

A MODA VESTE A CIDADE: a commodificação no Shopping Pátio Batel - Curitiba-PR.

Fashion dresses the town: commodification in the Patio Batel Mall – Curitiba – PR

Resumo

A commodificação é a transformação das pessoas em mercadorias, e este processo cria uma nova identidade, proporcionando pertencimento à um grupo social. Na contemporaneidade, a commodificação integra o cotidiano da vida urbana. Neste contexto, esta pesquisa pretende relacionar estudos de moda com o comportamento de consumidores no Shopping Pátio Batel, em Curitiba-PR.

Palavras-chave: commodificação, shopping, Curitiba, Pátio Batel.

Abstract

Commodification is the transformation of people into commodities, and this process creates a new identity, providing the feeling of belonging in a social group. Nowadays, the commoditization integrates the urban daily life. In this context, this research intend to relate the studies of fashion with the buyers' behavior in the Pátio Batel Mall, located in Curitiba – PR.

Key words: commodification, mall, Curitiba, Patio Batel.

Introdução

Na sociedade de consumo, o processo de commodificação se tornou exacerbado. Assim, conforme salienta Bauman (2008, pg. 13), as pessoas, envolvidas em seu cotidiano, praticamente se colocam à venda, 'são ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem'. Trata-se de um enquadramento social do indivíduo no intuito de que, se houver a aprovação por um grupo social, então ele será aceito, comprado pela ideia de quem ele é através do que consome.

Desta forma, acontece praticamente uma vendabilidade do próprio sujeito, pois sua identidade será anunciada pela marca e/ou produto que usa e, assim, ocorre um investimento na sua posição social de acordo com as demandas do mercado e da sociedade.

Parafrazeando Bauman (2008), um grupo social vende uma imagem de comportamento, ideologia, estilo e outros valores e, então, quando alguém se sente atraído por este conceito, deve-se partir em busca do perfil necessário para ali ser aceito. Afinal, na sociedade de consumo, o que estreita as relações humanas são os padrões entre os consumidores e seus objetos de consumo, e essa qualidade de se tornar mercadoria confirma a autenticidade de membro desta sociedade.

Resgatando a pintura, *The 5 skins* de Hundertwasser¹, expõe-se a ideia de que o indivíduo possui cinco peles, sendo elas, a epiderme, a vestimenta, o lar, o meio social e o meio ambiente. A junção de todas essas camadas dará ao indivíduo a sua identidade. Correlacionando este autor com Bauman, tudo aquilo que o indivíduo consome cria e revela sua identidade. Entretanto, a abordagem agressiva do marketing, presente no cotidiano das pessoas, vende a ideia de obsolescência², gerando uma nova necessidade e a ideia de não poder viver sem tal objeto.

A imagem transmitida por estes objetos, ou mercadorias, é que haverá uma transformação social no âmbito do respeito, empoderando esta pessoa, ou até mesmo restaurando sua identidade, permitindo sua aceitabilidade no grupo pretendido.

A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis que flutuam com igual gravidade específica e assim captar o olhar dos consumidores (blasé!). (BAUMAN, 2008, p.21)

Miranda (2008), afirma que esta relação está pra além de pessoa-objeto, num contexto pessoa-mundo, do qual o objeto será o significante, revelando uma personalidade real ou produzida. É um investimento na afirmação da posição social do indivíduo, e tudo o que utilizar promoverá esta identidade. A autora continua afirmando que esta produção de identidade se dá por vários tipos de mercadorias, mas nenhum de forma tão contundente como a moda.

Desse modo, o vestuário se torna um fator que infere na diferenciação social, apresentado como 'a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social' (MIRANDA, 2008, p.67).

Corroborando esta ideia, Godart (2010) afirma que o indivíduo que não aderir esse estilo de vida será condenado por não ser portador de 'status e diferenciação social, de um significado que é expresso por uma cor, forma ou logomarca' (p.13). Assim, a moda cria um universo de simbolismos, sendo a interface do mundo de produção e de consumo.

Esse consumo simbólico proporciona o glamour, que no universo feminino é mais cobiçado, e gera uma informação da identidade produzida e consumida, proporcionando o hedonismo pautado no ter, ou no parecer. Quando ocorre em um shopping, esta atividade de consumo normalmente encontra o escopo da submissão da liberdade, sociabilidade e segregação social (PADILHA, 2006).

Este espaço é apresentado pela autora como 'numa nova catedral onde o culto das mercadorias se realiza' (p.33). Considerado também como local de lazer, cultura, arte e tecnologia, tem a responsabilidade de preencher as lacunas sociais que a sociedade demanda, sendo, portanto, de livre acesso.

¹ Pintor austríaco, nascido em Viena em 1928.

² É a consequência do consumo desenfreado gerada pelo intenso descarte de produtos ultrapassados, assim colocado por Bauman.

As pessoas que frequentam shopping centers reconhecem, de maneira geral, que esse é um espaço de livre acesso, uma vez que não é preciso pagar para entrar, mas que se trata de um lugar onde raramente se veem circulando pessoas das camadas mais pobres da população. (PADILHA, 2006, p.39)

Neste contexto, o *lócus* desta pesquisa está situado na cidade de Curitiba (PR), mais precisamente no Shopping Pátio Batel (Figura 01), onde se concentram lojas de luxo, tais como Louis Vuitton, Valentino, Tommy Hilfiger, Tiffany & Co, Dolce & Gabbana, Emporio Armani, Ermenegildo Zegna e *Boss, Hugo Boss*, entre outras, com sua maioria localizada no primeiro piso. No entanto, nos demais pisos, se encontram lojas como Riachuelo, Luz da Lua, Arezzo, Lupo, Hering Store, Zara e Centauro, ou seja, lojas com preços mais acessíveis, o que ratifica a segregação de classes.

Figura 1 – Loja Louis Vuitton do Shopping Pátio Batel (www.patiobatel.com.br/loja/70/Louis-Vuitton)



Como metodologia desta Iniciação Científica³, optou-se pela pesquisa qualitativa, por meio de uma entrevista semi-diretiva aplicada à frequentadores deste shopping, no intuito de verificar a comodificação, ou seja, como elas valorizam a imagem gerada pelas roupas para se sentirem pertencentes àquele ambiente, bem como se elas observam a vestimenta dos demais frequentadores. Também foi indagado sobre a periodicidade em que visitam este local, entre outras questões. Este tipo de metodologia permite o pesquisador ser observador da realidade das pessoas, com um contato mais próximo que permite auferir mais e melhores informações. No Quadro 1 encontra-se uma sinopse destas entrevistas, com respostas selecionadas.

³ Iniciação Científica do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, campus Apucarana, financiado pela Fundação Araucária.

Quadro 1: Perguntas e respostas com consumidores do Shopping Pátio Batel - Curitiba, 2015

Entrevistado	Mulher, 23 anos, classe média-alta	Mulher, 24 anos, trabalha no shopping	Homem, 23 anos, classe alta	Mulher, 26 anos, classe média
Perguntas				
Vem com que frequência ao Pátio Batel?	As vezes venho passear com minha família e amigas	Trabalho aqui, então estou todas as semanas.	Pelo menos uma vez por semana, pois fica perto de casa.	É minha segunda vez que venho aqui.
Se preocupa com a sua aparência antes de vir?	Sempre quando saio me arrumo, mas para vir aqui, acabo gastando mais tempo pra me arrumar.	Meu trabalho exige o cuidado com aparência, não tem como fugir, principalmente no shopping.	Coloco algo mais apresentável, não dá pra sair por aí de qualquer jeito.	Quando é para vir aqui me preocupo muito, pois não gostaria de me sentir mal perante aos outros.
Observa como as pessoas veem vestidas para cá?	Não tem como não reparar.	Acabo reparando sim, especialmente quando tem dinheiro.	Elas acabam se arrumando demais, parece que estão indo para uma festa	Sim, sempre muito bem vestidas
Para você é importante como as pessoas te vem?	Com certeza, dizem que a primeira impressão é a que fica, não é?	Sim, tenho que mostrar meu profissionalismo e seriedade.	Ligo pouco para isso, mesmo sabendo que é muito importante para os outros.	É importante para todos, não acha?

Fonte: Pesquisa de campo dos autores

Com essa pesquisa observou-se que as pessoas, mesmo sem expressar diretamente, veem a necessidade de se apresentar de forma a se sentirem inseridas no shopping, simulando uma posição que não necessariamente lhes pertence. Estas pessoas sabem que os frequentadores, normalmente, pertencem às classes superiores, e não querem ser notados com desdém. Isto se torna nítido, por exemplo, nas respostas, quando mencionaram: “... não gostaria de me sentir mal perante os outros...”, ou “... mas para vir aqui acabo gastando mais tempo”, denotando preocupação com a imagem transmitida, principalmente pela roupa.

Também há de se destacar a importância sobre a aparência de outros frequentadores. De consumidor para consumidor, é interessante notar as respostas “... acabo reparando sim, especialmente quem tem dinheiro...” e “... é a primeira impressão a que fica”. Ou seja, as pessoas procuram, por meio das roupas, identificar a origem e o pertencimento social dos demais frequentadores, numa possível forma de interação e identificação com sua posição social.

Assim, as roupas transmitem informações acerca daqueles que as vestem, sendo, portanto, objeto de preocupação e, conseqüentemente, de comodificação. Isto pode ser ratificado na resposta de uma vendedora, a qual afirma que a aparência é de suma importância:

– Como a pessoa se veste a gente já percebe se ela veio para comprar ou só está dando uma "olhadinha", se tem dinheiro ou não, e também quando vai correndo para a escada rolante, para ir aos demais andares (vendedora de loja de luxo, 25 anos).

Desta forma, denota-se que, no mundo da moda, a produção de identidade esta intrínseca na vida das pessoas, mesmo que seja efêmera. Afinal,

quando se observa a mudança de tendências, produz-se uma nova concepção de moda e, conseqüentemente, de novas identidades a serem incorporadas pelos consumidores que buscam inserção social por meio da comodificação, a exemplo do que acontece no Shopping Pátio Batel.

Referencias

BAUMAN, Zygmund. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GOUDART, Frederic. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HUNDERTWASSER. Disponível em: <http://hundertwasser.com/skin>. Acesso em 05 mai. 2015.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PADILHA, Valquíria. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

PÁTIO BATEL. Disponível em: www.patiobatel.com.br/loja/70/Louis-Vuitton. Acesso em 30 mai. 2015

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. São Paulo: SAGE, 2002.