos envolvidos (McCRACKEN; ROTH, 1989), ou seja: as mensagens pretendidas somente serão adequadamente comunicadas se o simbolismo atribuído for socialmente reconhecido (GRUBB; GRATHWOHL, 1967). É, portanto, importante para os indivíduos compreenderem como as pessoas em seus grupos de referência possivelmente interpretam os significados de marcas e produtos, para que possam usar o conteúdo simbólico

dos objetos de consumo para refletir sua afiliação ou conexão com um grupo social específico (HWAN LEE, 1990; LIGAS; COTTE, 1999).

A capacidade de comunicação simbólica pode ser encontrada em todos os tipos de produtos, porém a moda e o vestuário são a forma mais poderosa e expressiva que as pessoas usam para se comunicar. Neste caso, o objeto e o seu signo se manifestam de maneira altamente visual e há uma conexão íntima com o usuário (MIRANDA, 2007).

O CONSUMO SIMBÓLICO DE MODA

Fenômeno social de implicações diversas que contemplam a sociedade contemporânea em diversos setores, não se restringindo às roupas, a moda reflete uma maneira passageira de se portar em um dado local a um determinado tempo (LIPOVETSKY, 1989). A moda corresponde a um desejo compartilhado pela constante renovação visual, e pode ser considerada sinônimo de um conjunto de fatores que envolvem dinheiro, interesses, consumismo, vaidade, poder e distinções sociais (SABINO, 2007). Permeada por uma demanda pela renovação constante, a moda segue a lógica da substituição, que é o que alimenta seu ciclo: uma nova tendência, ao surgir, deve substituir as anteriores, tornando-as supérfluas. O consumidor, nesta conjuntura, é um participante do jogo da moda, de quem é esperado que se aproprie de modo singular de diferentes peças de vestuário e faça composições criativas, ao mesmo tempo universais e particulares, capazes de expressar seu estilo (CIDREIRA, 2005). Assim, o vestuário de moda viabiliza a expressão de valores individuais e sociais, e é utilizado pelos indivíduos como forma de tornar tangíveis certos aspectos de sua personalidade, identidade e sentimentos (MIRANDA, 2007).

Valores pessoais, tais como realização, hedonismo, egocentrismo, reconhecimento social e um senso de satisfação pela conquista afetam o comportamento de consumo e as atitudes individuais frente a produtos de moda (JAYAWARDHENA, 2004). Além das características pessoais dos consumidores, suas interações sociais e os valores delas advindos também exercem influência relevante sobre as atitudes, e condicionam o comportamento de consumo de produtos de moda. A tomada de decisões de consumo de moda

depende não somente das percepções individuais dos consumidores, mas também da aprovação pelos pares (DENNIS et al., 2009; BUUNK; GIBBONS, 2007). O vestuário exerce uma função primordial no desempenho de papéis, visto que a ele é atribuído o poder de fazer com que quem veste se sinta mais confiante e capaz (PIACENTINI; MAILER, 2004). O varejo de moda está intimamente ligado ao estilo de vida dos consumidores, suas crenças e atitudes, e marcas de moda reagem a isso com a oferta de uma comunicação alinhada à personalidade e à posição social de seu consumidor-alvo (McCORMICK; LIVETT, 2012). Consumidores com grande interesse em moda tendem a considerá-la como um estilo de vida, tendo as aparências em alta conta e possuindo altos níveis de confiança em seus estilos (JOHNSON; ATTMANN, 2009). Estes consumidores não somente compram os produtos, mas também são ávidos por conhecimento no assunto: dada a natureza cíclica da moda e as constantes mudanças nas tendências que apregoa, o conhecimento de moda do consumidor sobre produtos de vestuário torna-se rapidamente desatualizado. Assim, a oferta de informações de moda constantemente atualizadas configura-se como um diferencial por sua relevância e utilidade percebida pelo consumidor (BAILEY; SEOCK, 2010; McCORMICK; LIVETT, 2012).

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA NOVA CLASSE MÉDIA

A classe social e o nível de renda são fatores ambientais que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra, sendo ainda elementos determinantes para a classificação da subcultura à qual pertence um indivíduo (BLACKWELL et al., 2005). “Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente, e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; KELLER, 2006: 176). Em todas as sociedades, independentemente de local e momento histórico, as diferenças sociais sempre estiveram presentes, e acentuaram-se com o desenvolvimento econômico. Assim, o consumo tornou-se, juntamente com outros aspectos distintivos, uma forma de diferenciação social (PONTE; MATTOSO, 2014).

Desde o início dos anos 2000 os chamados mercados emergentes, países que alcançaram um elevado grau de crescimento econômico e experimentaram

transformações sociais profundas, estiveram em evidência. Diferentes aspectos da modernização e influências globais, incluindo a urbanização, o aumento no poder de consumo e no acesso à educação viabilizaram a constituição de uma nova identidade social para um novo grupo social, a chamada nova classe média.

Anteriormente tidos como pobres ou muito pobres, os antigos membros das classes D e E no Brasil obtiveram condições de melhorar de vida, em virtude de uma série de programas sociais promovidos pelo governo, do aumento no salário mínimo e da ampliação do acesso ao crédito. Como resultado disso, no final da primeira década dos anos 2000, cerca de 20 milhões de brasileiros deslocaram-se da base para o miolo da pirâmide social, e passaram a ter acesso a bens antes restritos à classe média tradicional (RICCI, 2009). Esta ascensão viabilizou a constituição de alguns comportamentos típicos de consumo, muitas vezes pautados pela busca do estabelecimento de uma identidade social, através do uso de produtos representativos e passíveis de reconhecimento pelos pares; pela busca da materialização de um senso de realização e valores pessoais, sejam eles próprios ou almejados; e pela emulação de padrões de consumo das classes mais altas, como forma de afirmação social (KRAVETS; SANDICKI, 2014; PONTE; MATTOSO, 2014).

No Brasil, a nova classe média mostra-se muito diferente da tradicional classe média, até então composta predominantemente por funcionários públicos e profissionais liberais, e se caracteriza por sua heterogeneidade, liberalismo comportamental e conservadorismo político (LAMOUNIER, 2010; RICCI, 2009). Entre suas particularidades, a nova classe média apresenta certa complexidade no estabelecimento de um perfil comportamental consistente para o grupo (PONTE e MATTOSO, 2014), destacando-se características como o elevado grau de pragmatismo e afiliação religiosa, assim como a carência do hábito da leitura e da capacidade de reflexão crítica sobre as informações recebidas. São facilmente influenciáveis, ao mesmo tempo que costumam colocar suspeitas sobre valores universais e regras gerais (RICCI, 2009).

Estas transformações na sociedade tornaram mais salientes as demarcações sociais e a exclusão daqueles que não pertencem a um mesmo

grupo. A nova classe média empenha-se em encontrar no consumo uma forma de inserção social: diferentemente das classes elevadas, que buscam evidenciar seu status social por meio do uso de produtos exclusivos, o consumidor da nova classe média brasileira busca aceitação e é diretamente influenciado pelo grupo social ao qual pertence, tendo na ostentação um dos seus grandes motivadores do consumo (PONTE; MATTOSO, 2014). Isso leva o típico consumidor da nova classe média brasileira a adotar recursos para redução do risco social e para promoção de padronização junto a seus grupos de referência, optando por consumir produtos considerados socialmente aprovados, tais como aqueles consagrados pela mídia, usados por celebridades e pelas classes superiores. Uma vez que essa mobilidade social e o crescimento da classe média implicam diretamente no consumo, há uma grande contribuição para o aumento da demanda em negócios de moda, pois o vestuário é normalmente a principal forma dos indivíduos manifestarem a sua ascensão social (COBRA, 1997). O consumo, nesse sentido, se revela como um ato simbólico e coletivo, encarado como um modo de pertencimento à sociedade abrangente e como um sistema de classificação (O'DOUGHERTY, 2002; BARROS; ROCHA, 2007).

DISCUSSÃO

O consumo simbólico é determinante para a constituição da auto-imagem do consumidor e está intimamente relacionado ao estabelecimento de sua identidade em um contexto social. Os significados, coletivamente construídos em meio às interações sociais, auxiliam as pessoas a promover a interpretação do mundo em que vivem. Emissores e receptores, nesta dinâmica, elegem bens de consumo para carregar com significado, e estes símbolos passam a exercer o papel de portadores dos códigos de comunicação entre os envolvidos no processo. No contexto do consumo de moda, estas relações acontecem permeadas por uma série de particularidades.

Numa sociedade de consumo, o significado cultural se move incessantemente de um ponto para o outro, através da apropriação e criação de aspectos do mundo culturalmente constituído pela publicidade, pelo sistema de moda e por determinados ritos de consumo. Os bens de consumo materializam a cultura, e permitem aos indivíduos expressarem suas identidades através de

sua posse e utilização. Consumidores atribuem significados a objetos e, intencionalmente ou não, conferem-lhes o status de parte de si mesmos (McCRACKEN, 1986; BELK, 1988). Neste cenário, desenha-se uma peculiaridade curiosa. Ao mesmo tempo em que as pessoas utilizam artigos de moda para expressar sua individualidade, seguir a moda é também adaptar-se e agir em concordância com a maioria: “a moda apresenta, entre outras, duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social” (MIRANDA, 2007).

Essencialmente simbólico, o consumo de moda é capaz de evidenciar aspectos muito profundos da personalidade de uma pessoa. A exemplo dos meios de comunicação, considerados extensões do homem (McLUHAN, 2002), e das posses em geral, tidas por extensões do self de cada um (BELK, 1988), os acessórios e itens de vestuário escolhidos por alguém para representá-lo perante os demais podem ser considerados uma expressão importante de sua personalidade – ou mesmo um ato de coragem, considerando a necessidade de aceitação característica de determinados grupos, a exemplo da nova classe média.

Comum aos consumidores de moda e aos membros da nova classe média, a necessidade de aprovação social é determinante para o estabelecimento dos padrões de consumo deste estrato social. Ao utilizar o consumo não para diferenciar-se, mas sim para encontrar reconhecimento e aceitação, os membros da nova classe média fazem uso da moda como uma fonte de redução de risco, uma vez que consumir o que está na moda oferece aprovação social previamente garantida. Em virtude disso, costumam consumir, além dos produtos de moda propriamente ditos, também informação de moda, advinda de fontes diversas: revistas, blogs e programas de televisão. Os formadores de opinião são outros - a ausência do hábito da leitura entre este público é um dos fatores que determina um reduzido consumo de informações pautadas pela crítica e reflexão, e uma busca mais evidente pelo jornalismo de serviço (RICCI, 2009; CRISTALDI; ASSIS, 2013).

Considerando a aplicabilidade prática do tema, o campo de estudo mostra-se bastante amplo e promissor, visto que neste contexto, marcado ao

mesmo tempo pela necessidade de diferenciação e de aceitação social, as escolhas estão por ser feitas – e não somente aquelas relativas ao guarda-roupa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, J. The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, vol. 36, 45–57, 1999.

BAILEY, L.R., SEOCK, Y.K. The relationship of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 14, n. 1, p. 39-57, 2010.

BANISTER, E. Symbolic Consumption. In Cooper, Cary L. (Ed) *The Blackwell Encyclopedia of Management*. 2nd ed. Blackwell Publishing, 2005.

BARROS, C; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BELK, R., MAYER, R., BAHN, K. 'The eye of the beholder: Individual differences in perceptions of consumption symbolism', *Advances in Consumer Research*, vol. 9, p. 523–530, 1982.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, p. 139-168, 1988.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P, W., ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. 9a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BUUNK, A.P., GIBBONS, F.X. Social comparison: the end of a theory and the emergence of a field, *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, vol. 102 n. 7, p. 3-21, 2007.

CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno? Anais: XX Enanpad, Foz do Iguaçu, 1998.

CIDREIRA, R, P. Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, M. Algumas reflexões acerca do marketing de moda. *RAE Light*, vol. 4, n.4, p. 2-5, 1997.

COSTA, M. 2008. Ansiosas por Status. In *Revista Exame*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/933/noticias/ansiosas-status-408014>>. Acesso em: 26 jan.2015.

CRISTALDI, L.R.B.; ASSIS, F. Moda, Gênero Feminino e Classe Média no Brasil: O Consumo de Informações Sobre o Mundo Fashion. II Seminário de Iniciação Científica ESPM, 2013.

DENNIS, C., MERRILEES, B., JAYAWARDHENA, C., WRIGHT, L.T. (2009), E-consumer behaviour: towards an integrated model, *European Journal of Marketing*, vol. 43 n. 9, p. 1121-39, 2009.

ELLIOTT, R.; WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, vol.17, p. 131–145, 1998

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

HOLMAN, R. H. Clothing as communication: An empirical investigation, *Advances in Consumer Research*, vol. 7, p. 372–377, 1980.

HWAN LEE, D. Symbolic interactionism: Some implications for consumer self concept and product symbolism research, *Advances in Consumer Research*, vol. 17, p. 386–393, 1990.

JAYAWARDHENA, C. The hierarchical influence of personal values on e-shopping attitude and behaviour, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 14, n. 2, p. 127-42, 2004.

JOHNSON, T., ATTMANN, J. Compulsive buying in a product specific context: clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 13 n. 3, p. 394-405, 2009.

KOTLER, P., KELLER. K.L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas. 2006.

KRAVETS, O., SANDICKI, O. Competently ordinary: new middle class consumers in the emerging markets. *Journal of Marketing*, vol. 78, p. 125-140, Jul, 2014.

LAMOUNIER, B. A nova classe média. *Revista GV Executivo*, vol. 9, n. 2, p. 8-12, jul/dez, 2010.

LEVY, S. Symbols for sale, *Harvard Business Review*, vol. 37, p.117–124, July/August, 1959.

LIGAS, M., COTTE, J. The process of negotiating brand meaning: A symbolic interactionist perspective, *Advances in Consumer Research*, vol. 26, p. 609–614, 1999.

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

LUO, L., KANNAN, P. K., RATCHFORD, B. T. Incorporating subjective characteristics in product design and evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 45, p. 182–194, 2008.

MARCOLINO, L.M., MIRANDA, A.P.C. Os papeis de consumo da moda nas famílias da classe C. 10º Colóquio de Moda, 2014

MAEHLE, N., SUPPELLEN, M. In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*, vol. 53, p. 95–114, 2011.

McCORMICK, H.; LIVETT, C. Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 16, n. 1, p. 21-41, 2012.

McCRACKEN, G., ROTH, V. J. 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*, vol. 6, p.13–33, 1989.

McCRACKEN, G. Culture and Consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, p. 71-84, 1986.

McLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. 12 ed. Cultrix, 2002.

MIRANDA, A.P.C. *Por Um Sentido na Vida: Marcas de Moda e a Relação Pessoa-Objeto*. XXXI Encontro da EnANPAD, 2007.

O'DOUGHERTY, M. *Consumption Intensified: The Politics of Middle-Class Life in Brazil*, Chapel Hill, NC: Duke University Press, 2002.

PIACENTINI, M., MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 3, n.3, p. 251–262, 2004.

PONTE, L. F., MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 13, n. 6, p. 18-33, dez, 2014.

RICCI, R. O maior fenômeno sociológico do Brasil. *Domtotal.com*, 09 out. 2009. Disponível em: <<http://www.domtotal.com/colunas/detalhes.php?artId=985>>. Acesso em: 25.05.2015..

SABINO, M. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SEBRAE, 2014. Crescimento das classes C e D pode favorecer negócios na Copa 2014.
Disponível em:
<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Not%C3%ADcias_2014/Crescimento-das-classes-C-e-D-pode-favorecer-neg%C3%B3cios-na-Copa-2014#.VWnoyPIVhBc> Acesso em 20 de abril de 2015.