

## **O Consumismo Dentro dos Parâmetros da Moda e sua Universalidade**

### **The Consume Inside of the Limits of Fashion and its Universality**

**Célia R. Da Costa, Igor Y. Carvalho, João R. Christofolletti, Larissa F. Amado, Monique A.**

**Schoeps, Susana M. Silva**

**Tutora: Prof<sup>ª</sup>. Dra Regina Ap. Sanches**

**Escola de Artes, Ciências e Humanidades (USP Leste)**

**Rua Arlindo Bértio, 1000 – Ermelino Matarazzo – CEP: 03828-000**

**[celia.costa@usp.br](mailto:celia.costa@usp.br)**

#### **Resumo:**

A experimentação desinteressada de roupas e calçados e a contemplação das vitrines estão se tornando passatempos comuns, articulados ou não à falta de condições financeiras adequadas para se esvaír em compras (embora se torne cada vez mais freqüente o consumo compulsivo que ignora a falta de crédito). O trabalho visa mostrar o caráter simbólico da moda enquanto símbolo de distinção social e pessoal. Os objetos de consumo de moda servem para promover a realização pessoal e comunicar os significados sócio-culturais, porém, acabam trazendo prejuízos para o indivíduo e para a sociedade em que vive devido ao consumo excessivo de itens de vestuário.

Palavras-chave: moda; consumo; individualidade.

#### **Abstract:**

The experimentation without interest of the clothes and shoes and the contemplation of the shop-windows are turning common entertainment, articulated or no the adequate financier conditions to dissipate in byes. The aim of this work is to show the symbolic fashion character like symbols of distinction. The fashion consume objects help to promote the personnel realization and to

communicate the social and cultural signification, however brings damage for person and society because of over consume of goods clothes artigos.

Keywords: fashion; consume; individuality.

### **Introdução:**

Não é recente a preocupação em incitar o consumo de moda, tampouco em estar dentro dela. O conceito atual de consumo de moda está vinculado à produção em massa que contradiz a moda no sentido artístico, no sentido de se adquirir arte e design como forma de expressão e reduz o indivíduo ao coletivo, ao comum, prevalecendo o conceito de igualdade não individualizada.

Para burlar a padronização social, a moda surge como proposta de criação de identidades e formação de grupos. Formação que normalmente envolve uma linearidade sócio-econômica, uma vez que para ter acesso a determinados itens do vestuário que caracterizam o grupo é necessário um grau de poder aquisitivo maior ou menor em relação aos outros, o que realça o contraste dentro da moda (RÖHRIG, 2001).

### **Objetivos:**

Esse trabalho teve como finalidade desvendar os males e benefícios do consumismo da moda nos dias atuais e concluir se há fundamentos ou não na hipótese proposta.

### **O Consumo de Massa em suas Origens**

A modernidade, nascida a partir da ascensão da classe burguesa, trouxe consigo a tecnologia fazendo surgir o capitalismo industrial e pregando a favor da busca da auto-realização do homem (TOURAINÉ, 1993). Porém, o Estado liberal burguês não foi capaz de colocar totalmente em prática suas propostas, e esqueceu-se de acrescentar a razão e a preocupação com o bem comum em suas ações, originando uma sociedade irracional, sociedade esta que constrói até os dias de hoje uma série de estereótipos a respeito de seus próprios membros (CROCHIK, 2006).

O pensamento egocêntrico dos individualistas citados por Rouanet, a realização pessoal do homem baseada no acúmulo de poder e a edificação de uma sociedade orientada para a produção em massa e transformada em sociedade de consumo de massa, submetida à demanda de mercado fez triunfar a irracionalidade (CHAUI, 1980).

## **Gênero e Propaganda**

No que diz respeito a consumo e mídia, as propagandas são bem direcionadas no conceito gênero. Segundo Tereza de Lauretis, a mídia é uma tecnologia do gênero, ou seja, produz além de apontar para modelos comportamentais como ideais de felicidade esteticamente corretos. Os bens culturais industrializados e distribuídos pela mídia eletrônica têm a capacidade de produzir certas construções simbólicas, apropriando-se de elementos que já circulam na cultura que produz tais bens, mas os reforçam e normalizam, constituindo um discurso hegemônico sobre o gênero (ALMEIDA, 2007).

Portanto no decorrer da história, houve muitos conflitos entre a importância da essência e a importância da aparência. Essa percepção de transição de comportamento é essencial para entendermos a influência que a propaganda exerce no comportamento e na cultura social.

## **Consumo e Estética**

Segundo a concepção moderna mais comum, estética é a ciência do belo ou a filosofia da Arte. O termo foi aplicado, pela primeira vez, com este sentido no séc. XVIII, por Alexandre Baumgarten. A partir de então, considerou-se a estética uma disciplina filosófica, o que não exclui a existência de concepções, tampouco de sistemas estéticos na obra dos filósofos anteriores.

A estética, como ferramenta de estudo das leis da crítica e do gosto, além de ditador da harmonia das formas, contornos e coloridos, está intimamente ligada à motivação do consumo, àquilo que move o consumidor em direção ao objeto, afinal, os indivíduos consomem de acordo com expectativas baseadas em suas necessidades e desejos, sempre comparando o seu individual com o coletivo.

## **O Marketing na Moda.**

“Na sociedade atual, o marketing tem sido um fator determinante da crescente demanda por produtos no mercado (Santos, 2007). O marketing tem como propósito pesquisar quais as vontades e necessidades do consumidor final para assim criar suas estratégias de venda e campanhas publicitárias, fazendo “uso da psicologia e da sociologia para descobrir quais produtos são mais vendáveis para quem” (FRY, 2002:306). O marketing juntamente com a mídia cria diferenciações sociais pela diferenciação de bens, criando pontos que diferenciem os grupos uns dos outros (distinção e segregação).

As estratégias normalmente se baseiam nas vontades e desejos humanos, como por exemplo, a vontade de ser diferente dos demais criando as comunidades alternativas e a individualização de cada um ( figura 01).



Figura 01:  
Propaganda que  
apela para a  
individualidade  
pessoal .

“A inclusão do nu em anúncios cujo conteúdo se relaciona com o corpo humano é muitas vezes utilizada.” (COIMBRA, 2003). É muito comum na publicidade de moda o uso de propagandas que incitem o erotismo, isso se dá pelo uso de roupas sensuais, dando a imagem de que a roupa pode tornar o indivíduo que a usa mais atraente.

Certas imagens comerciais que usam a nudez/semi-nudez tem um valor estético/artístico muito forte, o que torna a propaganda rica e refinada, fazendo assim um nu publicitário sem apelações, usando o corpo nu ou seminudo como objeto artístico para o uso da propaganda ( figura 02). Porém em algumas propagandas encontramos o que é conhecido como nu erótico, que não passa de uma apelação ao sexo, onde o consumidor será levado a ter uma atração pelo produto que está diretamente ligada a atração sexual ( figura 03).



Figura 02



Figura 03

### **A Sociedade de Consumo e um Olhar a Partir dos Pressupostos da Educação Ambiental**

O termo “reciclagem” inspira várias reflexões, evoca irresistivelmente o “ciclo” da moda, onde cada um deve estar “a par” e reciclar-se todos os anos, todos os meses e em todas as estações do ano, no vestuário, nos objetos e no carro. Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo. A moda é arbitrária, móvel e cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo.

Nossa sociedade e nossa forma de organizar a vida são baseadas em relações de consumo, fato que acarreta em diversos problemas nos campos ambiental e social. O consumo e o descarte acelerado de mercadorias revelam-nos a anormalidade na relação necessidade-aquisição-consumo. Nesse contexto, a renovação acelerada dos objetos compensa muitas vezes, a frustração de uma aspiração de progresso social ou cultural, ou reforça o sentido de pertencimento a determinado grupo, confirmando a posição e o *status* do indivíduo dentro da organização social (CRUZ, 2006). O maior problema está no excesso: no “excesso” de energia, traduzido em um “excesso” de produtos, uma produção de excedentes que leva o descarte de bens altamente ricos em matéria-prima, mão de obra e energia, principalmente na forma de embalagens.

## **Exclusão e Desigualdade na Sociedade de Consumo**

Nas sociedades contemporâneas ocidentais, segundo Featherstone (1995) a constante renovação de mercadorias dificulta a leitura do status que a mercadoria atribui ao seu portador, potencializando a importância do gosto, da capacidade de julgamento discriminador, do capital cultural, na tarefa de identificar, compreender e classificar a mercadoria e seu possuidor.

Segundo a análise de Brüseke (1997) atingimos uma capacidade de gerar riquezas tamanhas e distribuí-las desigualmente que tornamos uma sociedade do excesso, que traz consigo a problemática dos riscos – ambientais e sociais – impostos por essa produção excessiva, descartes de excedentes, e geração de verdadeiros exércitos de excluídos das relações de produção e consumo.

### **Materiais e Métodos:**

O método consistiu em fazer pesquisas em artigos científicos, livros e buscar a relação entre consumidores de moda e o comportamento dos gêneros frente a este, considerando apenas homens e mulheres de idade entre 21 e 60 anos.

Além das pesquisas bibliográficas aplicou-se um questionário em uma parcela da população da cidade de São Paulo, sendo que 51% foram mulheres e 49% homens, levando em consideração os dados estatísticos do censo 2000 (IBGE), para que a população entrevistada compusesse uma amostra representativa da população da cidade de São Paulo. Os quais foram submetidos ao questionário.

O grupo de pesquisa foi formado por seis alunos do primeiro semestre do curso Têxtil e Moda, da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

### **Tratamento de dados:**

Os dados foram coletados analisando a população alvo e a acessível. Sendo que a população alvo é composta por todos os habitantes da cidade de São Paulo e, a acessível foram apenas 43 homens e 45 mulheres com faixa etária compreendida entre 21 a 60 anos sendo estes economicamente ativos.

Os métodos para a composição da amostra foram probabilísticos e não-probabilísticos. A amostragem probabilística foi estratificada devido aos estratos que queríamos analisar como relevante para a pesquisa (como sexo). Já no método não-probabilístico foi utilizado no momento que tivermos a proporção calculada de homens e mulheres e colhemos os dados até que tivéssemos a quantidade necessária para a pesquisa (88 indivíduos). Também usamos a amostragem intencional, uma vez que intencionalmente escolhemos apenas os indivíduos que preenchem o requisito da pesquisa.

### **Conclusões:**

O consumismo desenfreado tem suas origens na modernidade, no individualismo e na irracionalidade da sociedade de consumo de massa que se construiu nesse contexto, transformando o indivíduo em um cabide ambulante, que tem o seu eu reconhecido através do estereótipo ao qual sua roupa faz referência.

De acordo com os dados coletados quantos aos homens entrevistados notou-se uma preferência maior pela estética, o que demonstra que eles estão mais preocupados com a aparência, deixando a questão de preço em terceiro fator de importância. Embora haja entre as mulheres um equilíbrio da preocupação quanto a estética e o conforto, elas preocupam mais com o preço que os homens.



Ao traçar um paralelo com a questão a respeito dos problemas financeiros causados pelo excesso em gastos com compras de artigos de moda, tanto os homens quanto as mulheres, em sua maioria afirmam mesmo sem se preocupar com o preço não ter tido problemas financeiros, o que demonstra um certo controle sobre seus gastos financeiros.

O marketing tem hoje em dia grande importância no mercado consumista, principalmente na área de vestuário, pois é ele o encarregado de descobrir o que seus consumidores querem e formular propagandas publicitárias que irão influenciar no consumo, e para isso utilizam-se de apelações de vários tipos para atingirem seus objetivos.

A questão na qual se indaga a respeito da importância da moda nas vidas dos entrevistados exemplifica muito bem a importância que as pessoas dão a sua vestimenta no cotidiano e o quanto a mídia e o marketing influenciam na hora da compra dos produtos.

Essa sociedade de consumo e de descarte acelerado de moda nos remete a riscos ambientais nos quais as pessoas estão desinformadas e despreocupadas em relação à intensidade dos impactos ambientais provocado pelas empresas de moda. Percebe-se que os entrevistados não se preocupam com esse assunto, já que 85% deles nunca pensaram a respeito do tema ao adquirirem um artigo de moda e apenas 15% estão preocupados com os impactos ambientais ocasionados pelas empresas.

### **Agradecimentos:**

A Prof<sup>a</sup>. Dra Regina Ap.Sanches da Escola de Artes, Ciências e Humanidades- USP Leste, pela dedicação ,compreensão por nos ter orientado e ajudado nós nesse trabalho que sem o seu auxílio não poderíamos alcançar os objetivos deste.

### **Referências Bibliográficas**

Brüseke, F. J. *Risco Social, Risco Ambiental, Risco Individual*. In: *Ambiente & sociedade*. Ano 1, nº 1, 1997, p.117-133.

Chauí, M. *O que é Ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1980.

Cobra, M. *Um resumo do percurso do marketing brasileiro*. Revista *Business*, v.4:28-32.

Coimbra, R.L. *O nu na publicidade, estratégias pictóricas e discursivas*. In: FERREIRA, A.M. (coord.), *Percursos de Eros (Atas do 9º Encontro de Estudos Portugueses)*, Aveiro: ALAEP, Universidade de Aveiro (ISBN: 972-789-096-2), 2003.

Crochik, J.L. "O conceito de preconceito". In: *Preconceito, Indivíduo e Cultura*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

Cruz, R. G. *A Dimensão Simbólica da Mercadoria na Sociedade de Consumo*. Rio Grande: UFRG, 2006. (dissertação de mestrado).

De Almeida, H.B. *Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela*. Campinas: Cadernos Pagu, 2007.

Featherstone, M. *Cultura de Consumo e Pós-Modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

Guimarães, M.E.A. *A moda como narrativa e estratégia de visibilidade*. São Paulo: Senac, 2006.

Rouanet, S. P. *Os dilemas da moral iluminista*. In: NOVAES, A. (org.) *Os sentidos da paixão*. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.

Rodrigue, J. E. *História em documento*. São Paulo: FTD, 2001.

Touraine, A. *Uma visão crítica da modernidade*. In: *A Modernidade*. Cadernos de Sociologia. Vol. nº 5, 1993.