

# **Você é a marca que você veste?**

## **Are you the brand you wear?**

Carolina Victorino Marques, Guilherme Felipe Alves dos Santos, Isabelle Eloísa Furtado Torres, Karina Mitie Takamune, Luiza Ansarah Mancini, Rafaela Aspasio Benghi

Escola de Artes, Ciências e Humanidade da Universidade de São Paulo  
São Paulo, Brasil, carolina.victorino.marques@usp.br

### **Resumo**

Para a escolha desse tema, levamos em consideração a importância para o mercado de têxtil e moda de compreender os processos pelos quais ocorre o consumo desse estrato da sociedade – os jovens – e como esse entendimento pode ser útil. A princípio, a hipótese colocada em discussão foi de que o jovem sofre de um sintoma da idealização do mundo da moda. Idealização essa que, difundida entre a ampla sociedade, associa valores à roupa de grife, consciente ou inconscientemente. Buscamos entender por quais motivos o jovem é afetado por essa idealização nos valendo de um raciocínio histórico, que remonta às origens do capitalismo e seus desdobramentos; e entender como se dá esse processo de familiarização do jovem com o valor subjetivo das *griffes*.

Palavras-chave: 1. Consumismo 2. Marcas 3. Jovens

### **Abstract**

For the choice of this theme we took into account the importance for the market of textiles and fashion to understand the processes by which the consumism occurs in this stratum of the society - the young - and how this understanding may be useful. In principle, the hypothesis put under discussion was that they suffer from a symptom of the idealization of the fashion world. Idealization which, the wide spread between society, the values associate brands of clothes, consciously or unconsciously. We tried to understand the reasons why young people are affected by this idealization in an argument worth of history, which dates back to the origins of capitalism and its developments, and understanding how to give this process of their familiarization with the subjective value of *griffes*.

Keywords: 1. Consumism 2.Brands 3. Teenagers

## **Introdução**

A partir do momento em que o capitalismo se estabelece como sistema econômico vigente na sociedade até a atualidade, dá início a uma série de importantes transformações nesta, dentre as quais podemos dizer a transformação da sociedade, em sociedade de consumo.

Segundo Pietrocolla (1989), a sociedade de consumo tem como meta fundamental produzir mercadorias, vendê-las, produzir outras, vendê-las e assim num eterno círculo vicioso envolve todos os homens numa rede de relações sociais, em que o produzir e adquirir mercadorias se tornam eixo condutor de todas as ações humanas.

Diferentemente das sociedades primitivas, que só produziam o necessário para a sobrevivência, a sociedade de consumo tem como base para sua construção e desenvolvimento: a insatisfação, a compulsão, a criação de novas necessidades, e o desejo de obtenção de lucro. E se a afirma à custa da produção de bens superflúos.

Baudrillard (1991) é um dos primeiros autores contemporâneos que trata deste tema, em seu livro Sociedade de Consumo. Segundo ele, viveríamos em um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele. Ainda em sua obra, Baudrillard destaca o consumo como sendo principal característica de nossa sociedade-cultura, e que este reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção e que é impossível negar a existência atualmente de uma dinâmica de consumo diferente, ou seja, o consumo da “época do signo”, onde se produz, simultaneamente, a mercadoria como signo e o signo como mercadoria.

A diferença entre consumo e consumismo, se dá no momento em que o segundo é um exagero do indivíduo que o pratica. Consumismo, portanto, é o consumo exagerado de bens para uso próprio.

Um outro fator bastante relevante para as praticas de consumo e consumismo, é a velocidade com que tudo acontece hoje. A sociedade vive num ritmo acelerado, onde a todo o momento, o novo é inserido na sociedade, e este chega cada vez mais rápido nas mãos do consumidor.

Em geral a roupa sempre representou algo de mitológico e uma marca da separação da sociedade em castas e classes. A roupa carrega todo o significado do papel

que o indivíduo representa dentro da sociedade. Modernamente, não representa tanto uma classe social, mas é uma forma de distinguir o grupo ao qual o indivíduo pertence. (MONTEIRO, 1999)

O consumo de moda fora estudado por vários autores e basicamente sob dois pontos de vista. Para Baudrillard (1981), o consumo de moda é um fator de diferenciação social, de hierarquização. Já para Lipovetsky (1989), a satisfação dos desejos e a busca pelo prazer são as raízes deste consumo.

O consumo de moda não é apenas frívolo, impulsionado pelas ótimas campanhas publicitárias, que nos convencem que o produto é tudo o que mais precisamos. O ato de consumir moda, assim como as demais formas de consumo, envolve questões: culturais, sociais e psicológicas. Consumir moda é transmitir uma mensagem através do produto adquirido, como se a roupa pudesse falar.

Para o capitalismo, a marca representa um objeto inédito. Ela apareceu durante o século XIX e se modificou ao longo do século XX.

## **Desenvolvimento**

A primeira vista, a marca pode representar simplesmente um nome e um símbolo que vai dentro das peças do vestuário, e em alguns muitos casos, vão por fora também. Porém, o que ela pode ser entendida pelo consumidor como sendo muito mais que um nome, ou símbolo. A marca pode explicitar quem você é, o quanto possui.

A partir da década de 80, a publicidade se desenvolve rapidamente, e com ela as marcas evoluem. O produto já não é o mais importante. Os consumidores anseiam um discurso mais amplo e espetacular das marcas. É nesse momento que elas adquirem um valor simbólico.

Algumas marcas apresentam nomes desejados de seus estilistas, e isso se torna suficiente para vender caro um objeto que talvez ficasse despercebido se tivesse uma etiqueta com outro nome.

Os indivíduos são diferenciados, levando-se em conta as classes sociais ao qual pertencem, devido à aquisição de certos produtos oferecidos no mercado, e principalmente o uso de determinadas marcas.

A distinção desses produtos se dá pelo local onde são comprados, pelas marcas, e *griffes*.

Contrariamente ao que se espera, alguns artigos de marca tornam-se populares entre jovens de classes menos favorecidas, e ao se apropriarem dessas roupas de marcas eles mostram que também são capazes de exibir sinais de riqueza. Isso é interpretado como uma maneira de provar sua igualdade por meio de sua participação na sociedade de consumo.

O marketing detém o conhecimento das necessidades e psicologia do consumidor. Seu objetivo é direcionar a produção, adequando-a melhor ao mercado.

O marketing das marcas é de fundamental importância, pois é através das imagens, símbolos que este cria, que as marcas sobrevivem. As mensagens de status, poder, felicidade, poder aquisitivo dentro outros que a área de marketing explora para criar as propagandas das marcas, faz com que o consumidor se identifique com estas imagens, e assim, acaba por consumir. As maiores vítimas são os jovens, por serem seduzidos mais facilmente pela imagem de superioridade agregada na publicidade de alguns artigos de marca.

Para Baudrillard (1981), a publicidade é a arte do capitalismo.

As campanhas das marcas trazem personagens poderosos, ricos, são estas simbologias de “eu também posso ser assim” que atraem o consumidor.

As expectativas quanto às concepções sobre consumo, o que irá se consumir e usufruir começam a se formar na infância.

Fomos educados para consumir. Aprendemos desde criança que quanto mais dinheiro um indivíduo tiver, mais será sua possibilidade de consumir, de comprar coisas, crescendo o seu prestígio, pois nesta sociedade o poder corresponde à riqueza pecuniária. (PIETROCOLLA, 1989)

O contato cada vez mais precoce com a televisão torna o consumismo cada vez mais prematuro, uma vez que as propagandas sabem exatamente como seduzir as crianças. A propaganda ainda irá conferir à criança a idéia de *status*, ao apresentar uma série tipos diferentes do mesmo produto e fazendo esta assimilar o que representam os bens de consumo.

Na infância, o vestuário é para a criança apenas uma questão de conforto, na adolescência, este se torna uma importante forma de estabelecer sua identidade, é também através do vestuário que o jovem se inclui ou exclui de certos grupos, se diferencia dos demais e exibe o seu status.

Seduzidos desde a infância pelas propagandas, devido às inúmeras inseguranças, incertezas e mudanças que os cercam, a fim de se adequarem a determinado grupo e

idealizando certo status, os jovens agregaram certo valor ao ter e mais ainda às marcas, sendo, pois, o grupo que consome mais exacerbadamente.

Conclui-se assim, que os jovens consomem não por necessidade, e sim por satisfação de seus desejos.

## **Metodologia**

Este trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica em livros e uma pesquisa de campo. O questionário continha 8 perguntas e foi aplicado em 47 jovens de São Paulo com faixa etária entre 15 e 25 anos.

## **Resultados**

Dentre todas as perguntas apresentadas as respostas mais interessantes foram: “Você tem preferências por marcas?” e “Dentre as duas camisetas apresentadas, qual você escolheria?” A primeira questão é a que vai ao cerne da pesquisa mais diretamente. A essa questão 66,7% responderam que não e outros 33,3% disseram sim. Paradoxalmente, na próxima questão 66,6% preferiram a camiseta de marca e não a comum.

Isso nos faz perceber que o jovem embora não tenha preferência por qualquer marca específica, ele sem dúvida vai preferir uma roupa de *griffe* em detrimento de uma roupa popular.

Entre aqueles que responderam positivamente à primeira questão perguntamos o motivo pelo qual dá preferência à marca. Segundo análise dos gráficos 38% dos jovens justificam sua preferência por marcas devido o estilo atribuído por eles a essas; 29,6% argumentaram que a qualidade material dos produtos de marca determina sua preferência; caimento foi a escolha de 18,5%; divulgação da mídia 11,2%; e status 3,8%.

## **Conclusão**

A partir das pesquisas bibliográficas e de campo, concluímos que há uma tendência entre os jovens para consumir marcas, e também que estes são suscetíveis ao poder que emana da subjetividade das marcas e isso os torna permeáveis às idéias que a propaganda associa às roupas.

Levando em conta todos os resultados obtidos nas pesquisas de campo, e articulando-os entre si, esperamos ter deixado clara a estima social com que são tratadas

as *griffes*, reconhecidas nacional e internacionalmente por suas marcas. Mais do que isso, esperamos ter contribuído, através dos gráficos, para o entendimento de que as marcas inspiram sim uma série de qualidades subjetivas.

### Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. 1981. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70.

FREITAS, Neli Klix – Visões paralelas de moda e psicologia do consumidor - ModaPalavra/Universidade do Estado de Santa Catarina. Centro de Artes. Curso de Moda. Vol.2, n.2 (2003). Florianópolis: UDESC/ CEART, 2003.).

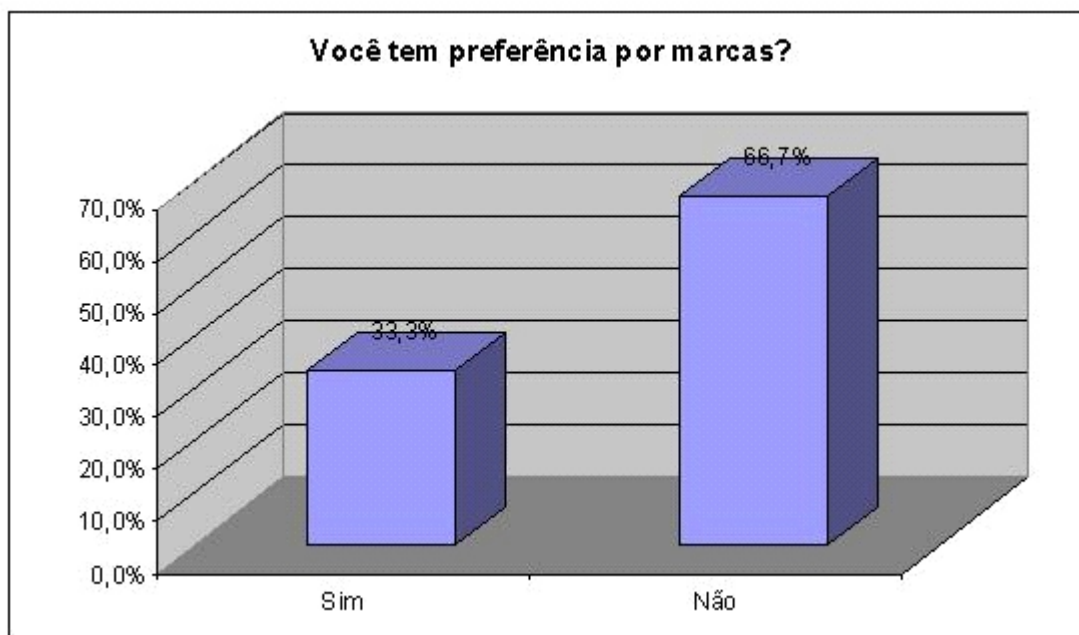
LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARX, Karl ; ENGELS, Friedrich. *Manifesto Comunista*. Porto Alegre: L&PM, 2001 (original publicado em 1848)

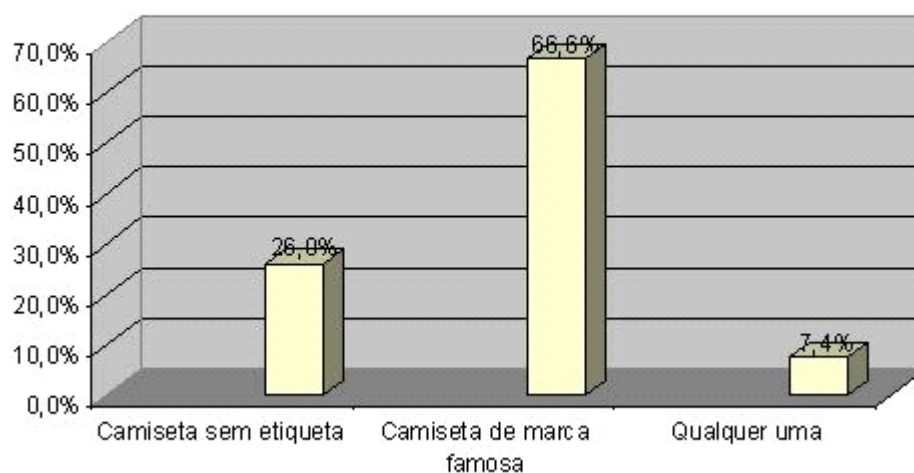
MONTEIRO, Gilson – Metalinguagem das roupas- Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo / organizadores Tupã Gomes Corrêa, Sidinéia Gomes Freitas. – São Paulo: ECA/USP: CIC, 1999.

PIETROCOLLA, Luci Gate, O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo. São Paulo: Global, 1989.

### Anexos – Gráficos



### Dentre as duas camisetas apresentadas, qual você escolheria?



### Por qual motivo dá preferência à marca?

