



FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA – UNIFOR
Vice-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação - VRPPG
Centro de Ciências Humanas – CCH
Mestrado em Psicologia

Carolina de Castro Costa

O CONSUMO DE MODA E AS MULHERES DE FORTALEZA –
Identidade e relações sociais

FASHION CONSUMPTION AND WOMEN FROM FORTALEZA –
identity and social relationship

Fortaleza
2009

Carolina de Castro Costa

O CONSUMO DE MODA E AS MULHERES DE FORTALEZA –
Identidade e relações sociais

FASHION CONSUMPTION AND WOMEN FROM FORTALEZA –
identity and social relationship

Dissertação apresentada à Coordenação do Curso de Mestrado em Psicologia da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Área de concentração: Psicologia, Sociedade e Cultura:
Ambiente, Trabalho e Cultura nas Organizações Sociais

Orientador: Prof^a Dr^a Regina Heloísa Mattei de Oliveira Maciel

FORTALEZA
2009

C837c Costa, Carolina de Castro.

O consumo de moda e as mulheres de Fortaleza : identidade e relações sociais / Carolina de Castro Costa. - 2009.

69f.

Cópia de computador.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Fortaleza, 2009.

“Orientação : Profa. Dra. Regina Heloísa Mattei de Oliveira Maciel .”

1. Moda - Ceará. 2. Vestuário feminino. 3. Consumo feminino. I. Título.

CDU 391(813.1)



Universidade de Fortaleza - UNIFOR

Mestrado em Psicologia

Psicologia, Sociedade e Cultura: Ambiente, Trabalho e Cultura nas Organizações Sociais

Dissertação intitulada "O consumo de moda e as mulheres de Fortaleza: identidade e relações sociais", de autoria da mestranda Carolina de Castro Costa, aprovada pela banca examinadora constituída pelas seguintes professoras:

Profª Drª Regina Heloísa Maciel – UNIFOR – Orientadora

Profª Drª Maria Dolores Mota – UFC

Profª Drª Tereza Gláucia Matos – UNIFOR

Fortaleza, 2 de dezembro de 2009

Visto: Prof. Dr. Henrique Figueiredo Carneiro
Coordenador do Programa de Pós-graduação em Psicologia da Unifor

DEDICATÓRIA

A Deus

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, por mais uma promessa cumprida.

À tia Nair, pelo apoio.

Aos meus pais, Otávio e Emília, por tudo.

Às mulheres participantes dos grupos de foco, pela disponibilidade, e aos que ajudaram na realização dos encontros.

A minha chefe no *Diário do Nordeste*, Regina Carvalho, por tolerar meus atrasos causados pelo mestrado.

Aos colegas do mestrado, que me ajudaram a compreender a Psicologia.

A professora Regina Maciel, pelo jeito tranquilo de orientar.

Às professoras da banca examinadora, Tereza Gláucia e Dolores Mota, pelas contribuições à pesquisa.

A vida é bela

RESUMO

O CONSUMO DE MODA E AS MULHERES DE FORTALEZA: Identidade e relações sociais

Investiga a constituição de identidades e a regulação social por meio do consumo de moda. Para isso, estuda a relação entre consumo, identidade e regulação, consumo de massa, globalização, moda e comportamento feminino de compra. A metodologia se forma na Teoria das Representações Sociais, que busca apontar os significados do consumo de moda elaborados por mulheres consumidoras de Fortaleza. A Teoria das Representações Sociais busca entender por que as pessoas fazem o que fazem, como compras de itens de marcas. A realidade de consumo favorece esta investigação. A textualidade impressa na moda (vestuário e marcas) fornece significados que foram examinados com base no discurso de mulheres que se reuniram em grupos de foco para atender à pesquisa. Os resultados mostraram cinco categorias de representações sociais presentes no repertório feminino: bem-estar, aparência, *status*, ambiente e autonomia. As falas analisadas indicam também diferentes formas de identificação: a mulher hedonista, bela, reconhecida e aceita socialmente, adequada aos lugares que frequenta e de decisão autônoma. As esferas reguladoras são o eu, corpo, sociedade e ambiente.

Palavras-chaves: consumo feminino, moda, identidade e regulação social

ABSTRACT

FASHION COMSUMPTION AND WOMEN´S FROM FORTALEZA: Identity and social relationship

This research aims to investigate identities and social regulation by fashion purchase. Theories of mass consumption, globalization, identity, fashion and female shopping behavior are studied here. The methodology is based on the theory of social representations in order to reveals the meaning of fashion purchase, indicated by women from Fortaleza. The actual high level of consumption is an opportunity for this research. Fashion's language gives values, icons and symbols to women, what rises from their speech. The results showed five categories of social representations: wellness, physical image, social status, place and autonomy. As ways of personal identification, the search indicates women as hedonist, beautiful, social recognized, appropriated to the places and self-governmted. She is ruled by her feelings, body, society and place.

Key words: female purchase, fashion, identity, social regulation

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	04
AGRADECIMENTOS	05
RESUMO	07
ABSTRACT	08
SUMÁRIO	09
1. INTRODUÇÃO	10
2. SOCIEDADE, CONSUMO E IDENTIDADE FEMININA	13
2.1. Globalização e a ordem econômica para o consumo	17
2.2. Sociedade do consumo de massa e consumo de moda	22
2.3. Consumo e identidade	27
2.4. Moda e comportamento de compra feminino	33
3. PERCURSO METODOLÓGICO	39
3.1. Participantes	40
3.2. Procedimentos	42
3.3. Análise dos discursos	44
3.4. Aspectos éticos	45
4. RESULTADOS	46
4.1. Bem-estar, satisfação, felicidade	47
4.2. Corpo: beleza, estética, padrão, aparência	52
4.3. Reconhecimento e aceitação: status	58
4.4. Ambiente	63
4.5. Autonomia	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICES E ANEXOS	83

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa versa sobre o comportamento das consumidoras de Fortaleza. Procurou-se investigar como essas mulheres descrevem sua relação com o consumo de moda. Esse discurso é fonte de representações sociais, analisadas aqui com o objetivo de entender a constituição de formas de identificação pessoal e regulação das relações sociais. Este conteúdo oral mostra os significados, identificações e experiências (por meio de representações sociais) do consumo de moda.

O mundo experimenta um período de consumo massificado. Especialmente no Brasil e, conseqüentemente, em Fortaleza, vive-se um período de aumento do consumo, pois elevada parcela da população tem acesso ao mercado de produtos e serviços e compra em abundância. No Brasil, o consumo nunca foi tão vigoroso quanto atualmente, o que evidencia um ativo comportamento de consumidores. De acordo com Stefano et al (2008), o mercado deverá ultrapassar 1 trilhão de dólares por ano em 2012 e o perfil dos consumidores será totalmente modificado.

Por trás desse reflexo social, há aspectos econômicos que impulsionaram um aquecimento do mercado brasileiro. Stefano et al (2008) citam o crescimento econômico acima de 4% ao ano, multiplicação de empregos, acesso ao crédito e elevação da renda como fatores que estão reproduzindo no País um fenômeno típico de sociedades avançadas: a criação de um mercado consumidor de massa, intenso e cada vez mais complexo.

Estas mudanças na realidade econômica e social situam o Brasil em um estado pelo qual já passaram outras nações, como as europeias, frente à ebulição de sua indústria e crescimento do poder de consumo. Este é um fato bastante comentado em trabalhos de vários autores e teóricos europeus – como Lipovetsky (2004, 2005), Bauman (2005, 2008) e Baudrillard (1995), norte-americanos, como Underhill (1999), Campbell (2006), Douglas (2006) e Slater (2002) –, e latino-americanos, como Canclini (1999), sobre a chamada sociedade do consumo. Baudrillard (1995), por exemplo, anunciou: “vivemos o tempo dos objectos” (p. 15), em referência ao consumo de massa.

Entre autores brasileiros, encontram-se Barbosa (2006), que estuda consumo e identidade, e Rocha (2006), que observa as representações do consumo. Esta pesquisa busca contribuir com uma visão analítica sobre o consumo em Fortaleza para um conhecimento regionalizado do tema.

Ao vivenciar este tempo, tem-se na sociedade brasileira uma oportunidade de observar o comportamento do consumidor e seus reflexos sobre identidades constituídas pelo consumo. As recentes transformações econômicas e sociais, como a expansão do crédito e elevação da renda do trabalhador, que incrementaram o poder de compra, abriram espaço para analisar quem são as consumidoras de Fortaleza.

Vieira (2005) ressalta que cada época, ao seu modo, influencia o sujeito na forma de pensar e de agir. De acordo com ela, ao se observar a história da humanidade, percebe-se que alguns períodos marcaram profundamente a constituição da identidade. “É o caso da excessiva valorização espiritual na Idade Média, da descoberta dos valores humanos no Renascimento, ou, ainda, da exacerbada atenção à atividade intelectual no Iluminismo” (p. 210).

Portanto, o consumo de marcas de moda pode ser um dos fatores que influenciam a constituição de identidades femininas e as relações sociais. Segundo Douglas (2006), o consumo é algo ativo e constante no cotidiano e desempenha papel central como estruturador de valores que elaboram identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais. Ainda o mesmo autor expressa a ideia de que consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo com base nas preferências de cada pessoa, criando códigos que permitem classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

Assim, o objetivo desta pesquisa é investigar processos de identificação estabelecidos pelas mulheres de Fortaleza a partir do consumo de marcas de moda. Este referencial é uma forma de expressão da subjetividade humana, destacando, no caso das mulheres, sua identidade e comportamento social. Um exemplo prático é o *sitcom* estadunidense “Sex and the City” que, em sua narrativa, explora a instabilidade feminina de duas maneiras: mediante os sentimentos e da

cultura de consumo. Na perspectiva de Messa (2007), a análise dos valores contidos na narrativa do programa aponta as troca de parceiros constante, a falta de uma referência familiar, a relação narcisística com o corpo e com o universo de consumo como uma forma de manter a mulher na posição de objeto de uma cultura hegemônica em que o homem dá a última palavra e é só com ele que a realização é completa.

Ultrapassando a ficção, que entra aqui como ilustração da vida real, esta pesquisa procura investigar a constituição de identificações femininas e a regulação das relações sociais com base no consumo de marcas de moda. Considera-se que o modo de pensar e agir da mulher contemporânea recebe influência de um mercado que está mais acessível para os consumidores, o que, de alguma forma, interfere na identidade, no comportamento e na relação com os outros.

2. SOCIEDADE, CONSUMO E IDENTIDADE FEMININA

Há uma estetização da vida social e do mercado de consumo que possibilita a constituição de identificações femininas por meio da moda. Cada esfera da vida social, como a moda, faz parte de um jogo de aparências que desperta sentidos e integra a sociedade. Na lição de Maffesoli (1996), a estética, no sentido de sensibilidade, sensação, sentimento e atração, fortalece a sociabilidade. Essa composição estética aufere destaque em tempos como o de hoje: de forte consumo de massa, de novos contornos na economia, de acirrada globalização e de indeterminação dos papéis femininos. De acordo com André (2006), a cultura de consumo apropria-se de uma dimensão estética que é chave importante para compreender a subjetividade na modernidade presente.

O ato de consumir refere-se, sob uma análise lógica, a uma racionalidade econômica. O consumidor compra porque tem necessidades básicas. A economia cresce por meio de uma interação do consumo com a produção. A experiência do consumo, porém, revela conteúdos subjetivos, que vão além da compreensão econômica. O consumo não é apenas o ato de comprar, usar e desgastar produtos, mas é também fruição estética. Os alvos não são apenas os objetos, mas também o discurso (linguagem) e o meio. Tal apropriação constitui o indivíduo e é constituído por ele.

Conhecer o outro por meio do consumo é conhecer sua identidade. Parafraseando o saber popular, “diz-me o que consumes e te direi quem és”, ou mesmo o filósofo francês René Descartes, “consumo, logo existo”, Campbell (2006) faz análise parecida com a frase “Compro, logo sei que existo” referindo-se a uma metafísica consumista e considerando o consumo como uma função do existir. Assim, a análise do comportamento e significados do consumo pode levar ao entendimento do indivíduo por meio das identificações constituídas por ele. A identidade, como diz André (2006), se formula no cotidiano. Como experiência cotidiana, o consumo ajuda na reflexão do sujeito sobre si mesmo que, por sua vez, é fundamental na caracterização de sua identidade. Por isto, a identidade

não é considerada uma essência do homem, mas uma constituição. Tal constituição é preparada no contexto de uma sociedade capitalista, industrializada, globalizada, formada por consumidores cada vez mais ativos e por um consumo em massa.

A identidade e o consumo, como categorias de estudo, possuem relação na medida em que a segunda é meio de feitura da primeira. E, nestes tempos, a vida social – em um ambiente globalizado e de impulso econômico – ganha contornos que favorecem tal análise.

O ato de consumir, como experiência da existência humana, teve seu conceito expandido transpondo o uso material e físico das coisas pelo fato de também incorporar fruições, significados e sentidos para o homem. Ir a uma loja e adquirir uma roupa, por exemplo, em uma análise primária, indica, por uma via racional e funcional, a necessidade de vestir-se ou proteger-se do frio. Supõe-se, no entanto, que há muito mais a se interpretar neste ato no sentido de conhecer quem é o consumidor nos dias de hoje.

Consoante pensam Barbosa e Campbell (2006), o consumo tem o sentido de “esgotamento” dos objetos, bens e serviços que matam a fome, abrigam do tempo, saciam a sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, e é utilizado também para mediar as relações sociais, conferir *status*, “fazer” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Assim, para os autores, o consumo oferece oportunidade de expressar desejos e experimentar as mais diversas materialidades. As reações aos objetos materiais são organizadas, classificadas e memorizadas e o autoconhecimento é ampliado.

Nova perspectiva acerca do consumo é que, além dos conteúdos subjetivos e sociais, o tema passou a ser percebido como algo presente também na cidadania, na cultura, na política, no meio ambiente e na religião, ou seja, na vida social. Conforme os autores, “atualmente, o uso, a fruição, a ressignificação de bens e serviços, que sempre ontologicamente distintas, foram agrupados sob o rótulo de ‘consumo’ e interpretados por esse ângulo” (Barbosa e Campbell, 2006, p. 23). Para eles, isso quer dizer que ao ‘customizarmos’ uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta

alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto ‘consumindo’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos ‘autodescobrindo’ ou resistindo ao avanço do consumismo em nossas vidas.

Slater (2002), na mesma linha, propõe que o consumo seja algo constituído por meio de significados subjetivos: “consumo é uma atividade significativa”. O suporte que o autor fornece a essa definição está no fato de que o consumo é cultural e social porque envolve significados e estes significados são partilhados. As formas de consumo são articuladas dentro ou em relação a modos de vida significativos e específicos. Para ele, ser um membro de uma cultura ou de um “modo de vida”, em contraposição a simplesmente “manter-se vivo”, implica o conhecimento dos códigos locais de necessidades e coisas. Conhecendo e usando os códigos de consumo da cultura, o sujeito reproduz e demonstra participação numa determinada ordem social. Mais do que disso, *representa* essa participação. A identidade enquanto parte de uma cultura é representada através da estrutura significativa de minhas ações – o fato de que *faz coisas* deste tipo, e não daquele. Não só a identidade, mas as relações sociais são reproduzidas através do consumo culturalmente específico. E, ao mudar ou rejeitar os códigos de consumo da cultura, negocia tanto a identidade quanto aspectos da cultura.

O autor revela, e mostra com seus destaques, quais necessidades e coisas fazem parte de um sistema de significados. Na cultura do consumo, o indivíduo é ator e personagem, autônomo para vivenciar além da racionalidade e funcionalidade das coisas, além de necessidades básicas, rumo a um auto-conhecimento. O que leva a se pensar que o consumo significa muito mais que um simples ato pecuniário, uma relação monetária ou uma significação básica para a vida do homem. Consumir reflete também o entendimento sobre si, acerca do mundo, a respeito dos outros, no tocante ao próprio comportamento e no que concerne às interações dessas entidades. É uma possibilidade de autoconhecimento com o apoio no uso, com ou sem o esgotamento, de bens e serviços, como também pela escolha de certas opções que refletem ideias religiosas, prática de esportes,

posicionamento político etc.

Levando-se em conta apenas o aspecto monetário do consumo, observa-se que a aquisição e posse de bens materiais e serviços ganha vigor e dinamismo recentemente, inclusive em países emergentes como o Brasil, dando força para a economia, mas também criando um consumidor mais ativo. Embora tenha ocorrido uma crise econômica que arrefeceu um pouco essa tendência, a situação é de uma pujante atividade econômica e de transformação nas relações do homem com o consumo do ponto de vista monetário, o que favorece a investigação sobre quem é o consumidor brasileiro, ou mais especificamente, quem são as consumidoras de Fortaleza.

2.1. Globalização e a ordem econômica para o consumo

Uma sociedade globalizada, urbana, industrializada, consumidora em massa: é assim na realidade atual, fruto de um longo processo de mundialização de todas as relações humanas – economia, política, tecnologia e cultura.

Gonçalves (1999) afirma que são determinantes da globalização fatores tecnológicos, institucionais e sistêmicos. A globalização da economia foi ditada por fatores tecnológicos com a redução dos custos operacionais e dos custos de transação em escala global. Na esfera econômica, a globalização pode ser definida como a interação das dimensões financeira, produtivo-real, comercial e tecnológica das relações econômicas internacionais. Na perspectiva do autor, esses processos são a expansão extraordinária dos fluxos internacionais de bens, serviços e capitais; o acirramento da concorrência nos mercados internacionais; e a maior integração entre os sistemas econômicos nacionais, e são caracterizados pelos empréstimos internacionais, investimentos de portfólio, internacionalização da produção, alta concorrência internacional e integração dos sistemas econômicos nacionais.

Do ponto de vista econômico, há um forte apelo para as compras. “Eu os incentivo a fazer

mais compras”. Essa foi a recomendação do então presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, aos estadunidenses em dezembro de 2006, como resposta aos desafios do século XXI e a fim de alcançar importantes objetivos para o crescimento da economia dos EUA. O discurso presidencial, acompanhado pelas emissoras de televisão em cadeia nacional, repetiu similar recomendação dada aos ianques após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 contra as torres gêmeas do World Trade Center, em Nova Iorque, e contra o Pentágono, em Washington. Ir às compras era a mensagem da administração de Bush ao povo dos EUA em dois momentos de crise econômica e social, com altos índices de desemprego e inadimplência (Terkel, 2006).

Recomendação igual partiu, por boas vezes, do atual presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva. Em novembro de 2008, Lula encorajou os brasileiros a consumir para manter o ritmo da economia e impedir o desemprego. Voltou a incentivar as compras, em sua mensagem de Natal do mesmo ano, transmitida por emissoras de rádio e TV. O perigo era de que a crise financeira global – que começou no mercado imobiliário americano e atingiu as bolsas de valores do mundo inteiro – afetasse a economia real no País (Exman, 2009).

Este quadro mostra a força do varejo na dinâmica da economia dos países, mas também é reflexo da política adotada pelas nações capitalistas, como foi observado pelo analista de vendas estadunidense Lebow já em 1955. Em sua análise, a enorme produção econômica demanda que o consumo seja um estilo de vida, que se converta as compras e uso de bens em rituais, que se procure satisfação espiritual e do ego no consumo. É preciso que os produtos sejam consumidos, gastos, trocados e descartados a uma taxa em aceleração (Victor Lebow's Complete Original 1955 Article, 2007).

Por estas observações, entende-se que o consumo é o coração do sistema capitalista, prioridade dos governos e dos empresários, um modelo espalhado pelo mundo. Com isso, infere-se que uma das principais atividades dos indivíduos passou a ser a de consumidores. Enquanto uma nação chorava pelos mortos do World Trade Center, o líder do Poder Executivo ianque incentivava

as compras. O Brasil adaptou-se a igual comportamento, principalmente, após ter alcançado uma estabilidade econômica, desde as políticas dos governos de Fernando Henrique Cardoso (de 1995 a 2002) e de Lula (de 2003 a 2010), o que favoreceu maior poder aquisitivo às classes socioeconômicas de baixa e média renda salarial. A atividade de consumo ganhou impulso muito além do simples ato rotineiro de ir às compras em busca de itens para suprir necessidades básicas. É o que se pode chamar de “consumismo” que, segundo Soares e Diehl (2001), se tornou uma característica da sociedade contemporânea, com o nascimento da moderna burguesia e do capitalismo urbano e industrial.

Conforme Soares e Diehl (2001), nota-se que a globalização cada vez mais intensa, reproduziu, em várias partes do mundo, um modelo de mercado no qual as compras são massificadas. Compra-se de tudo, muito além da necessidade, por influências que ditam adquirir, usar, descartar, trocar, ou seja, continuar comprando igual produto, mas com funções cada vez mais atualizadas. A câmera fotográfica, por exemplo, deixou o filme de lado, e agora é digital. Essa é uma característica também do relógio, telefone celular, televisor.

No panorama moderno e globalizado, a política e a cultura também são objetos de mudanças, que influenciam o cotidiano das sociedades e o comportamento dos indivíduos, assim como a economia. A economia tem tamanha força que articular as outras esferas e gira toda a vida social. Daí, consumir é um locus da subjetivação humana.

Os determinantes de ordem política e institucional estão vinculados à ascensão das ideias liberais ao longo dos anos 1980, tendo como referência os governos Thatcher, na Grã-Bretanha, e Reagan, nos Estados Unidos. Os fatores de ordem sistêmica e estrutural convergem em um movimento de acumulação em escala global, caracterizado pelas dificuldades de expansão da esfera produtivo-real das economias capitalistas maduras (Gonçalves, 1999, p. 29 a 31).

Sob o aspecto cultural, a globalização interfere na subjetividade do indivíduo, que tende se esvaziar e se completar com uma “suposta” identidade. Nesse sentido, Rolnik (1997) acentua que,

como a globalização da economia e os avanços tecnológicos, especialmente a mídia eletrônica, aproximam qualquer ponto do Planeta, numa variabilidade e densificação cada vez maiores, as subjetividades, independentemente de sua morada, tendem a ser povoadas por afetos dessa profusão cambiante de universos. Segundo a autora, há uma constante mestiçagem de forças que delineiam “cartografias mutáveis” e colocam em xeque seus contornos. Ela ressalta que a globalização, ao mesmo tempo em que mistura e pulveriza as identidades, também produz “kits de perfis-padrão”, de acordo com cada órbita do mercado, para serem consumidos pelas subjetividades, independentemente de geografia, nacionalidade, cultura etc.

Ante o exposto sobre a globalização, pode-se inferir que, de forma geral, uma transformação na vida social está atualmente em curso, caracterizada por estes cruzamentos rápidos, de ordem mundial, tanto na economia e na política, como na cultura, por conta de um desenvolvimento tecnológico, industrial e de caráter capitalista, o que levou, entre outras coisas, à constituição de uma sociedade consumidora em larga escala, urbana e entrelaçada por certos padrões. Esta circunstância produz impactos sobre a subjetividade humana, por meio de fatores culturais e de mercado. A globalização é posta como fenômeno que interfere não só na economia e na política, como também nos aspectos culturais e subjetivos – caracterizando a Modernidade e influenciando a constituição de uma identidade pessoal e, também, cultural. A aproximação entre os indivíduos, a vida em ritmo apressado, regras ambíguas e, ao mesmo tempo, padronizadas, impõe uma nova ordem de reconhecimento da própria identidade. Tudo isso caracteriza o tempo em que se vive, a Modernidade, um período que com mudanças tão marcantes permite a criação de várias terminologias.

A fim de entender o pós-moderno como um período contemporâneo, Quadrado (2006) discorre sobre pensamentos de vários autores. O autor diz que para alguns, mesmo adentrando o novo milênio, o sujeito é tão moderno quanto a Semana de Arte de 1922, ou menos do que isso, como julga Jürgen Habermas, a pós-modernidade é um retrocesso, um ataque de forças

neoconservadoras contra os ideais do Iluminismo. Outros, porém, dizem que a pós-modernidade é o momento em que se abrem oportunidades de transformações jamais vistas, quando tudo muda velozmente e surgem chances inéditas de saltos evolutivos. É a era em que tudo mudou. Em meio a opiniões diferentes, o autor conclui: “A discussão em torno da pós-modernidade, bem ao estilo da época, se faz cheia de contradições” (p. 2).

Assim, o pós-modernismo é contemporâneo. O modo de pensar e agir do homem do início do século XXI é pós-moderno. O cotidiano pós-moderno é ditado pelas relações homem-máquina, desde pagamentos bancários a relacionamentos via internet; o indivíduo pós-moderno é um consumidor compulsivo e busca no ato de compra uma personalidade; é descrente, centrado em si, drogado, alienado. Rolnik (1997) explica que essas drogas são os produtos farmacológicos, a publicidade e a comunicação de massa, a literatura de autoajuda, as tecnologias *diet/light*. É neste quadro que Mocellim (2008) destaca a nomenclatura aplicada a essa possível nova fase da Modernidade: Pós-Modernidade, Modernidade tardia, Alta modernidade, Segunda modernidade, Sociedade de risco, Modernidade líquida. Uma das características dessa fase é o consumo de massa.

2.2. Sociedade do consumo de massa e consumo de moda

A escalada da produção, por meio de uma economia globalizada e ascensão da tecnologia, favoreceu o incentivo ao consumo em nome do enriquecimento dos países. Baudrillard (1995) tece uma teoria do consumo para mostrar que a realidade determinou a multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais, por haver criado uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância. Para ele, a vida social é regulada pelas razões da mercadoria e a vida individual se inscreve em um esquema generalizado, ou seja, um processo de alienação. O autor sugere uma teoria para o consumo, da qual se entende a manipulação do mercado sobre um consumidor sem autonomia, dominado por uma força simbólica. Mostra o consumo como fato social determinante da personalização, por produção de padrões e diferenças. A pergunta que se faz, nesta pesquisa, é como

ocorre esta regulação e que identificações femininas são constituídas pelo consumo.

Rocha (2006) assinala que para entender o consumo é necessário conhecer como a cultura formula essa experiência na vida dos indivíduos, como os códigos culturais atuam para dar coerência às práticas de consumo e de que modo, por meio do consumo, as pessoas classificam objetos e pessoas, estabelecendo suas diferenças ou semelhanças. Os motivos que regulam as escolhas no ato de consumir não são estabelecidos por simples desejos, instintos ou necessidades, mas decorrem de identidades e grupos. O autor considera o consumo como um sistema simbólico que intervém sobre as coisas e seres humanos e que se expressa mediante a cultura, singularizando princípios, estilos de vida, ideais, categorias e projetos coletivos, assim como um fenômeno que reflete o “espírito do tempo”. Além do cenário econômico – com a grande oferta de mercado, produção em alta, produtos em abundância, mão de obra e renda, que dão oportunidade de comprar, e cria um comércio efervescente – o que move esta dinâmica é o significado da atividade de consumo, o consumo como via de estetização da vida social; o consumo que interioriza no comportamento cotidiano uma lógica que se reproduz em outras esferas, como votar, casar ou rezar. Escolhemos o que nos traz vantagem. Negocia-se até com Deus – promessas, por exemplo.

São os papéis sociais que se regem por uma razão do consumo. Este se insere na vida cotidiana ao ponto de se aproximar do papel de cidadão. Canclini (1999), refletindo sobre consumo e cidadania, acentua que, nesta época de globalização, as pessoas sentem que pertencem ou fazem parte de redes sociais quando consomem. Assim, cidadãos se realizam no ato de compra. Há um deslocamento das situações em que se exerce a cidadania. Parece que nestes tempos modernos ser cidadão toma moldes que seguem uma estrutura de mercado e passa-se a exercer o papel de consumidores com maior frequência do que o de cidadãos.

A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, o de reconhecer estes novos estados de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta

variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que os cidadãos também são consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania (Canclini, 1999).

Nesse sentido, o sujeito participa efetivamente do mercado, consolida-se como consumidor, e torna estas atitudes uma forma de exercer a cidadania. Como “consumidor” busca encontrar algo que o identifique.

Baudrillard (1995) e Rocha (2006) atribuem ao consumo a tarefa de formular significados. Consumir é uma atividade de arcabouço simbólico. Baudrillard (1995) atribuiu ao consumo uma função de linguagem, que revela um repertório das diferenciações individuais. Diferenciar-se é, para o autor, uma necessidade do indivíduo que se alterna com a solicitação inversa de se conformar. A igualdade, a distinção, a originalidade e o conformismo, vistos não como a igualização dos estatutos, a homogeneização consciente do grupo, mas como o fato de se ter em comum o mesmo código e de partilhar idênticos signos que diferenciam os grupos, se confundem.

São esses valores e promessas que a publicidade das marcas tenta associar à moda. Ser igual ao que está na moda. Ser coerente com seu jeito de ser. Ser igual a si. Ser diferente dos outros, mas na moda. Mostrar-se diferente pelo que você é. Ser diferente do que se foi um dia. Identificar-se com um grupo, distinguindo-se de outros. Ser autêntico pela igualdade ou diferença. A moda, por meio de sua linguagem, oferece possibilidades de ser, de mostrar-se, revelar-se, vir a ser, afirmar-se, metamorfosear-se.

Rocha (2006) acredita que o consumo se sustenta por meio de um código cultural que dá sentido à produção e que entre as categorias geradas por este código estão necessidade, utilidade e desejo. Categorias para interpretar o significado dos produtos. Ainda segundo o autor, a comunicação de massa, o *marketing*, a publicidade, a propaganda, etiquetas, marcas, anúncios, *slogans*, embalagens, nomes, rótulos, *jingles* dão significado, classificam a produção e socializam o consumo. Para ele, consome-se por força do código, da classificação, do sistema simbólico que

tornaria as pessoas capazes de enquadrar os produtos na experiência humanizadora que atribui e retém sentido.

As teorias expostas aqui apontam um consumidor como indivíduo controlado pelo mercado, agenciado, manipulado por forças da comunicação com suas mensagens simbólicas. Um indivíduo determinado por seus desejos, necessidades, que são atendidas por bens e serviços.

Essa condição de consumidor agenciado é repensada por Lipovetsky (2004) que a denomina de hiperconsumo. O hiperconsumo é o consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social e que funciona cada vez menos segundo o modelo de confrontações simbólicas. O hiperconsumo se concretiza em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais do que para rivalizar com outrem. O próprio luxo, elemento da distinção social por excelência, entra na esfera do hiperconsumo porque é cada vez mais consumido pela satisfação que proporciona, “um sentimento de eternidade num mundo entregue à fugacidade das coisas”, e não porque permite exibir *status*. Lipovetsky (2004) discorre sobre uma “sociedade-moda”, uma sociedade de consumo em que a mídia e a publicidade tornam “tudo descartável”. Descreve uma sociedade individualista, de consumidores, casais, crentes e eleitores voláteis. Nesta sociedade descontraída, o indivíduo “cool” (gíria que na língua inglesa significa “estar na moda”) busca opções. Trata-se de uma sociedade reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes, da cultura do “tudo já” que segue o princípio da moda: tudo o que é novo apraz. A leitura que faz o autor mostra mudanças nas esferas sociais. O indivíduo parece ter mais acesso a bens e produtos, mas com experiências superficiais. O gozo das experiências e suas satisfações são reduzidas. Seria como viajar para conhecer o mundo, mas só os pontos turísticos – maquiados pelo Poder Público para receber turistas. É adquirir um produto lançamento, mas que amanhã já está obsoleto ante à “versão 4.5.6.1 do modelo”. É uma moda ditada por uma novela, por exemplo. Acaba a novela, a moda passa. São experiências fugidias, rasteiras, mas que aceleram a produção, o viver por seus

significados.

Bauman (2008), que focaliza nos seus estudos não só a chamada sociedade de consumo, mas, principalmente, o sujeito, refere-se a uma sociedade de consumidores, na qual a subjetividade é constituída pela compra e venda de símbolos empregados na formação da identidade. Para o autor, a ‘subjetividade’ dos consumidores é feita de opções de compra, assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores. “O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – ‘objetificados’ – das escolhas do consumidor” (p. 24).

A regulação do comportamento do indivíduo e a autoidentificação por meio do consumo também é uma ideia compartilhada por Lipovetsky (2005), para quem uma nova forma de controle dos comportamentos e uma grande diversificação dos modos de vida, bem como uma flutuação da esfera privada e das crenças são gerados pelo universo dos objetos, das imagens e da informação, bem como os valores hedonistas, permissivos e psicológicos que estão ligados ao objeto, constituindo uma nova face na história do individualismo ocidental.

O indivíduo dotado de um aparelho simbólico, sua subjetividade, processa toda essa magia simbólica do consumo formando as próprias categorias sobre a moda e suas relações sociais intermediadas por esta. É o que esta pesquisa pretende apontar em relação a identificações femininas e relações sociais estabelecidas pelas mulheres de Fortaleza em relação ao consumo de moda. Uma sociedade de consumo de massa, em tempos modernos, segue hoje uma lógica imposta pela moda e as mulheres constroem seus sentidos com suporte no consumo de marcas. Quais identificações são formadas com base neste ato? Como o consumo regula as relações sociais das mulheres contemporâneas? Essas reflexões teóricas, expostas até agora, mostram como o consumo tem forte atuação na vida das pessoas, pois interfere no estabelecimento de sua subjetividade.

André (2006) traça a relação entre consumo e identidade, nos itinerários cotidianos da subjetividade. Para ela, a noção de estilo de vida tem um significado particular estabelecido pela diversidade de bens e produtos disponíveis aos indivíduos. Assim, os indivíduos são captados numa

rede de significados que, cada vez mais, indicam a intensidade com que o emaranhado das relações afeta a subjetividade e assim compõe a identidade. Segundo a autora, percebe-se, nas grandes cidades – templos de consumo –, a “osmose e simbiose dos elementos o emaranhado efêmero, fugidio e volátil” dos significados que emergem e perpassam os objetos, ações dos indivíduos e representações. As relações interpessoais que ocorrem nos diferentes subsistemas sociais experenciam um esvaziamento da reflexividade e singularidade, mostrando uma expansão dos gostos, estilos, qualidade e modos e maneiras de ser.

2.3 Consumo e identidade

Identidade é um conceito complexo. Considerando que a questão central da identidade visa a responder “quem és” (Jacques, 2007), caracterizar a identidade é a tarefa de identificar um ser humano, que por sua vez tem características diversas. Embora a pergunta pareça simples, existem inúmeras abordagens em torno do tema, que tem chamado atenção não só da ciência, mas também do saber popular. O assunto já foi e ainda é abordado pela música, literatura, cinema, as artes em geral. Assim como também, foi e é objeto de estudo para a Filosofia, Antropologia, Sociologia e Psicologia.

Jacques (2007) compara o uso do tema entre os saberes popular e acadêmico, afirmando que o uso popular do termo é tão variado e seu contexto conceitual tão amplo que permite inúmeras variações e interpretações.

O maranhense Gullar (2000) abordou o tema da identidade por meio do seu poema. A identidade se traduz por:

Uma parte de mim é todo mundo

Outra parte é ninguém, fundo sem fundo

Uma parte de mim é multidão
Outra parte estranheza e solidão
Uma parte de mim pesa, pondera
Outra parte delira
Uma parte de mim almoça e janta
Outra parte se espanta
Uma parte de mim é permanente
Outra parte se sabe de repente
Uma parte de mim é só vertigem
Outra parte linguagem
Traduzir uma parte na outra parte
Que é uma questão de vida e morte
Será arte?

Este poema revela a inquietação humana em relação ao conhecimento de si. Reflete também que não é tarefa simples, haja vista a ambiguidade expressa pelos sentimentos. Outro exemplo é a música de Seixas (1993), *Metamorfose Ambulante*, que também tentou dar conta da questão “quem sou”.

Sobre o que é o amor
Sobre o que eu
Nem sei quem sou
Se hoje eu sou estrela
Amanhã já se apagou
Se hoje eu te odeio
Amanhã lhe tenho amor
Lhe tenho amor
Lhe tenho horror

Lhe faço amor
Eu sou um ator...
É chato chegar
A um objetivo num instante
Eu quero viver
Nessa metamorfose ambulante.

O *Dicionário Michaelis* (2007) ensina que identidade é a “consciência que uma pessoa tem de si mesma”, entre outras definições.

É um tema complexo também porque a pessoa é um ser autônomo, social e individual, características estudadas pelas Psicologias Analítica do Eu e a Cognitivista na busca pelo conceito de identidade. Segundo Jacques (2007), a Psicologia Social se ocupou desta temática com trabalhos sobre as relações entre os grupos, sobre a diferenciação social, sobre a identidade marginal, entre outros.

Em razão da complexidade desta conjunção de problemas, esta pesquisa considera o contexto histórico e social em que o homem vive como base para a definição de sua identidade. É nesse contexto, segundo Jacques (2007), que decorrem as possibilidades e impossibilidades, os modos e opções da identidade e ela se configura, ao mesmo tempo, como determinante deste contexto, pois o indivíduo tem um papel ativo na sua constituição, a partir de sua inserção, e na sua apropriação. A autora destaca ainda que identidade não se limita à autoconsciência ou autoimagem. Ela é o resultado de uma articulação entre a identidade pressuposta, da ação do indivíduo e das relações nas quais está envolvido concretamente.

Assim, definir identidade é uma tarefa complexa: o que faz o indivíduo ser um sujeito e não outro? O que é e como se constitui e se define uma identidade pessoal? Tal complexidade decorre da ambiguidade entre a constituição determinada e a sujeição determinante. O homem é um ser autônomo e, ao mesmo tempo, relacional, singular ao seu modo e pelas influências a seu redor.

No cotidiano, ao tentar identificar uma pessoa, recorre-se ao seu nome completo, seu número de registro civil, além de outras informações tão particulares, como apelidos, características físicas, profissão etc. Uma série de arquivos diferencia uma pessoa, como na escola (notas por disciplina, assiduidade, avaliação sobre rendimento, participação e outros), no emprego (setor em que trabalha, formação, renda mensal e outros), no banco de dados de lojas e supermercados (produtos e marcas que compra, frequência e horário de compra), nos grupos de que participa (religiosos, esportivos, sindicais). As pessoas são identificadas de acordo com os papéis que desempenham – como estudante, advogado, médico, brasileiro, francês, católico, espírita, branco, negro, surfista, metalheiro, *hippie*. Em cada grupo também há subgrupos: pré-vestibulando, universitário, mestrando. Cada pessoa participa de vários grupos, transita entre eles, abandona-os. Assume as características do grupo ou até mesmo se diferencia dele. Esta diversidade de papéis, essa interseção de grupos é o que constitui a identidade do homem, o faz um ser único, mesmo que contraditório e mutável a cada momento. Essa constituição identitária absorve elementos de um sistema dinâmico e complexo, formado circunstancialmente.

Na perspectiva de Pereira (2002), a constituição da identidade passa por processos complexos que levam o homem a ser aquilo que é, a agir, apresentar-se e se perceber de determinada forma. A autora destaca o fato de que há propostas que visam à existência de identidades básicas, essencialistas e predeterminadas, e as suas oponentes, que propõem um ser fragmentado, fluido e alheio à dimensão temporal. Neste sentido, de acordo com ela, parece sobrar espaço para análises intermédias. Pereira (2002) explica que a identidade não é totalmente determinada no nascimento, por fatores exógenos, é (re)constituída ao longo da vida, como resultado de múltiplos processos temporais, de inserção e interação e, como tal, deve ser vista como uma reconstituição permanente, flexível e dinâmica, e não como uma pré-constituição essencialista.

Bauman (2005) também reconhece a complexidade do tema por conta dos numerosos arcabouços de referência de uma pessoa, negociáveis e revogáveis. Ele insere o conceito de pertença

e resiliência como fatores importantes na constituição da identidade. Segundo ele, as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age e a determinação de se manter firme a tudo isso são fatores cruciais tanto para o ‘pertencimento’ (sic) quanto para a ‘identidade’.

Maheirie (2002), de uma perspectiva da Psicologia Social, considera a identidade como um processo dialético, uma vez que é algo contraditório, múltiplo e mutável, mas, ao mesmo tempo, é “una”, caracterizando-se como um vir-a-ser sempre inacabado. Nesta perspectiva, diferença e igualdade surgem como a base do conceito, compreendidas pelo movimento do igualar-se e do diferenciar-se, dependendo dos diversos grupos dos quais, ao longo da vida, o indivíduo vai fazendo parte e, assim, cada sujeito contém ‘uma infinitude de humanidades’.

Na tentativa de estabelecer a interseção teórica de consumo com identidade, André (2006) pensa que há um processo intercambiante que compõe, decompõe, e recompõe a identidade dos indivíduos que vivem nas grandes metrópoles da atual Modernidade e que o ato de consumir é uma das dimensões da atividade humana que gerencia, tenciona, reúne, dispersa, amalgama e realiza (no sentido de que torna real) a existência particular de cada um, isto é, sua identidade. Para a autora, a identidade é constituída pelo consumo por meio da imagem. Essa, por sua vez, é constituída por meio da representação imagética. A imagem empregada em um sentido metafórico permite ao indivíduo corromper sua natureza imediatista e negociar em sua trajetória uma narrativa alegórica a fim de encontrar sua referência no mundo. Diante destas teorias, entende-se o consumo de moda, por meio de seu conteúdo simbólico, como via de constituição de formas para se definir quem são as mulheres consumidoras de Fortaleza. Essas formas de identificação constituem, de certa forma, a identidade. São referências, representações sociais, associações, modos de ser, estilos de vida, enfim, um profundo arcabouço que dá conta de dizer quem se é. Ao mesmo tempo, tal amplitude, oferece a possibilidade ao indivíduo de ser uma metamorfose ambulante. Uma multiplicidade de formas de ser que também definem o ser uno e coeso.

2.4 Moda e comportamento de compra feminino

Castilho (2004) confere à moda a possibilidade de expressar simbolicamente uma representação sobre quem a veste. Segundo a autora, a roupa estrutura-se como linguagem, e, como tal, altera a estrutura física do corpo. Imprime em sua plástica novos traços, linhas, volumes e cores. O traje traz uma caracterização ao corpo. Além de agir por respeito às normas sociais, o ser humano que se veste visa, por meio do traje e de qualquer adorno a marcar sua presença no mundo, e a articulação entre corpo e vestimenta dá uma direção, um sentido para o sujeito.

Partindo para uma análise sobre o comportamento de compra, um estudo de Del-Vechio et al (2007), com base em uma pesquisa teórica e em fontes secundárias (revistas), revela que as mulheres, no ato de compra, valorizam tanto a forma que se está vendendo quanto o produto em si. Apreciam um relacionamento interpessoal caloroso e uma grande dose de informação sobre o produto que está comprando. As mulheres parecem buscar a 'compra perfeita', isto é, um produto que atenda exatamente as suas expectativas, seja prático, funcional e ainda tenha um belo *design*. O preço muitas vezes não é um diferencial de peso na decisão de compra, isso se o produto e a maneira com que foi abordada correspondem as suas expectativas. Outro ponto que necessita de um cuidado especial na hora de definir as estratégias para com o público feminino é que ele não se caracteriza como um grupo homogêneo. Suas expectativas e valorizações variam conforme idade, cultura, momentos da vida, poder econômico e outros acontecimentos.

Pesquisas de mercado, como a citada há pouco, observam o comportamento feminino do ponto de vista das estratégias cognitivas utilizadas no ato de compra. Lima (2008) descreve o comportamento feminino nesse caso, acentuando que as mulheres adoram comprar e têm paciência para isto. Descreve-as como detalhistas e ávidas por experimentar os produtos antes de levá-los: analisam o produto e o contexto de sua utilização; examinam várias opções, trocam informações e, se necessário, visitam vários endereços antes de se decidirem. Assinala, ainda, que, no caminho de

uma compra, aproveitam para adquirir outros produtos, pois são capazes de pensar e fazer várias coisas ao mesmo tempo. Exigem linguagem e apelos visuais de *marketing* diferentemente dos homens e não gostam de ser classificadas com estereótipos. O público feminino é mais complexo do que o masculino e exige várias abordagens para os diversos perfis de consumidoras. As mulheres buscam preço e qualidade ao mesmo tempo, nem que para isto tenham que gastar mais tempo procurando. O fenômeno da compra das mulheres é mais longo, pois elas conferem mais informações e fazem mais perguntas. Entre si, gostam de trocar informações e falar a respeito do que compraram, dar dicas sobre endereços e lojas, espalhando notícias boca a boca. São mais ligadas a detalhes e pequenas coisas que compõem os produtos. O ambiente, a decoração e o atendimento são muito importantes para elas.

O olhar estadunidense de Underhill (1999), sobre o comportamento feminino durante as compras, destaca que as mulheres costumam relacionar mudanças de vida com as compras. O autor compara tempos em que “as compras permitiam à dona de casa sair à rua” com um período atual em que “a maioria das mulheres norte-americanas trabalha fora” (p. 105). O que antes era quase uma desculpa para sair de casa. Hoje, é mais uma tarefa para a mulher-mãe-esposa-profissional-filha-nora-amiga-tia-madrinha-voluntária-etc.

O autor cita transformações no mercado, em resposta ou estimulando os processos de mudanças na rotina das mulheres. São as vendas por catálogo, canais de compra na TV e compras pela Internet, que cresceram graças, sobretudo, às mudanças nas responsabilidades das mulheres. Apesar desses avanços, Underhill (1999) ressalta que o papel das compras como atividade social parece inalterado. As mulheres continuam gostando de compras com as amigas, estimulando-se mutuamente e alertando umas às outras para compras pouco recomendadas.

A pesquisa Movimentos Femininos 2009, realizada pelo Ibope, em parceria com o Grupo Abril, com 1.750 mulheres entre 18 e 49 anos, das classes AA, AB e C de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador e Recife, mostra, segundo Terra (2009), que, além

de um novo perfil, a mulher brasileira está mais presente no mercado e que, cada vez mais, ocupa cargos de importância em grandes empresas. A renda do grupo feminino varia entre dois salários mínimos e R\$ 10 mil. Apesar da diferença financeira, as mulheres brasileiras já são maioria nas salas de graduação e pós-graduação e cresceu sua participação em cargos de gerência e diretoria. Esse quadro, segundo a análise do Ibope, favorece a melhoria da autoestima e segurança, de tal forma que as mulheres estão se tornando menos conservadoras e preconceituosas e cada vez mais voltadas para qualidade de vida e prazer imediato. Outros dados desta mesma pesquisa revelam que as mulheres estão mais receptivas ao divórcio e propensas a constituir famílias menores. São mais relevantes para elas qualidade de vida, prazer, espiritualidade, valorização do social e a própria identidade.

Gimenez (2008) apresenta um levantamento sobre o comportamento feminino em sete principais capitais brasileiras, realizado em julho de 2007. Foram entrevistadas 2.120 mulheres residentes em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador e Recife. Deste total, 36% pertencem à classe C, 35% à camada B e 29% ao estrato A. A metade do público pesquisado é de casados ou com namorado. As principais características encontradas neste estudo foram: as mulheres brasileiras continuam dando preferência à família na hora da compra (59%), mas investem parte do dinheiro em compras para si (54%); há uma preferência pelo consumo de alimentos prontos ou congelados (68%) e com baixo teor de gordura (56%); serviços como videolocadoras (66%) e entregas por telefone (47%) estão entre aqueles que mais são usados pelo sexo feminino; reunir amigos e ir ao *shopping* (ambos com 69%) são os programas preferidos.

Em sua pesquisa de conclusão de graduação, Manini (2008) solicitou que as mulheres de Porto Alegre indicassem os atributos que julgavam como mais importantes na compra. As maiores frequências de resposta da amostra foram: preço dos produtos; atendimento; liquidações oferecidas; localização da loja; qualidade dos produtos e; crediário facilitado. A autora conclui que, enquanto preço e atendimento são variáveis medidas ou percebidas em fases adiantadas do processo de

compra e, por isso mesmo, com maior envolvimento emocional, a localização é algo dado e, por isso, mais difícil de ser percebida. Para ela, os dois primeiros fatores são percebidos com maior facilidade, negociáveis, de possível comparação entre fornecedores e são decisivos para a compra. A localização, por outro lado, é fixa e recebe pouco julgamento do consumidor.

Um estudo da TNS InterScience, empresa do segmento de pesquisas customizadas, indicou que o consumidor do futuro será a mulher de 32 anos em média, não muito rica e que não fica necessariamente conectada 24 horas por dia na internet. Conforme o levantamento, que ouviu 500 pessoas na cidade de São Paulo em novembro de 2006, o consumidor do futuro será receptivo a novas marcas divulgadas em seus círculos sociais. A TNS concluiu que eles serão quatro vezes mais propensos a adotar inovações, atentos a lançamentos e demonstrações nos pontos de venda, terão o hábito de ler rótulos, buscando novidades em revistas e websites, valorizando a criatividade e que não disporão de tempo. Terão preferência por lojas especializadas e pequenas, da customização (adaptação dos produtos às suas necessidades) e terão preocupação com a ética e o meio ambiente. (Mulher, solteira, 32 anos. Esse é o perfil do consumidor do futuro, 2006)

Apesar dos hábitos de consumo serem relativamente conhecidos, o que se pretende aqui é apontar os conteúdos subjetivos (identificações e relações sociais) das mulheres de Fortaleza. A teoria mostra que o sujeito contemporâneo está inserido em um mercado de consumo simbólico (Lipovetsky, 2005, Baudrillard, 1995), visto como mercadoria e comprador, simultaneamente (Bauman, 2008).

A pesquisa busca, portanto, investigar a relação entre o consumo de marcas e a subjetividade das mulheres de Fortaleza. Para isso, divide-se o tema em duas questões: quais identificações femininas são constituídas pelo consumo e como o consumo regula as relações sociais dessas mulheres. A primeira questão busca traçar representações sociais que identificam as mulheres consumidoras de Fortaleza, enquanto o segundo ponto investiga o comportamento feminino.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

A fim de alcançar os objetivos apresentados, propõe-se, como procedimento metodológico, a investigação empírica da questão do consumo de moda decorrência de uma pesquisa qualitativa. Esta abordagem ganha relevância, segundo Flick (2004), em função da pluralização das esferas de vida que exigem nova sensibilidade para o estudo empírico das questões. Para o autor, há uma diversificação de estilos de vida e de padrões de interpretação na sociedade moderna e pós-moderna que exigem um olhar mais diversificado para entender os fenômenos em estudo.

A Psicologia Social propõe, segundo TITTONI e JACQUES (2007), a abordagem qualitativa como uma possibilidade de, com base em uma referência teórica, lidar com categorias analíticas e explicativas. Essas categorias são formuladas na interface do empírico com o teórico, buscando evidenciar possibilidades de interpretação dos fatos estudados e não exclusivamente demonstrar sua evidência. A Teoria das Representações Sociais (RS) proporciona, conforme OLIVEIRA e WERBA (2007), formas de olhar, entender e interpretar os fenômenos sociais, ajudando a compreender, em última análise, por que as pessoas fazem o que fazem. Assim, a coleta e análise dos dados desta pesquisa está fundamentada na teoria das RS, pois o consumo é um fato social que constrói sentidos e significados subjetivos e sociais (BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2007).

OLIVEIRA e WERBA (2007) explicam ainda que os indivíduos praticam determinadas ações, como por exemplo, comprar e votar, não por motivos lógicos, racionais ou cognitivas, mas por pretextos, principalmente, afetivos, simbólicos, míticos, religiosos etc. A teoria das RS chama a atenção para essa realidade e tenta mostrar a importância de se conhecer essas representações para se compreender o comportamento das pessoas.

O exemplo dado por esses dois autores, “comprar e votar”, encaixa-se como justificativa para uso da teoria das RS na metodologia desta pesquisa. Sobre esta teoria, MOSCOVICI (1995) explica que seu papel é dar um significado racional às ideologias coletivas, aos saberes populares e

à *communis opinio*.

Leciona Moscovici (2009) que as representações são intervenções que orientam em direção ao que é visível, ao que se tem de responder ou que relacionam a aparência à realidade, ou de novo àquilo que define essa realidade. Para ele, no que se refere à realidade, essas representações são tudo o que se tem, aquilo a que os sistemas perceptivos e cognitivos de cada qual estão ajustados. O autor ensina que a análise de um mundo social, por meio de representações, situa a realidade como uma imagem emoldurada. As representações, diz o autor, são elementos de uma cadeia de reação de percepções, opiniões, noções e mesmo vidas, organizadas em determinada sequência.

3.1. Participantes

Participaram da pesquisa mulheres de classe média, de Fortaleza, entre 25 e 40 anos. Estabeleceu-se esta faixa etária com o objetivo de abrir espaço para aquelas com poder de compra, o que ocorre aproximadamente a partir dos 25 anos, quando, na classe média a maioria possui diploma de nível superior, o que a qualifica para atuar no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, limitou-se a idade para não absorver um grupo muito heterogêneo.

A formação educacional em cada grupo variava de acordo com o ambiente de trabalho ao qual pertencia o grupo. O primeiro grupo era de jovens administradoras que trabalhavam na reitoria de uma universidade da cidade de Fortaleza. Quanto ao estado civil, 52,63% eram casadas, e 47,37%, solteiras. O segundo grupo reuniu-se em uma empresa de serviços básicos e contou com a presença de mulheres em cargos de gerência. O terceiro grupo ocorreu também em uma universidade com professoras. Cada grupo contou com a participação de entre seis a sete mulheres. O Quadro 1 traz o perfil das entrevistadas.

Quadro 1: Perfil das participantes

Grupo	Participante	Idade	Estado Civil	Renda pessoal (aproximada)	Escolaridade
1	1	29	Solteira	Até R\$ 2.000	Superior completo
1	2	31	Solteira	Até R\$ 2.000	Superior completo
1	3	28	Solteira	Até R\$ 2.000	Superior completo
1	4	25	Solteira	Até R\$ 2.000	Superior completo
1	5	33	Solteira	Até R\$ 2.000	Superior completo
1	6	28	Casada	Até R\$ 2.000	Superior completo
2	1	35	Casada	Entre R\$ 2.000 e R\$ 4.000	Superior completo
2	2	37	Casada	Entre R\$ 2.000 e R\$ 4.000	Superior completo
2	3	25	Solteira	Entre R\$ 2.000 e R\$ 4.000	Superior completo
2	4	39	Casada	Entre R\$ 2.000 e R\$ 4.000	Superior completo
2	5	26	Solteira	Entre R\$ 2.000 e R\$ 4.000	Superior completo
2	6	25	Solteira	Acima de R\$ 4.000	Superior completo
2	7	31	Casada	Acima de R\$ 4.000	Superior completo
3	1	40	Casada	Acima de R\$ 4.000	Pós-graduação
3	2	38	Solteira	Acima de R\$ 4.000	Pós-graduação
3	3	37	Casada	Acima de R\$ 4.000	Pós-graduação
3	4	35	Casada	Acima de R\$ 4.000	Pós-graduação
3	5	38	Casada	Acima de R\$ 4.000	Superior completo
3	6	34	Casada	Acima de R\$ 4.000	Superior completo

3.2. Procedimentos

Ainda de acordo com Oliveira e Werba (2007), um dos instrumentos mais usados e desenvolvidos nas investigações das RS é a técnica dos grupos focais.

Consoante Dias (2000), o objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de determinado assunto, produto ou atividade. Conforme a autora, a indicação é de que o grupo focal se inicie com a reunião de seis a dez pessoas selecionadas com base em suas características, homogêneas ou heterogêneas, em relação ao assunto a ser discutido. O número de pessoas deve ser tal que estimule a participação e a interação de todos, de forma relativamente ordenada. Nesta pesquisa, foram realizados três grupos de foco, com participação de mulheres, entre seis e sete, em cada um. As participantes foram

recrutadas em seus ambientes de trabalho, onde também ocorreu a realização do grupo. A familiaridade com o local facilitou o engajamento nas discussões grupais.

Os grupos de foco foram moderados pela pesquisadora, em sala apropriada para a realização do encontro – sem interferência externa, de clima agradável. Foram realizados grupos com colaboradores de perfil homogêneo, pois a indicação feita por Dias (2000) é de que é preferível haver pessoas com características semelhantes em relação ao assunto a ser discutido.

A abordagem para o recrutamento das participantes consistiu na apresentação da pesquisadora, seguida do convite para participação na pesquisa. Os sujeitos, ao serem recrutados, foram informados sobre o objetivo geral da pesquisa e seus direitos, segundo as exigências éticas de uma pesquisa desse tipo. No ato do convite, com o aceite, foram marcados dia e hora para a realização do grupo em alguma sala disponível no local de trabalho. Assim, elas não tiveram que se dirigir a outro lugar e o horário marcado o foi de comum acordo, uma vez que sempre preferiram fazê-lo ao fim do expediente, na tarde ou na manhã.

A intenção era que a discussão do grupo focal acontecesse numa atmosfera agradável e informal, capaz de deixar seus participantes à vontade para expor ideias, sentimentos, necessidades e opiniões.

O planejamento das discussões dos grupos incluiu a realização de duas etapas. Primeiro, as participantes foram novamente orientadas em relação aos objetivos da pesquisa e assinatura do termo de consentimento (Apêndice 1). Em seguida, cada participante recebia um questionário (Apêndice 3) que continha apenas uma pergunta – o que você compraria com R\$ 10 mil? – e oferecia uma série de produtos e serviços de marcas de moda. A orientação dada era no sentido de que as colaboradoras simulassem suas compras naquelas condições. O conteúdo resultante dessa dinâmica não foi analisado, servindo apenas para estimular as mulheres a pensar e falar sobre o consumo de moda. A segunda parte consistiu das discussões em grupo, iniciando-se com a seguinte pergunta: Como você faz compras? A esta se seguia uma série de indagações sobre o consumo de

moda, como mostra o Roteiro de Entrevista (Apêndice 2).

O número de grupos foi determinado no decorrer da pesquisa de acordo com o princípio de saturação.

3.3. Análise dos discursos

Na análise dos discursos seguiu-se a técnica de categorização e diálogo com autores e teóricos. Flick (2004) esclarece que a pesquisa qualitativa parte da teoria em direção ao discurso, e em sentido contrário, do discurso para a teoria. A interseção desses dois caminhos é a coleta de dados verbais e a interpretação destes em um plano de pesquisa. O autor conceitua a interpretação de dados como o cerne da pesquisa qualitativa, é a essência do procedimento empírico, tem função de desenvolver a teoria.

Uma das técnicas de interpretação é a categorização, que consiste em agrupar os códigos em torno de fenômenos descobertos nos dados que sejam relevantes para a pesquisa. Ou seja, dados com ideia aproximadas foram agrupados em categorias, constituídas em consonância com os objetivos da pesquisa e analisadas de acordo com as teorias do consumo de massa, consumo de moda. Ao final das análises, os resultados foram descritos conforme os temas principais e os objetivos de pesquisa, ilustrando-os com as falas resgatadas dos grupos de foco. A interação entre discurso e teoria contribui para o diálogo entre várias áreas que estudam o homem na perspectiva do consumo, tais como a Sociologia, o Marketing e a Filosofia. Para isso elegeu-se as contribuições de Lipovetsky (1989, 2007), Bauman (2008), Barbosa e Campbell (2006), Castilho (2004), Mota (2007, 2008), além de autores de outras áreas do conhecimento, considerada a perspectiva transdisciplinar do tema, como Glenk (2007), Osawa e Barros Filho (2008) e Mesquita (2006).

3.4. Aspectos éticos

O projeto foi formatado de acordo com os princípios éticos da Resolução 196/96 e foi submetido ao Comitê de ética da Universidade de Fortaleza, tendo sido aprovado sob o número 104/2009 (Anexo I).

4. RESULTADOS

De acordo com a metodologia adotada, e conforme a leitura das transcrições das gravações e nas anotações das observações realizadas durante os grupos focais, foi feita a interpretação dos dados, o que indicou cinco categorias principais:

Bem-estar, satisfação, felicidade

Corpo: beleza, estética, padrão, aparência

Reconhecimento e aceitação: *status*

Ambiente

Autonomia

Antes de descrever as categorias, é importante ressaltar alguns pontos, entre eles a forma como se deu a interação nos grupos. De maneira geral, as discussões ocorreram em clima bastante positivo. Os motivos para isso podem estar relacionados à facilidade com que as participantes falaram sobre o assunto – consumo e moda –, temas cotidianos. Outra razão pode ter sido o fato de as participantes já se conhecerem antes da reunião no grupo e por já estarem familiarizadas com o ambiente (local de trabalho).

Outro ponto relevante e também recorrente foi a relação feita, em todos os grupos, entre moda e TV, sendo este meio de comunicação apontado como emissor de padrões e tendências de moda.

4.1. Bem-estar, satisfação, felicidade

Um dos significados associados ao consumo de moda é o sentimento de bem-estar. As mulheres atribuem ao consumo de moda as noções de satisfação pessoal e felicidade. São atribuições elaboradas por meio de associações à qualidade do produto, à possibilidade de mostrar

aquela posse diante do outro (*status* e diferenciação social) e à valorização de si mesmas. Estes argumentos justificam o consumo de moda em nome do bem-estar. Constituem-se como as representações sociais para as mulheres que se identificam com os valores que facilitam bem-estar subjetivo e favorecem experiências prazerosas para si.

Estar na moda, para mim, é você pegar uma roupa e se sentir bem. (G2, participante 1).

Quando você compra uma coisa de marca, eu compro para mim, não para mostrar uma maquiagem para mim porque eu sei que vai durar no meu rosto o dia todo. O perfume que eu sei que vai durar o dia todo. Mas para eu me sentir bem. É uma satisfação pessoal. É para mim, para me sentir bem mesmo. (G1, participante 1).

Em primeiro lugar, para comprar sempre produto de marca tem que ter condição para isso porque tudo é muito caro, aí, vem a questão da satisfação pessoal, a pessoa se sente bem, gosta, mostra para os outros. Quem tem dinheiro também não quer comprar outra coisa. Uma amiga na minha sala só se veste toda arrumada, com camisa Lacoste. Ela se destacou entre as outras. (G1, participante 2).

Eu me sinto ótima fazendo compras. (G3, participante 1).

Tem gente que usa porque se sente bem. (G2, participante 2).

Se eu agrado a outra eu me satisfaço. (G3, participante 2).

As falas indicam que para as mulheres o sentir-se bem é possibilitado pelo consumo de moda. Consumir é prazeroso, é um estado de espírito. Lipovetsky (1989) destaca que a moda é “uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo

estímulo da mudança, a metamorfose das formas de si e dos outros” (p. 62). Ao analisar a história da moda, principalmente o seu desenvolvimento ao final da Idade Média, ele observou que a busca das satisfações não cessou de se ampliar paralelamente ao desenvolvimento das grandes cortes. Segundo o autor, uma nova sensibilidade passou a acompanhar a Modernidade, favorecendo a busca acelerada dos prazeres e a moda traduz um amor apaixonado pela felicidade e pela vida, “exasperação do desejo de gozar alegria terrena tornada possível pelos valores de vida cavalheiresca” (p. 62).

Em um estudo mais recente, Lipovetsky (2007) reflete sobre a sociedade de hiperconsumo. De acordo com ele, na sociedade de hiperconsumo, o maior bem-estar tornou-se uma paixão de massa. A felicidade é um valor cultural que possui posição elevada entre os ideais sociais. O autor denomina a sociedade do hiperconsumo de sociedade da satisfação, dionisíaca e hedonista, mas alerta para que não se confunda indevidamente bem-estar material e vida feliz. Para o autor, o hiperconsumidor pode ter acesso a prazeres sempre mais numerosos e freqüentes, provar os gozos incontáveis dos lazeres, das evasões e da mudança. “Se esses consumos não são sinônimos de felicidade, não deixam de ser, muitas vezes, fontes de reais satisfações” (p. 17). Na análise dele, contra a postura hipócrita de grande parte da crítica do consumo, é preciso reconhecer os elementos de positividade implicados na superficialidade consumista. “Enganamo-nos ao considerar os gostos pela facilidade e frivolidade, pela evasão e o jogo como necessidades ‘inferiores’: eles são consubstanciais ao desejo humano” (p. 18). Para ele, é assim que se enxerta a espiral do hiperconsumo. “Os excessos prejudiciais da atividade consumidora não bastam para depreciar em seu conjunto um fenômeno que tem laços íntimos com a busca do agradável e do divertimento” (p. 18).

Entende-se que, para o autor, o consumo é inseparável do ideal hedonista. A sociedade do consumo move-se pela necessidade do gozo fácil, da novidade, saciada por bens produzidos numa escala veloz e larga. É a mercantilização da felicidade, mas que não anula os ideais de amor,

verdade, justiça, altruísmo. É por isso que Lipovetsky (2007) se refere à “felicidade paradoxal”. Ao lado dos excessos de consumo, promovidos pela larga produção, vigora a exclusão social. Nem todos têm acesso ao que é numeroso. Em busca do maior bem-estar, amplificam-se as desigualdades sociais. Quanto mais um tem, menos o outro tem.

Do lado da abundância material, há também uma busca por ideais existenciais. É um consumidor em busca de alta tecnologia para o seu dia a dia, como telefones celulares, perfumes importados, roupas de grife, mas também “atenado” com a onda de produtos ambientalmente corretos das empresas verdes, consumo consciente, voluntariado, produtos *lights* e orgânicos, valorização da espiritualidade, do lazer etc. É o hiperconsumo de um novo modo de vida que atende ao consumidor hedonista individualista. É um consumo experiencial. Daí, ressalta Lipovetsky (2007), as múltiplas estratégias comerciais, a erotização da mercadoria, o ambiente de compra festivo, a teatralização dos pontos de vendas, o sonho acordado, a estimulação dos desejos. A experiência da vida está à venda. Excitação e sensações embaladas para o consumo. O autor chama o consumidor de “coleccionador de experiências”, em um processo de intensificação hedonista do presente pela renovação perpétua das ‘coisas’, buscando a estética do movimento incessante e das sensações fugazes comandadas pelo hiperconsumo.

As mulheres entrevistadas nesta pesquisa refletem bem as teorias propostas pelo autor. Elas associam ao consumo de moda um ideal de satisfação pessoal, bem-estar e felicidade, trazendo, assim, para si uma identidade de valorização própria, de cuidado consigo. Consumir moda torna a mulher feliz.

Lipovetsky (2007) também destaca a função da novidade em prol do gozo. Com a larga oferta industrial, e ampliação do crédito no Brasil, ficou acessível incorporar o comportamento de consumidores de países desenvolvidos. Uma das lógicas para manter esta atividade em circulação é a mudança indefinida dos produtos, a febre da troca do usado pelo mais novo. Isso porque a novidade “constitui sempre a condição de gozo” (Freud como citado por Lipovetsky, 2007, p. 67).

Essa ideia é expressa no que se reporta a seguinte participante:

A minha cunhada vai na Sapatus e compra uma bolsa de 800 reais em vários cartões. Eu fui com ela e fico olhando. Ela sai da loja muito feliz. E ela compra já olhando na outra que vai comprar, já pensando em como vai manobrar para pagar porque paga uma parte no meu cartão, uma parte no cartão dela, dá uma parte à vista. Ou seja, tem os escravos da marca. Mas ela sempre foi assim. Eu acho bom porque ela me dá as roupas novas, com pouco uso, porque ela já quer comprar mais. Ela compra para usar duas vezes e não quer que ninguém veja que ela está repetindo roupa que vai ficando encostada. (G1, participante 3).

Bauman (2008) também descreve o consumo como propiciador de felicidade. Segundo ele, o valor mais característico da sociedade de consumidores é uma “vida feliz”. Uma felicidade “instantânea e perpétua que cresce até certo patamar de acordo com os incrementos de renda” (p. 60). Este limite na compra de felicidade decorre de uma “economia do engano” e explica que, tal como ocorre com o excesso e o desperdício, o engano não é um sinal de problema na economia de consumo. Pelo contrário, é sintoma de sua boa saúde e de que está firme sobre os trilhos; é a marca distinta do único regime sob o qual a sociedade de consumidores é capaz de assegurar sua sobrevivência.

Esse engano, para o autor, constitui a frustração do descarte de sucessivas ofertas, das quais se esperava (pois prometiam) a satisfação dos desejos. As expectativas dos consumidores têm elevada taxa de “mortalidade”. A não-satisfação é alimentada pela busca da satisfação. Tal efeito é conduzido pela renovação dos produtos. Ao satisfazer uma necessidade, desejo ou vontade, dá-se origem a novas necessidades, desejos e vontades. É uma felicidade que nunca se alcança ou que se

esvai e se esvazia rapidamente. A felicidade é signo do consumo.

4.2. Corpo: Beleza, estética, padrão, aparência

Outro significado constituído pela moda está relacionado ao corpo, o que reflete a função de linguagem corporal por meio da roupa (vestuário). As referências das mulheres, neste sentido, associam moda com beleza corporal, padrão estético, papel feminino.

Na compreensão de Castilho (2004), é possível redesenhar o próprio corpo, o que é motivado pela insatisfação humana com a própria aparência. Essa aparência transformada ou remodelada será percebida pelo olhar do outro, dada a sua capacidade de visão. Expressar uma imagem de si é um modo de aparecer, de mostrar-se para ser visto. “Resulta na (re)arquitetura anatômica do corpo e de todas as modalidades expressivas e narrativas” (p. 83). Para a autora, o corpo, sempre presente nas interações humanas, é o suporte de marcas, de deformações e mutilações ritualísticas de representações e, logicamente, o principal suporte das práticas discursivas. O pensamento de Castilho (2004) sustenta que o corpo, por meio da moda, é usado como suporte de significados para as mulheres. Para as participantes, da moda, no que diz respeito ao corpo, emanam certas significações, como vaidade, elegância, beleza – no que se refere à aparência –; como novos padrões de vestir-se, em relação à questão estética; e também revelam papel e condição de feminino, principalmente, para as mulheres casadas. Este conteúdo é manifestado nas falas seguintes:

Uma pessoa que se veste bem é vaidosa, se preocupa, sim, se está bem aparentado, não por causa da marca, mas você olha você sabe que uma pessoa é vaidosa independente de usar marca. (G1, participante 3).

Uma pessoa que veste marca nem sempre está bem com aquela marca. Porque às vezes quer vestir porque tem aquela que gosta de ostentar só pela ostentação pela marca, mas ela não sabe avaliar se aquela marca cai bem

nela, como tem aquela pessoa que a marca veste a pessoa, foi feito para ela. A pessoa tem elegância, sabe vestir as roupas. Às vezes só a marca não faz a vaidade em si, mas só a ostentação, mas não a vaidade da aparência. (G1, participante 4).

É aquela história a pessoa quer aparecer tanto que ela acaba sem avaliar o local que ela vai, apenas pela aparência, aparência pela aparência. (G1, participante 5).

No bloco D, à noite, bloco K, observa, meninas com o salto desse tamanho, toda maquiada. E elas não estão preocupadas. Elas só querem chegar e abafei. (G3, participante3).

Não estar na moda a gente percebe pela aparência. Mas tem também quem não está na moda, mas é elegante porque a gente percebe que é o estilo da pessoa. (G1, participante 1).

Você vê babás belíssimas, que você nunca diria que é uma babá. (G2, participante 2).

A gente tem outros valores, além de cultuar a beleza e ter esse padrãozinho pronto. Temos outras prioridades. (G2, participante 1).

Até aqui, o discurso mostrou a moda como elemento de constituição da aparência. As representações sociais são vaidade, elegância, beleza. Já em relação ao papel feminino, uma das participantes fala que:

A mulher tem que estar bem vestida, mas o homem precisa que seja mais cara, por status mesmo. A mulher tem que estar com vestido lindo, maravilhoso, mas o homem. (G2, participante 4).

De acordo com a participante, a mulher tem que valorizar sua aparência, em contraposição ao papel do homem, que, por sua vez, valoriza seu papel social. Outras falas evidenciam que os padrões estéticos da roupa diferenciam o corpo:

Mas estar na moda, para algumas pessoas, é exatamente vestir o que está aparecendo nas revistas, o que fulana de tal está usando na novela, o que está aparecendo com a Gisele Bündchen, por exemplo, a C&A, porque mesmo assim tem gente que se olha, não se percebe ridícula e está ridícula. Você por exemplo essas calças quase lá em baixo, no chão, um tapa sexo. (G3, participante 3).

Tem pessoas que tem um corpo adequado, eu ainda acho feio. Imagina para quem está cheio de gordura e ainda veste aquilo ali. Eu fico impressionada. As pessoas acham que tem que estar vestindo daquela maneira. Mesmo que não esteja. (G3, participante 4).

Eu me preocupo se veste bem. Se eu gostar do produto, pode ser de moda ou não, eu compro, claro, dependendo do preço. As coisas de moda são interessantes. Eu gosto também mas tem gente que só compra se for de moda. Já olha a revista antes para saber. Tem coisa que eu acho horrorosa. Não cabe no corpo. (G3, participante 5).

Quando eu era pequena a calça era aqui [aponta para a cintura]. Eu agradeço a época que a calça era na cintura. A minha menina, de 15 anos, a calça é quase tapa sexo. Marca aqui [aponta para o quadril], a pessoa vai engordando e fica sem cintura. (G3, participante 3).

Caso nítido é na hora que você senta, com as calças lá embaixo, aparece

tudo, bota uma moeda de um real dentro, no cofrinho. (G3, participante 3).

A menina tava sentada com a calça aqui e a calcinha aqui [aponta para uma altura acima]. (G3, participante 3).

É que na nossa época, também, por exemplo, era incomum aparecer o sutiã, a calcinha, ou a cueca. Hoje, os rapazes usam a calça com os fundos lá embaixo e a cueca aparecendo. (G3, participante 4).

Eu acho que essa padronagem mudou para essa geração. Para eles, mostrar faz parte. Se você fosse numa loja de lingerie, você tinha as clássicas e as do dia-a-dia, tradicional. Hoje, você tem uma quantidade de modelos, padronagens, tecidos. Coisa que não acontecia antigamente. (G3, participante 4).

Vaidade e elegância, assim como a minimalização das roupas – que rebaixou a cintura das calças – e a pluralidade de estilos de roupas – são explicadas por Castilho (2004) como o abandono à natureza como modelo de excelência da arte, em substituição ao modelo remetendo à moda, ao corpo. A autora cita Baudelaire, para quem os elementos de decoração corpórea são um complemento ou embelezamento da natureza. “Eles constituem, na realidade, uma segunda natureza que deve triunfar sobre a primeira, a fim de criar o belo”. A condição de beleza impregna o modo de se vestir: enruga ou repuxa o vestuário, arredonda ou alonga o seu gesto, e penetra nos traços do rosto. “O homem acaba por assemelhar àquilo que pretendia ser” (p. 93).

Esse “estica-e-puxa” do vestuário, a variedade de estilos, e a aparência modelada e valorizada fornecem as representações sociais que constituem a beleza feminina. A beleza entendida como qualidade do corpo é elaborada e experimentada na cultura, ou, mais especificamente, o conceito e as formas da beleza se estabelecem e se incorporam em homens e mulheres que

pertencem a sociedades historicamente constituídas. Ao analisar, na História, as representações de mulheres, desde o Paleolítico até a Sociedade de Mercado, Mota (2007) ressalta a emersão da mulher, como dona de casa, consumidora, sensível, submissa, bela e burra. De acordo com a autora, as práticas de cuidado e de preparo das aparências de ambos os sexos garantem que cada qual esteja adequado às expectativas da sociedade e dos grupos sociais aos quais pertencem, e para os papéis que lhes são atribuídos, em diferentes fases, como nascimento, iniciação, casamento e morte. O vestuário é a expressão e ao mesmo tempo ferramenta de fabricação da beleza e suas formas configuram as formas corporais desejadas.

Mota (2007) cita Lipovetsky, sobre história da moda e da indumentária. O autor observa as transformações a partir de 1350, quando a roupa feminina molda o corpo e sublinhas as ancas, faz aparecer o decote e o colo. No final da idade média o espartilho afina a cintura e realçará os seios, transformando o traje e o corpo em instrumento de sedução e poder, valorizando ainda mais o processo de promoção das aparências. No século XX, o padrão de beleza feminina impõe achatadores de bustos. O desenvolvimento da indústria de roupas e de cosméticos intensifica-se nos anos 1920-30, revelando em sucesso o batom (1918) cilíndrico, além dos bronzeadores, esmaltes de unhas (1930) e perfumes como os produtos mais usados pelas mulheres. A autora destaca que os progressos científicos e tecnológicos se aperfeiçoam e cresce a produção industrial de roupas e cosméticos, disseminando novas práticas corporais de embelezamento e instituindo o “primado da relação com o corpo”. Na busca por estar de acordo com o padrão do momento, vale desde essas práticas que alteram não apenas a forma mas também o funcionamento corporal, como implantes, extrações, reduções de estômago e intestino, drogas laxantes, inibidores de apetite, aceleradores do metabolismo, entre outras técnicas.

Esse crescimento da produção e do consumo, favorecido pelo desenvolvimento tecnológico, mobiliza um comportamento em busca da beleza. As mulheres perseguem padrões estéticos: como o ideal da magreza, estabelecida desde os anos 1960. Até os anos 1950, a figura feminina era a de

um corpo voluptuoso, cintura fina, seios projetados, rosto angelical. Mota (2007) ressalta, que a beleza, antes um dom natural, passa a ser um investimento pessoal, e cada um tem a responsabilidade pela sua aparência. É esta uma função atendida pelo consumo de moda.

4.3. Reconhecimento e aceitação: status

Certas representações sociais do consumo de moda atribuem à identificação da pessoa *status* econômico e social. Tais significados são constituídos pelo sentido de reconhecimento e aceitação diante de outros e dos grupos sociais em que se convive, a partir da ideia da diferenciação social por meio das marcas de moda. As falas, a seguir, ressaltam esta ideia.

Pode não haver discriminação, mas há distinção. Até no simples observar. Aquela menina está com tal bolsa. Outra veste aquela calça. (G1, participante3).

Você é notado de uma maneira diferente. Se você estiver vestido de uma maneira diferente. (G2, participante 2).

Quem está sempre usando produtos de marca é porque tem condições financeiras para isso. Essa é a primeira coisa que você vai pensar. (G1, participante 3).

A marca aparenta condição financeira, mas a gente sabe que tem gente que compra uma blusa e deixa de comer em casa, faz o que for para comprar uma marca. (G1, participante 2).

Nos discursos há pouco reproduzidos, observa-se a função que o consumo de moda exerce no sentido de constituir diferenças e *status* sociais, reconhecimento e aceitação nas relações sociais. O sujeito é categorizado de acordo com seus objetos de consumo em uma classe social e econômica, é regulado no sentido de se sentir aceito e reconhecido com base naquela posse. Bauman (2008) explica que uma das preocupações e estímulos alimentados pela sociedade de

consumidores é estar à frente no grupo de referência, dos pares, dos outros que contam, e cuja aprovação ou rejeição traça a linha entre o sucesso e o fracasso. Ressalta ainda que a vida em uma sociedade de consumidores é conduzida e mediada pelos mercados de bens de consumo. De acordo com o autor, o sentimento de pertença a um grupo social não é obtido seguindo-se as “tendências de estilo”, às quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica¹ do aspirante com a tendência. Isso acontece quando a autoidentificação é perseguida e seus resultados são apresentados com a ajuda de ‘marcas de pertença’ visíveis, em geral, encontráveis nas lojas. Estar à frente portando os emblemas das figuras emblemáticas da tendência de estilo escolhido por alguém de fato concederia o reconhecimento e a aceitação desejados. A moda, com base neste entendimento, fornece um código de linguagem, por meio de uma estratégia de comunicação social (publicidade, propaganda, relações públicas, jornalismo) que personifica marcas e atribui personalidade ou formas de identificar o sujeito. Este sujeito e seus pares associam a proposta conceitual de uma marca a quem a usa. Para o sujeito, serve transmitir a promessa de um alto valor de mercado, traduzindo reconhecimento, aprovação e inclusão. O consumo de moda é, neste caso, exibir um emblema, anunciar sua posse e que ela se torne de conhecimento público, emanando um sentimento de pertença e mobilizando os agentes sociais.

Neste sentido, de moda como meio de social distinção, Lipovetsky (1989) atribui como sua função desclassificar e ou classificar imediatamente a pessoa que a adota ou que dela se mantém afastada, como mostra o discurso obtido:

Eu não sou daqui, não sou cearense. Sou alagoana, mas quando eu vim morar aqui, por mais que seja próximo, foi um choque. Porque as pessoas com quem eu andava e que eu observava só pensavam em marca. Eu era adolescente na época, mas a vaidade daqui é extrema. Deixa de comer em

¹ Metonímia, segundo o Dicionário Michaelis (2007), é uma figura de linguagem que altera o sentido natural das palavras pelo emprego da causa pelo efeito, do continente pelo conteúdo, do lugar pelo produto, do abstrato pelo concreto, do sinal pela coisa significada.

casa e comprar alguma coisa realmente de prioridade para comprar uma blusa de marca, uma calça não sei de que, porque dá status. Muitas vezes eu via nos edifícios, nos prédios baixinhos de três andares, que não tem nem elevador, já um pouco desgastado, mas os carros que estavam lá eram importados. Esse carro é mais caro que o apartamento. Como é que a pessoa prefere um melhor carro do que uma melhor casa? E isso me chocava no começo. No começo, eu pensava: como é engraçado aqui. Lá, acontece, mas não é a maioria. (G3, participante 4).

De acordo com Lipovetsky (1989), “com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis” (p. 32). Essa função, segundo o autor, encontra explicação na origem da moda. A expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas, respeitando, durante séculos, a hierarquia das condições. Cada estado usava os trajes que lhe eram próprios. Esta tradição impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário. Esta era uma regra imposta pelos éditos suntuários, que proibiam as classes plebéias de vestir-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e jóias. Livre desta proibição, o sujeito, no entanto, ainda incorpora esta diferenciação social de acordo com o vestuário.

Aqui [na Universidade], existe uma disparidade muito grande. Tem gente que vem com todo o sacrifício do mundo. Vem de havaianas. Tem muita diferença aqui. Tem de tudo aqui. Tem o pobre, que está tirando dinheiro de todo lugar, mas que está aqui porque sabe que vai trazer um retorno para o futuro dele. Tem a classe média que está bem vestida, mas ninguém está vendo grife nela. E tem os que vêm para desfilarem, os filhos de papai. O pai

chega aqui, tira o histórico e o filho está reprovado. (G1, participante 1).

Tem o pobre que quer se igualar e gasta o que não pode, deixa a mensalidade atrasar para estar numa festa, com uma roupa. (G1, participante 2).

Tem uma amiga minha que mora na casa de alheios, de favor, ela não compra nada para uma casa, mas o guarda-roupa é só roupa de marca, perfume, hidratante. Ela dá 50 reais num óleo. Onde ela vai só leva sacola com roupas e perfume, não compra tv nem liquidificador nem rádio. (G2, participante 5).

Você chega numa favela, não tem nem o que comer, mas o som é de última tecnologia, é alto. Aquela pessoa de renda baixa é mais consumista. (G2, participante 3).

Ainda de acordo com o autor, o traje de moda permaneceu isolado para o consumo de luxo e prestígio. Nos séculos XIII e XIV, com o desenvolvimento de comércio e bancos, das imensas fortunas burguesas, surgiu o “grande novo-rico”, de vida faustosa, vestido como os nobres, coberto de jóias e tecidos preciosos. As leis continuavam ainda a distinguir cada um pelo vestuário para que se lembrassem do seu lugar e de seu estado na ordem hierárquica. Entre os séculos XVI e XVIII, a imitação do vestuário nobre propagou-se em novas camadas sociais, excluindo sempre o mundo rural. Artesãos e comerciantes usavam perucas e vestiam-se empoados como os aristocratas. De um lado, a nobreza exibia seu luxo. Do outro, a burguesia emergente copiava. Pode-se dizer que este modelo de comportamento continua ainda hoje. Em 1793, um decreto declarou o princípio democrático da liberdade de vestuário, legalizando uma realidade já em curso.

A moda, para Lipovetsky (1989), tem o papel de igualar as aparências, dissolver as

distinções entre os grupos, favorecer audácias e transgressões diversas da nobreza e da burguesia. Como as colaboradoras contaram: o estudante que vai a aula de Honda Civic, mas usa chinela e fuma cigarro pé duro, é um rebelde sem causa; a babá que se veste como a patroa e usa o elevador social do prédio onde trabalha. São essas representações sociais, a exemplo, que regulam o comportamento do sujeito. A moda é o intermediário para a possibilidade de reconhecimento, aceitação, inclusão, ou seu inverso, em um grupo social. Lipovetsky (1989) destaca, no entanto, o fato de que a moda não se define, exclusivamente, como o culto desenfreado ao frívolo da distinção social. “O mimetismo da moda não contradiz o individualismo”. Com as transformações sociais e econômicas ao longo do tempo, a moda operou também uma modificação radical: “o indivíduo conquistou o direito, certamente não total mas efetivo, de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade” (p. 46). Esta autonomia enseja as próprias representações sociais, como se verá ainda adiante neste capítulo. De acordo com o teórico, mesmo se o indivíduo continua a obedecer fielmente às regras de vestuário coletivas, acabou sua sujeição de fundir-se na lei do grupo, trata-se agora de fazer valer uma idiosincrasia e uma distinção singular; onde era preciso continuar o passado. Para ele, há a legitimidade da mudança do gosto criador pessoal.

Por ora, cabe dizer, a fim de atender aos objetivos da pesquisa, que as representações sociais – reguladas pela moda em relação ao comportamento social – são referentes à distinção social, reconhecimento, aceitação e inclusão nos grupos. Tais significados sociais emanam da comparação entre os estudantes, entre populações, como fez a alagoana que mora em Fortaleza, entre pobre e rico e como cada um usa e escolhe seus objetos.

4.4. Ambiente

Outra forma de regulação social destacada pelas mulheres em relação à moda refere-se ao ambiente, aos lugares frequentados, o que determina o comportamento, o traje, a decisão sobre o que consumir da moda. O lugar, seja o ambiente de trabalho, estudo ou um evento social, determina o modo de vestir-se. Para as participantes, essa questão está relacionada a um código tácito, de

conhecimento comum e velado, quanto ao que se deve vestir em cada lugar.

O ambiente interfere muito. Se é uma festa no La Maison, você vai se preocupar em estar com uma roupa boa. (G2, participante 2).

Eu não me sinto bem se não seguir o padrão para o evento, seja uma solenidade ou um casamento. Eu não vou para ambientes em que não estiver bem vestida. Eu não consigo ser assim. Se eu for para um casamento que eu sei que vai estar todo mundo de longo eu não vou de calça jeans. Eu nem apareço. Isso aí não dá. (G2, participante 3).

Mas, em se arrumar é importante, não é importante, mas é observado. Eu não acho que como professor, você deva vir com uma mini-blusa. Do mesmo jeito, um professor vir de bermuda. Você tem que saber onde você está. É um ambiente de trabalho e tem que ser respeitado. Se você anda de mini-blusa na praia, no shopping, o problema é seu. A vida é sua. É pessoal. No trabalho, você tem que andar de forma adequada, não importa se é de marca ou não. Em qualquer emprego. (G3, participante 4).

Ninguém vai para um restaurante sem camisa. Tem que ter o bom senso. (G2, participante 2).

Outra coisa, salto alto. Eu particularmente adoro, mas para dar aula, o meu é baixo porque não tem condições. Uma vez cheguei em casa com o pé todo ferido, ai ai ai, botei gelo. Nunca mais. Vaidade, tudo bem, mas vamos a parte, questão de conforto. (G3, participante 3).

Há muitas disparidades aqui na Universidade. Um vestido preto longo, com salto alto às 8 horas da manhã. Ou um perfume muito forte, vai matar todo mundo na sala de aula. Você vê que ela tem condição, que tudo é

verdadeiro, mas não está dentro da realidade do ambiente nem do horário.

(G1, participante 5).

Mas numa ocasião em que você precise de um vestido mais assim, com pena mas eu dou. (G2, participante 5).

Esta representação social é elaborada por uma convenção social, um modelo de linguagem, preestabelecida e aceita pela comunidade. Para entender o que é uma convenção social, encontramos autores em diferentes áreas de estudos. Glenk (2007), na área da Linguística, situa convenção social como algo adequado. Ozawa e Barros Filho (2008), no setor de estudos da Publicidade e Propaganda, dizem que convenção social é um valor atribuído em razão de um interesse social. Mesquita (2006) atribui convenção social a uma oposição a rebeldia. O Dicionário Michaelis (2007), no sentido da Sociologia, explica como um padrão de comportamento observado por hábito e não porque se acredite no significado que tradicionalmente lhe é atribuído.

4.5. Autonomia

Em meio a significados de sujeição e regulação, também emanam representações sociais no sentido de evidenciar a autonomia da mulher como consumidora. Além de reconhecer os valores de bem-estar, beleza, *status* e adequação a ambientes, constituídos por meio da moda, elas também demonstram que a decisão da compra é mediada pelo preço, pela qualidade, durabilidade, pela importância do objeto e que têm consciência do valor simbólico da marca. Comparam e equilibram as condições e vantagens de comprar um item de marca. Esta autonomia é regida pelo caráter econômico do negócio. Argumentos racionais sustentam o discurso, quando se fala que moda é bom senso e traz vantagens financeiras. Elas também reconhecem a escravidão (como o oposto a sua autonomia), mesmo que atribuindo ao outro, causada pela excessiva busca a produtos de marcas. Atribuem ao jovem o interesse por marca, quando elas preferem a qualidade. Definem a moda como

algo que não é essencial. As falas, a seguir demonstram isso:

Mas a moda está aí para isso mesmo. Para estar definindo, inculcando na cabeça das pessoas que não têm determinadas noções o que é essencial. Para eles é essencial se vestir de maneira chique porque é assim que a patroa se veste, ou o artista da televisão, independente do que tem a pessoa. (G2, participante 1).

Moda é a sua opinião. É o seu entendimento. (G2, participante 5).

Eu só compro produto de marca na promoção e não é porque é de marca, mas às vezes, o barato sai caro, uma calça jeans, um óculos. É melhor gastar um pouquinho porque sabe que vai durar mais. Já aconteceu de comprar uma calça mais popular e sair a cor em três lavagens. (G2, participante 4).

O lado bom da marca é como se fosse uma garantia. Sabe que está comprando uma coisa boa. (G3, participante 3).

A minha cunhada vai na Sapatus e compra uma bolsa de 800 reais em vários cartões. Eu fui com ela e fico olhando. Ela sai da loja muito feliz. E ela compra já olhando na outra que vai comprar, já pensando em como vai manobrar para pagar porque paga uma parte no meu cartão, uma parte no cartão dela, dá uma parte à vista. Ou seja, tem os escravos da marca. Mas ela sempre foi assim. Eu acho bom porque ela me dá as roupas novas, com pouco uso, porque ela já quer comprar mais. Ela compra para usar duas vezes e não quer que ninguém veja que ela está repetindo roupa que vai ficando encostada. (G1, participante 3).

A maquiagem mais popular tem problema de irritação. Uma de marca, mais

elaborada e tal, até o batom sente uma diferença, na cremosidade, tudo. Tem sombra de olho que não fica nem da cor que se vê no produto. Quando você vê já saiu a maquiagem. (G1, participante 1).

A marca está sempre ligada a muita qualidade. Se você entrar numa loja de marca, é capaz de você vestir dez vestidos e os dez vão ficar bons em você. Se você entrar numa loja mais popular, você vai ficar procurando um vestido que dê em você. É o corte, o tecido que é perfeito e não tem perigo de você chegar num canto e ter dez pessoas iguais a você. (G1, participante 1).

Estas ideias mostram o que Lipovetsky (2007) reconhecia como condição paradoxal do hiperconsumidor. De um lado, este se afirma como um ‘consumator’, informado e ‘livre’, que vê suas escolhas se ampliarem, que consulta portais e comparadores de custo, aproveita as pechinchas do *low-cost*, age procurando otimizar a relação qualidade/preço. De outra parte, os modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil.

Esta autonomia está relacionada ao que Barbosa e Campbell (2006) mostram em seus estudos sobre moralidade e consumo. Há mal em consumir bens supérfluos e ter uma vida luxuosa? Este questionamento inspirou filósofos, desde Sócrates e Platão. Em geral, considerava-se que o consumo além do razoável afetava o caráter do homem. Enfraquecia-o, tornava-o covarde e fraco diante da dor. Além disso, o consumo excessivo e luxuoso era considerado efeminante. Segundo Barbosa e Campbell (2006), a preocupação com uma ética hedonista associada ao consumo por oposição à valorização da disciplina imposta pelo trabalho duro e extenuante fizeram do consumo, principalmente o de luxo, uma ameaça a ser evitada e combatida. No século XIX, existia uma profunda divisão entre o desejo de consumir e a culpa causada por esse desejo. No século seguinte, o consumo era uma anomia social, dada sua dimensão individualista. A seguir, trechos dos

discursos mostram a valorização dada a marcas e moda, mas com justificativas baseadas em aspectos econômicos a fim de rebater a dependência ao consumo.

Tem a ver como você encara o que está comprando. Eu prefiro comprar uma da Arezzo, por exemplo, não interessa a marca, mas que seja uma sandália bonita, com design perfeito, que não vai se acabar com seu pé, é difícil de quebrar, não tem perigo. Se eu for na loja eles trocam na mesma hora. É confortável. É R\$ 250. (G 1, participante 4).

Não necessariamente ser de marca. Você pode estar muito bem sem ser de marca, se vestir muito bem. (G1, participante 2).

Eu tenho uma amiga que sempre gostou de comprar coisas da Lacoste porque ela sabe que vai durar por muito tempo. Ela compra pela qualidade do produto e não pela marca em si. Se a marca não tiver qualidade ela não volta a comprar aquilo ali. Eu comprei um tênis Reebok um dia desse o bicho com menos de seis meses. Então eu não vou comprar outro Reebok enquanto eu não me sentir confiável. A gente está naquela fase de não comprar pela marca, mas pela qualidade. (G3, participante 3).

Quando eu estava grávida, ia para festa de chinela rasteirinha, fiquei sentadinha, só usava tênis super confortável, não inchei o joelho. É como diz, tem que ter o bom senso. (G3, participante 4).

Existe também não-marcas. Mas não precisa ser marca conhecida, pode ser uma Via Uno, que você sabe que é boa, não é barato. A própria Zarka que é quase metade do preço da Arezzo. Mas tem sandálias boas. (G1, participante 4).

Segundo Barbosa e Campbell (2006), os economistas, filósofos e sociólogos criaram em suas teorias uma associação postulada entre consumo, capitalismo, hedonismo e individualismo, o que o torna alvo de moralistas. De acordo com os autores, o repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência que permeia o olhar ocidental sobre o consumo revela uma visão ingênua e idealizada, que encara a sociedade como fruto apenas de relações sociais, como se estas pudessem existir em separado das relações materiais. Para eles, o pressuposto é de que as pessoas imaginam ser possível separar as relações com os objetos e ignorar que estes mediam as relações com o mundo, que teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos. É por valorizar o aspecto racional da compra e a funcionalidade dos objetos, que a consumidora revela não importar-se com a moda e seus padrões, salva a possível boa negociação entre a marca e suas qualidades.

Eu prefiro dar 250 nessa sandália do que eu ir na Monsenhor Tabosa e comprar quatro iguais a da Arezzo que não têm durabilidade. A da Arezzo - eu sei que posso ir para 15 forrós - não vai acabar nunca. É a durabilidade, conforto, material. E, claro, que você se sente bem com aquela marca. Eu prefiro ter uma boa a ter quatro de várias cores que vão se acabar. (G1, participante 2).

Está ligada ao conforto, durabilidade e, claro, se sentir bem. Eu prefiro ter só ela, que eu sei que é bonita e boa, do que eu ter quatro que nem presta muito, que vai acabar com meu pé. Não vale a pena fazer isso com determinados produtos. (G1, participante 1).

Eu prefiro quantidade e preço. (G3, participante 1).

Marca também é qualidade. Tem gente que prefere pagar 200 reais numa calça do que 60 em outra que só vai durar três meses. Na segunda lavagem

já está caindo. Dependendo da marca, isso não acontece. (G1, participante 4).

Tudo tem que ter bom senso. (G3, participante 4).

Daí, o discurso das participantes da pesquisa em se desligar das marcas e da moda, ou somente comprar em nome da qualidade e durabilidade, justificando a sua compra. São mulheres que preferem se revelar como autônomas diante dos apelos e seduções do consumo, descartando o desejo ao supérfluo ou explicando que sua compra de produtos de moda é justificada pelo trabalho que exerce, pelo merecimento que elas têm, tudo mascarado por um discurso do politicamente correto.

Consumo de marcas caras está fora da minha realidade. (G2, participante 2).

Eu só compro por necessidade, não por marcas, mas o que eu estiver precisando. (G2, participante 3).

Existem coisas tão boas de marcas similares de preços mais acessíveis. Não dou valor a marcas. (G2, participante 4).

Eu sou atípica das demais mulheres. O pessoal dá muito valor à estética. Eu vejo as coisas pela utilidade. E não por fulano, beltrano e a sociedade que está usando. E eu vivo muito bem desse jeito, sem nenhum trauma. (G2, participante 2).

Eu me preocupo se veste bem. Se eu gostar do produto, pode ser de moda ou não, eu compro, claro, dependendo do preço. As coisas de moda são interessantes. Eu gosto também mas tem gente que só compra se for de moda. Já olha a revista antes para saber. (G2, participante 5).

A partir desta análise, entende-se que essa autonomia é, no entanto, um poder reduzido, pois é um ideal pessoal. É circunstancial. E é, também, construída coletivamente. Esse discurso moralista pode ser analisado pelo que Freire (1996) denomina de ética universal do ser humano. “Algo absolutamente indispensável à convivência humana” (p. 18). É uma vocação antológica para ser mais. É um processo natural de ser constituído a fim de reconhecer a presença do homem no mundo como algo original e singular. Assim, ser uma mulher é reconhecer-se original e singular.

Em resumo, sobre a análise dos resultados, podemos dizer que o primeiro dado foi a valorização que as mulheres conferem aos sentimentos de bem-estar e felicidade e que elas atribuem ao consumo de moda. O consumo tem, portanto, a função de promover bem-estar, satisfação pessoal e felicidade. Este era sempre o assunto que primeiro emanava das conversas em todos os grupos. As mulheres valorizam compras que promovam a possibilidade de prazer e bem-estar.

Os resultados mostraram também que o consumo de moda se relaciona à aparência e ao corpo. A moda, marcas, vestuário, padronagens estão ligados a traços físicos e constroem significado em relação ao belo. As mulheres entendem que a moda está relacionada a beleza do corpo. As participantes indicaram como as representações sociais o estilo de vestir-se, a roupa adaptada ao corpo. São formas de identificar as mulheres, por meio da moda, como bela.

Além dos sentimentos e da relação com o corpo, o terceiro dado é que a moda interfere também na regulação das relações sociais. De certa forma, a moda é meio de reconhecimento, aceitação e inclusão, o que confere *status* a quem consome marcas de moda. A quarta esfera de regulação do consumo de moda é o ambiente. O local das experiências, seja no trabalho ou na vida pública, determina o vestuário e seus acessórios e, assim, suas compras e escolhas, sua decisão de ir ou não a tal lugar por conta de ter a roupa certa; atende a uma convenção social. O ambiente diz o que é apropriado, da roupa ao perfume. É uma categoria que leva as mulheres à preocupação com aparência, bem-estar e aceitação. Pode-se dizer que todas as categorias analisadas se cruzam. Uma boa aparência provoca bem-estar e aceitação. *Status* também traz satisfação pessoal, porém, a seu

modo, tem as próprias representações sociais.

O quinto resultado foi a autonomia revelada pelas mulheres com base nas representações associadas ao consumo de moda, como qualidade, preço, durabilidade, importância do produto, como relevantes para justificar a compra. Elas mostram que, apesar do valor monetário da marca, consideram a compensação por estes fatores, ou seja, elas demonstram consciência de que estão comprando moda, mas estão fazendo um bom negócio.

As categorias analisadas têm em comum a promoção do bem-estar, como foi dito anteriormente. Este elemento é interseção entre as categorias.

O quadro 2, a seguir, mostra um resumo das categorias, suas representações sociais e significados que propiciam identificação e regulação social.

Quadro 2: Resumo das representações sociais, identificações e regulações sociais obtidas.

Esferas de regulação	Representações sociais	Identificação	Regulação social
Sentimento	Felicidade, satisfação pessoal	Mulher feliz	
Corpo	Aparência, elegância	Mulher bela	Ser visto
Sociedade	Reconhecimento e distinção social	Mulher reconhecida e aceita	Ser reconhecido
Ambiente	Adequação social	Mulher adequada e de bom senso	Convenção social
Autonomia	Qualidade, preço, consciência da compra	Mulher livre e inteligente	

Fonte: pesquisa direta

Os resultados parecem indicar que a constituição da identidade supera uma essência e que o sujeito pode se ocupar de possibilidades do ser, por meio do ter. Mota (2008) explica essa questão citando Hall e Mercer. De acordo com os autores, a identidade está em crise, quando algo, supostamente fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e incerteza. Esta condição surge quando os processos sociais na alta modernidade estimulam o declínio das antigas

identidades e o surgimento de novas identidades que fragmentam o sujeito moderno. A posição tradicional do sujeito é posta em xeque com a modernidade, que traz o advento industrial, favorecendo o acesso ao consumo. A expansão da moda abriu possibilidades para as mulheres mudarem ou diversificarem sua imagem – sem padrões rígidos. Tais processos fazem proliferar situações, experiências, estímulos, ilimitados e em ritmo acelerado, fazendo os sujeitos transitarem entre demandas e desejos diversos, impossibilitando-os de se constituírem como ‘sujeito unificado’. O sujeito que emerge é pura possibilidade, entrecruzamento de identificações e diferenciações, como sujeito mutante e gestor de ‘identidades próteses’, que além de diferenciadas, são muitas vezes contraditórias.

As mulheres representam uma pluralidade de identidades, pois, ser bela também abre espaço para não o ser, por exemplo. São formas de estar no mundo e ser vista por ele. A moda dá a possibilidade dessas cinco categorias, analisadas mas não esgotadas aqui, que podem ser afirmadas, negadas, entrecruzadas, refeitas, que possibilitam igualdade e diferenciações entre elas. A relação entre moda e identidade e comportamento pode suscitar outros significados, mas para as mulheres de Fortaleza esses são os mais expressivos. São mulheres que reconhecem pelo consumo de moda o caminho para ser feliz, bonita, aceita, adequada e de liberdade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi verificar a constituição de identidades femininas e a regulação social por meio do consumo de moda. Foi possível observar que as mulheres percebem no consumo de moda uma pluralidade de significados expressos no campo das subjetividades, que mostram-se consistentes com os argumentos levantados pelos diversos teóricos estudados.

A moda revela-se ferramenta de constituição de identificações femininas e de regulação social por ser suporte de significados, por seu caráter simbólico. A partir de representações sociais, o consumo de moda permite proporcionar às mulheres uma forma de expressão da sua identidade e do seu comportamento social. Pesquisas de mercado revelam os hábitos de consumo das mulheres. A análise econômica evidencia a força do consumo no cotidiano, na indústria e no mercado de trabalho. A análise cultural do consumo revela sua influência sobre a subjetividade. O consumo é uma atividade simbólica. O consumidor é mercadoria e comprador, simultaneamente. A sociedade segue a lógica da moda, que valoriza o efêmero e o descartável. Reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes, da cultura do “tudo já” e do tudo o que é novo apraz, esta é a sociedade de consumo. A moda é motor da economia, dos comportamentos, define identificações, regula relações sociais. Daí, falar em estetização da vida social.

A pesquisa apontou cinco categorias para a constituição de formas de identificação pessoas e de relações pessoais mediadas pela moda. Chama a atenção, entre os resultados da pesquisa, a forte valorização do “estar bem”, como algo possível por meio da moda e, também, pelos valores associados a moda. A felicidade é uma representação social constituída também, pelos ideais da beleza corporal, do reconhecimento e da adequação social, e da condição de ser um sujeito livre. Essas esferas de regulação são elaboradas pelos meandros da moda. A satisfação pessoal, muito além de um sentimento, é também resultado de beleza, aceitação social e liberdade. A felicidade revela-se como um valor importante para a vida das mulheres. Uma vida social que a fim de manter

um grau de satisfação exige reconhecimento e aceitação entre os pares. E a moda possibilita esta inserção social, o que fortalece a concepção de que o homem não é uma ilha. A vida em grupo é uma das lógicas do cotidiano. Mas, parece que ser feliz está ligado ao ter. E o consumo de bens permite esta associação e, também, interfere nas relações sociais.

Na rotina diária, as mulheres também valorizam sua beleza. E reconhecem a moda como meio para trabalhar a auto-imagem para os outros e, também para si. Além de regulada, as mulheres também se apresentam como indivíduo autônomo diante dos ditames do mercado, das exigências sociais, da roda da economia e de seu próprio querer. É considerando estas regras sociais que, por meio da moda, as mulheres revelam a possibilidade de se sentir parte dos grupos, reconhecida e com imagem adequada às convenções sociais. A autonomia dessas mulheres, neste quadro, é, no entanto, uma questão idealizada e, por isso, reduzida.

A moda, por sua condição efêmera, de gozo, e de descarte, oferece condições para uma regulação, mas não é definitiva. Ela oferece possibilidades de ser, de viver, de relacionamentos. São experiências, por vezes contraditórias, fugidias, por vezes autênticas e permanentes. A moda descreve, insere, alonga, achata, rivaliza, atenua, brinca, chora, polemiza, reivindica, contesta, liberta, seduz, vende, compra, acompanha, fala. É uma forma de expressão do sujeito no mundo.

O conteúdo que as mulheres de Fortaleza revelaram sobre suas formas de identificação e comportamentos, constituídos pela moda, permite o seguinte discurso de um sujeito coletivo:

"Eu compro para me sentir bem. Reparo nos preços, nos detalhes, nas marcas. Faço pesquisa. Observo o que estão usando nas ruas e nas novelas, mas só uso se estiver de acordo com o meu jeito de ser e vestir. Quero ficar bonita. É uma satisfação para mim poder comprar um produto caro e de qualidade, mas não me importo se levar o mais barato em grande quantidade ou apenas uma peça. Vale ter bom senso na hora de escolher. Decidir pelo bom gosto, de acordo com as ocasiões e os lugares. Se eu estiver usando uma marca cara, vão reparar no meu nível social. Assim

como eu reparo no que os outros vestem em cada local e situação. Marca é sinônimo de qualidade e de poder econômico, mas também está ao acesso da baixa renda que arrocha o orçamento e utiliza as facilidades de pagamento no longo prazo. Tudo pela satisfação pessoal, e das vantagens da peça com bom caimento no corpo e exclusividade. Sou vaidosa. E quando me sinto bonita, fico feliz. Quando estou bem vestida, me sinto bem nos lugares onde frequento. Mas sei fazer um bom negócio na hora da compra. Ou compro consciente que o produto está caro, mas vale a pena. O que importa é estar bem".

Este discurso representa o comportamento das mulheres consumidoras de Fortaleza sobre a moda.

REFERÊNCIAS

- André, M. (2006). *Identidade e consumo: itinerários cotidianos da subjetividade*. São Paulo: DVS
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: L. Barbosa & C. Campbell, (Org) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Campbell, C. (2006) Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: L. Barbosa & C. Campbell, (Org) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (4 ed). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Castilho, K. (2004). *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi-Morumbi.
- Del-Vechio, R.; Andrade, D.; Bronemann, M. (2007). O sexo do consumo: A lucratividade está com elas: um estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir. *Intercom*. Recuperado em 16 de setembro, 2008, de <http://www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R0895-1.pdf>.
- Dias, C. (2000). Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas Recuperado em 28 de janeiro, 2009, de <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/330/252>.
- Douglas, M. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Exman, F. (2009). *Lula incentiva consumo para estimular a economia*. Recuperado em 21 de abril, 2009, em http://oglobo.globo.com/pais/mat/2008/11/25/lula_incentiva_consumo_para_que_crise_nao_afete_economia_real-586547809.asp.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa* (2 ed). Porto Alegre: Bookman.
- Freire, P. (1996). *Pedagogia da autonomia* (28 ed). São Paulo: Paz e Terra.
- Gimenez, A. (2008). *Um retrato do comportamento feminino*. Recuperado em 22 de setembro, 2009, em <http://www.fashionbubbles.com/2008/um-retrato-do-comportamento-feminino/>
- Glenk, E. (2007). Fórmula de rotina: uma porta de entrada para padrões interacionais. Recuperado em 5 de outubro, 2009, de <http://www.fflch.usp.br/dlm/alemao/>

pandaemoniumgermanicum/Arquivos%20em%20PDF/13%20EvaGlenk.pdf

Gonçalves, R. (1999). *Globalização e desnacionalização*. São Paulo: Editora Paz e Terra.

Gullar, F. (2000). *Na vertigem do dia* (9 ed). Rio de Janeiro: José Olympio.

Jacques, M. G. (2007). Identidades. In M. N. Strey et al. (Eds), *Psicologia social contemporânea* (pp. 159-167). Petrópolis: Vozes.

Lima, A. (2008). *O poder de compra das mulheres*. Recuperado em 25 de abril, 2009, de http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Poder_de_compra_das_mulheres.htm

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

Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

Lipovetsky, G. (2005). *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.

Maheirie, K. (2002). Constituição do sujeito, subjetividade e identidade. *Interações*, 13, (31-44).

Manini, F. (2008). *A percepção da conveniência do varejo por clientes do gênero feminino*. Recuperado em 22 de setembro, 2009, em <http://www.uniritter.edu.br/w2/letras/palavora/arquivos/6%20%20Artigo%20Fernanda%20Manini.pdf>

Mesquita, P. (2006). *Vestida para mata: The Unvanquished*. Recuperado em 5 de outubro, 2009, de <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4245.pdf>

Messa, M. (2007). As mulheres só querem ser salvas: Sex and the City e o pós-feminismo. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Recuperado em 7 de outubro, 2008, de http://boston.braslink.com/compos.org.br/e-compos/adm/documentos/ecompos08_abril2007_marciamessa.pdf.

Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. (2007). São Paulo: Melhoramentos

Mocellim, A. (2008). A questão da identidade em Giddens e Bauman. *Em Tese*. Recuperado em 14 de fevereiro, 2009, de http://www.emtese.ufsc.br/2008/vol5_1art1.pdf

Moscovici, S. (1995). Prefácio. In: P. Guareschi & S. Jovchelovitch (Org.) *Textos em representações sociais* (2 ed). Petrópolis: Vozes.

Moscovici, S. (2009). *Representações sociais: Investigações em psicologia social* (6 ed). Petrópolis: Vozes.

Mota, D. (2007). *De vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero*.

Recuperado em 4 de maio, 2009, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A009.pdf

Mota, D. (2008). *Moda e Subjetividade: Corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros*. Recuperado em 30 de março, 2009, de http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/moda_e_subjetividade-maria_dolores.pdf

Mulher, solteira, 32 anos. Esse é o perfil do consumidor do futuro. (2006). Recuperado em 22 de setembro, 2009, em <http://br.pfinance.yahoo.com/061128/22/1br6t.html>

Oliveira, F. O. & Werba, G. C. (2007). Representações sociais. In: M. N. Strey et al. (Eds), *Psicologia social contemporânea* (pp. 104-117). Petrópolis: Vozes.

Ozawa, J. & Barros Filho, C. (2008). Definição de valor, publicidade e a hipótese do agenda setting: uma análise dos recursos discursivo empregados no agendamento da publicidade, Recuperado em 5 de outubro, 2009, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0893-1.pdf>

Pereira, I. (2002). Identidades em rede: constituição identitária e movimento associativo. *Sociologia, Problemas e Práticas*. Lisboa, 40, 87-106.

Quadrado, A. (2006). Pós Modernidade: que tempos são estes? Recuperado em 17 de outubro, 2009, de http://www.eca.usp.br/caligrama/n_6/03_Adriano_Quadrado.pdf

Rocha, E. (2006). Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad.

Rolnik, S. (1997). Toxicômanos da identidade. In: D. Lins (Org.) *Subjetividade e cultura*. Campinas: Papirus.

Seixas, R. (1993). *Metamorfose Ambulante*. Track 8. Universal.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.

Soares, F. & Diehl, N. (2001) *Ethical consumption*. Recuperado em 22 de abril, 2009, de http://consumption.socioeco.org/documents/61rtf_fnl4en.rtf.

Stefano, F., Santana, L. & Onaga, M. (2008). O retrato dos novos consumidores brasileiros. *Exame*, 916. 19-27.

Terkel, A. (2006). *With Recession Looming, Bush Tells America To 'Go Shopping More'*. Recuperado em 21 de abril, 2009, em <http://thinkprogress.org/2006/12/20/bush-shopping>

Terra, T. (2009) *A mulher consumidora* Recuperado em 22 de setembro, 2009, em <http://by3.com.br/2009/06/23/perfil-a-mulher-consumidora/>

Tittoni, J. & Jacques, M. G. (2007). Pesquisa. In M. N. Strey et al. (Eds), *Psicologia social contemporânea* (pp. 73-85). Petrópolis: Vozes.

Underhill, P. (1999). *Vamos às compras: ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campos.

Vieira, J. (2005). A identidade da mulher na modernidade. *Delta*, 21, (207-238).

Victor Lebow's Complete Original 1955 Article. (2007). Recuperado em 21 de abril, 2009, de <http://www.whatdoino-steve.blogspot.com/2007/12/victor-lebows-complete-original-1955.html>

APÊNDICES E ANEXOS

APÊNDICE I – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

APÊNDICE II – ROTEIRO DE ENTREVISTA DO GRUPO DE FOCO

APÊNDICE III - QUESTIONÁRIO APLICADO NO GRUPO DE FOCO

ANEXO I – PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA UNIFOR

ANEXO II – DECLARAÇÃO DE REVISÃO GRAMATICAL

FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA
VICE-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM PSICOLOGIA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidada a participar, como voluntária, em uma pesquisa. Após ser esclarecida sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de dúvida você pode procurar o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Fortaleza pelo telefone (85) 3477-3000.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Título do Projeto: Consumo de Moda e as Mulheres de Fortaleza: Identidade e Relações Sociais
Pesquisadora Responsável: Carolina de Castro Costa
Telefone para contato (inclusive ligações a cobrar): (85) 9149-8647

Esta pesquisa tem por objetivo geral investigar relação das mulheres de Fortaleza com o consumo de marcas. Esse conteúdo subjetivo, a ser identificado, tem validade para os estudos em psicologia social, do consumidor e para o mercado publicitário direcionado para mulheres de Fortaleza. Assim, esta pesquisa pretende contribuir para essas áreas do conhecimento. A disposição do colaborador voluntário consiste em participar de um grupo de foco guiado pelo pesquisador responsável, com duração de cerca de 60 (sessenta) a 90 (noventa) minutos. Este termo garante ao entrevistado o sigilo e o direito de retirar o consentimento a qualquer tempo.

Carolina de Castro Costa
Pesquisadora responsável

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____, RG/ CPF/ _____, abaixo assinado, concordo em participar do estudo sobre o consumo de marcas entre as mulheres contemporâneas em Fortaleza, como sujeito. Fui devidamente informada e esclarecida pela pesquisadora Carolina de Castro Costa sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento.

Local e data: _____ Nome e assinatura do sujeito: _____

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e aceite do sujeito em participar

Testemunhas (não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: _____ Assinatura: _____

Nome: _____ Assinatura: _____

ROTEIRO DE ENTREVISTA DO GRUPO DE FOCO

Como se vocês fazem compras? E como se sentem fazendo compras?

O que acham das pessoas que compram produtos de moda?

Como o uso de produtos de interfere nas relações entre as pessoas. Existe essa interferência?

É possível uma pessoa se tornar diferente com o uso de produtos de marcas?

A pessoa é aquilo que usa ou veste?

É possível associar características da marca a quem a usa?

O que é estar na moda?

Quem está na moda é... o que?

Quem é a mulher que usa produtos de marca, que está na moda?