



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Tenório Cordeiro, Adriana; de Moraes Batista, Marcela; Pires da Silva, Mayara Andresa;
Farias Pereira, Gírlayne Danusia

CONSUMIDORA CONSCIENTE?! PARADOXOS DO DISCURSO DO CONSUMO
SUSTENTÁVEL DE MODA

Revista Brasileira de Marketing, vol. 12, núm. 3, julio-septiembre, 2013, pp. 1-22

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747477001>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**CONSUMIDORA CONSCIENTE?! PARADOXOS DO DISCURSO DO CONSUMO
SUSTENTÁVEL DE MODA**

**CONSCIOUS CONSUMING! PARADOXICAL SPEECH OF SUSTAINABLE
CONSUMPTION OF FASHION**

Adriana Tenório Cordeiro

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Professora da Universidade de Pernambuco – UPE

E-mail: adrianatcordeiro@gmail.com (Brasil)

Marcela de Moraes Batista

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

E-mail: macelinhabatista@hotmail.com (Brasil)

Mayara Andresa Pires da Silva

Graduada em Administração de Empresas pela Universidade de Pernambuco - UPE

E-mail: mayara_pires_2@hotmail.com (Brasil)

Girlaynne Danusia Farias Pereira

Graduada em Administração de Empresas pela Universidade de Pernambuco – UPE

E-mail: gigifarias@hotmail.com (Brasil)

CONSUMIDORA CONSCIENTE?! PARADOXOS DO DISCURSO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL DE MODA

RESUMO

À medida que a questão ambiental se destaca nas agendas de discussão, bem como no repertório mercadológico, amplia-se a abrangência de questões relacionadas à necessidade não apenas de processos produtivos sustentáveis, mas também de um consumo “consciente”, “responsável” ou “sustentável” no segmento de moda. A responsabilização individual do consumidor de moda, quanto a problemas socioambientais é objeto de reflexão neste artigo. A partir de uma pesquisa exploratória qualitativa, no Pólo de Confecções do Agreste pernambucano, analisamos como problemáticas socioculturais e ambientais são (re) descritas segundo uma (suposta) prática “consciente” no consumo de moda. Para construção do *corpus*, consideramos a perspectiva de indivíduos em relação significativa com a prática sob investigação (o consumo de moda), tendo sido realizadas dez entrevistas em profundidade com jovens consumidoras locais de moda. Dados suplementares foram coletados, e incluíram fontes diversas, agrupadas e categorizadas após o trabalho de campo: artigos e conferências que versam sobre o consumo de moda (foco em vestuário); e matérias e notícias de jornais, revistas e *internet* que versavam sobre o consumo de moda no Agreste pernambucano, totalizando 70 artigos/matérias. Neste segmento, foi possível problematizar a relação entre inveja e felicidade como marcador importante, e a moda que funciona como parte dos recursos empregados pelo sujeito para construção identitária e reprodução cultural. Observam-se paradoxos de um consumo “ecologicamente correto” de moda, desmitificando-se a idéia de que o consumo “consciente” de moda é simplesmente uma questão de “escolha”.

Palavras-chave: Consumo de moda; questão ambiental; discurso.

CONSCIOUS CONSUMING! PARADOXICAL SPEECH OF SUSTAINABLE CONSUMPTION OF FASHION

ABSTRACT

Since environmental issues stand on agendas of discussions of marketing repertoires, the scope of issues related to the need for sustainable production processes and "conscious", "responsible" or "sustainable" consumption in the fashion segment must be part of the conversation. The individual responsibility of the fashion consumer towards environmental problems is the object of reflection in this article. Using a qualitative exploratory research design in the Clothing Sector in Pernambuco (Agreste region), we analyze how environmental and sociocultural issues are (re)described according to a (so called) "conscious" practice in fashion consumption. To build the *corpus*, we considered the prospect of significant individuals in relation to the practice under investigation (fashion consumption), and we conducted ten interviews with local young fashion consumers. Additional data were collected and various sources were included, grouped, and categorized after the fieldwork: articles and conferences that deal with the consumption of fashion (focus on clothing), and materials and news from newspapers, magazines, and internet sources that focused on the consumption of fashion in Pernambuco, totaling 70 articles/sources. In this segment, it was possible to problematize the relationship between jealousy and happiness as an important marker, and fashion that works as part of the resources used by the subject for construction of identity and cultural reproduction. We observed paradoxes of "green" fashion consumption, demystifying the idea that "conscious" fashion consumption is simply a matter of "choice."

Key words: fashion consumption; environmental issue; discourse.

1 INTRODUÇÃO

A moda, entendida como um conjunto de trajes e acessórios ornamentais caracteriza-se pelas particularidades que ela assume em determinados contextos nos quais estão presentes ritos e técnicas, costumes e significados que se diferenciam de grupos sociais a outros, ou ainda de indivíduo a indivíduo. Na sociedade contemporânea, o espetáculo não é tão somente um conjunto de imagens, mas uma relação social midiaticizada por imagens (Debord, 2005), sendo que a moda constitui parte dessa imagem, e é usada como uma extensão do que a pessoa ‘é’ ou ‘gostaria de ser’. Diante da possibilidade de se verificar manifestações textuais individualizadoras, constituintes de épocas, estilos, assim como de quem as adota, o discurso da moda nos permitiria reconhecer como tais manifestações são valoradas na sociedade e passam a valorar o próprio sujeito-usuário (Castilho, 2004).

Desse modo, à medida que contempla uma maneira pela qual o espaço social é experimentado, explorado, comunicado e reproduzido, a moda é compreendida como linguagem, sendo que o discurso da moda, que tem estruturas diversas, possui recortes específicos que possibilitam estabelecer acordos ou polêmicas com algum discurso de base (Castilho, 2004). Contudo, a moda, particularmente o vestuário, é vista como tendo um status ambivalente. Por um lado, representaria objetos desejáveis e respeitáveis em um dado contexto cultural, mas, por outro, trivialidades para pessoas em busca de ilusões (Barnard, 2003). As ideias corriqueiras vinculadas à moda, de que esta se liga a engano, trivialidades, e excesso predominam, inclusive, no cenário acadêmico.

Mas, a moda como fenômeno cultural requer que se leve em consideração os mecanismos de hegemonia aí compreendidos, em especial como grupos sociais legitimam algum tipo de dominação por meio da moda, a exemplo das maneiras pelas quais moda e vestuário têm sido usados para construir identidades de gênero. Na esfera econômica, por sua vez, a cadeia produtiva têxtil, que engloba fiação, tecelagem, malharia, beneficiamento de tecidos e confecção, corresponde a uma parcela da economia cada dia mais complexa.

Com uma participação de 3,1% do PIB total brasileiro e de 16,8% do PIB da indústria de transformação, empregando 1,6% da População Economicamente Ativa (PEA) em 2006, o setor têxtil e de confecções tem uma importância estratégica para o Brasil, que é inclusive o 5º maior produtor têxtil do mundo e o 2º maior produtor de *denim*, fio usado na fabricação de jeans (ABIT, 2012). Neste cenário, o Pólo de Confecções do Agreste pernambucano responde por cerca de 16% da produção nacional do setor (em número de peças) e representa 3% do faturamento da indústria

de confecções no Brasil. Neste contexto, porém, pouco se conhece a respeito dos processos de criação e consumo dos produtos de confecção.

Na esfera produtiva, um aspecto problemático diz respeito ao controle de qualidade direcionado ao uso ambientalmente correto de materiais, a exemplo da escolha de materiais e tratamento de efluentes industriais. Mas à medida que a “questão ambiental” se destaca nas agendas de discussão, bem como no repertório mercadológico, amplia-se a abrangência de questões relacionadas à necessidade não apenas de processos produtivos sustentáveis, mas também de um consumo consciente, responsável ou sustentável, em que se enfatiza o modelo de escolha do consumidor, com enfoque na ação individual, pela incorporação de necessidades individuais em conjunto com necessidades sociais e possibilidades ambientais.

A questão da responsabilidade que tem sido atribuída aos consumidores, no que diz respeito a problemas ambientais, tem fortalecido a idéia de um consumidor “soberano” em contraposição à lógica da intervenção estatal, e representa objeto de reflexão neste artigo. A partir de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, com consumidoras locais de moda, no Agreste pernambucano, tentamos compreender como as problemáticas socioculturais e ambientais são (re) descritas segundo uma prática “consciente” no consumo de moda. A seguir iniciamos a exposição do marco teórico que orienta este trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CULTURA E CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Diversos autores vinculam a sociedade contemporânea à lógica do consumo (e.g., Baudrillard, 1968; Lipovetsky, 1989; Bauman, 2001; Featherstone, 1995). No Mercado, que no decorrer do século XX se tornou o modelo da ordem social mediante a qual se define o consumidor, o preço não é um reflexo do valor dos bens, mas uma acomodação social entre as ‘listas de necessidades’ apresentadas por cada indivíduo. A utilidade marginal seria o núcleo de uma preocupação formal com a maneira de fazer cálculos ao procurar satisfazer interesses, e não uma preocupação concreta com o que é esse interesse:

“não importa se os indivíduos estão expressando uma preferência por heroína, esmalte de unha ou entradas para a ópera, por mais hospitais ou por mais ogivas nucleares. (...) A forma que a riqueza material da sociedade deve assumir é ditada não por objetivos e critérios sociais sobre o que é uma vida boa, e sim pelas preferências constituídas dos indivíduos de modo privado, que não podem, e não devem ser, elas próprias, julgadas” (Slater, 2002, p.52).

A cultura contemporânea é legitimada pelo poder econômico e o consumo transforma a antiga ordem social (Slater, 2002; Featherstone, 1995). A dicotomia capital-trabalho perde seu sentido à medida que a identidade do sujeito se define pela lógica do consumo. O consumismo se destaca exatamente aí, quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.

De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade. Na ‘sociedade de produtores’, basicamente orientada para a segurança, os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato – pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação e permanecer intactos. A satisfação residia na promessa de segurança em longo prazo, e não no desfrute imediato de prazeres, enfatizando-se o consumo de bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo (Bauman, 2008).

O ‘consumo ostensivo’ (Veblen, 1987) do começo do século XX portava um significado bem distinto do atual, porque consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade. O consumismo associado à contemporaneidade, contudo, destaca-se como um tipo especial de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros e permanentes, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade (Bauman, 2008).

Cada vez mais se reconhece que as abordagens oferecidas à investigação do consumo, que antes enfatizavam a necessidade como mola mestra, e cedem lugar à noção de desejo, fluido e expansível. Numa reflexão crítica sobre o discurso do *marketing mainstream*, Mello (2006) recorre a Schopenhauer (Livro III §38) para contestar a visão da ‘satisfação de necessidades e desejos’, à medida que “todo querer se origina da necessidade, portanto, da carência, do sofrimento. A satisfação lhe põe um termo; mas para cada desejo satisfeito, dez permanecem irrealizados”. Os seres humanos devem ser compreendidos, assim, como criaturas ativas que se encontram compelidos para amar, para odiar, para a rejeição e para o desejo.

Na sociedade contemporânea, a mercadoria incorpora associações simbólicas e imagéticas (Baudrillard, 1968). Muitos concordam que a sociedade de consumo seria, inclusive, “mais” cultural em seu consumo do que outras sociedades (e.g., Horkheimer; Adorno, 2000; Eco, 1987), em especial porque o *marketing* e a prática mercadológica transferem significados externos a objetos basicamente funcionais, e a propaganda e publicidade exercem seus papéis com maestria, ao conduzirem o sujeito à idéia de ‘comprar’ como um ato necessário.

A busca por produtos e serviços que oferecem prazer intrínseco por meio dos sentidos, que ajudam a criar fantasias e que propiciam estímulo emocional, caracteriza fortemente o

comportamento de consumo atual. Jameson (1997) descreve as palavras, imagens e néon se misturando aleatoriamente em grandes letreiros, e produzindo uma paisagem hedonista que faz com que na cidade contemporânea tenhamos consumo de espetáculos, espetáculos de consumo, consumo de signos, signos de consumo. Isto embaça as distinções entre comércio e cultura e caracteriza a cidade pós-moderna como um sistema utilitarista de produção e consumo.

Haug (1997) afirma que a estética encanta e seduz o consumidor a tal ponto que ele se torna escravo de seus próprios sonhos e desejos, e “as massas são manipuladas por força de seu próprio interesse” (p. 14). A beleza, o encantamento, a sensualidade em torno da mercadoria provoca em seu comprador um breve momento de crença na *felicidade comprada* e, ao não encontrá-la na mercadoria consumida, procura-a novamente em algo ainda mais brilhante e reluzente (Haug, 1997).

Neste quadro, imagem, propaganda e publicidade se constituíram como bases sólidas da sociedade do espetáculo: “o espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias” (Debord, 2005, p. 29), sendo a cultura o elo entre dois mundos paradoxalmente separados - o da produção e do consumo. Numa perspectiva crítica, o capital aprofunda a separação entre a produção, este voltado genuinamente para o atendimento das necessidades humanas e as necessidades de autorreprodução de si próprio. Quanto mais se intensificam a competição e a concorrência intercapitais, mais preocupantes são seus efeitos (Mészáros, 1995), uma discussão que abordaremos a partir da seção seguinte, que focaliza a esfera da moda.

2.2 CONSUMO DE MODA: BREVE PANORAMA

O conceito de moda começou a ser fixado no final da Idade Média e começo da Renascença, quando houve um significativo crescimento urbano, e a burguesia, classe social emergente, viu no vestuário uma maneira de “se igualar” aos nobres. A moda passou a ser associada a *status*, poder e diferenciação (Lipovetsky, 1989). O consumo de moda obteve maior destaque após a primeira revolução industrial no século XVIII, associando-se à produção em massa, reprodutibilidade e proliferação de estilos. O mundo presenciaria, com as revoluções subsequentes, o crescente poder do consumo de moda, à medida que este se expandia e se infiltrava em nosso cotidiano.

No Brasil, paralelamente às mudanças sociais vividas em países da Europa e América do Norte, ocasionadas pelas revoluções industriais e a revolução do consumo, encontrávamos um quadro estático, em função do ingresso tardio do país no mundo industrializado, a permanência

prolongada da economia focada na escravidão e a baixa qualidade dos produtos fabricados em solo nacional. Com um mercado de consumo reduzido a poucas famílias de latifundiários e pequenos empresários, não havia “urgência” na criação de um parque industrial, sendo o consumo de moda reduzido a um artigo de luxo. Apenas na década de 1950, no governo de Juscelino Kubitschek, a indústria brasileira começaria de forma efetiva, e a manufatura gradativamente ganharia o espaço dominado pelo produto agrícola (Volpi, 2007).

Pode-se afirmar que ao longo dos últimos 150 anos, a indumentária passou por um processo de transformação, as vivências de cada década trouxeram influências e impactos específicos, e o ato de se vestir, nas diversas sociedades e respectivas épocas, vai além e é mais complexo do que uma simples forma de proteção do corpo. A moda pode ser vista como meio de demonstrar a capacidade e necessidade de mudanças na sociedade, e o consumo simbólico uma forma de mediar o autoconceito e comportamento de consumo, em especial o consumo de moda (Miranda, 2008).

Hoje existem milhares de publicações em moda, sendo que a moda é exibida como uma moda sem fronteiras e, para o consumidor, o vestuário é reflexo do gosto da sociedade contemporânea (Nery, 2003). Estilos de vida são identificados com marcas de moda, que assumem um lugar proeminente na vida do sujeito-consumidor-usuário. Assim, mesmo representando objeto de estudo controverso e pouco explorado, precisamos reconhecer que a moda contempla uma maneira pela qual o espaço social é experimentado, explorado, comunicado e reproduzido.

Lipovetsky (2004, p.12) explica que “a moda não é mais um efeito estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. (...) A moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero se tornaram em meio século os princípios organizadores da vida coletiva moderna”. A seguir, aprofundamos um olhar crítico sobre os efeitos sociais ligados ao consumo de moda.

2.3 CONSUMO DE MODA E SEUS EFEITOS SOCIAIS MAIS AMPLOS

Quando consideramos os efeitos do consumo sobre a sociedade de forma mais ampla, entendemos que as antigas certezas da sociedade industrial, como um aparente consenso em torno de um projeto calcado no progresso, e a possibilidade de se abstrair dos efeitos e riscos ecológicos, agora são destruídas por novas ameaças (e.g., o aquecimento global e seus efeitos). A “questão ambiental” é enfatizada não apenas nas agendas de políticas públicas, mas também na esfera produtiva e de consumo. É nesta linha que tem se ampliado a abrangência de questões

relacionadas à necessidade de um consumo “consciente”, “responsável”, “sustentável”, na forma de uma crítica aos desdobramentos negativos de uma lógica de mercado pautada no consumismo.

Num olhar sobre o contexto de moda, em especial, o vestuário é entendido como produto efêmero e associado ao consumismo, sendo que a cada estação se propõe novos produtos, com modelagens, cores e tecidos diferentes (Schulte, 2008), apelo reforçado pelas práticas mercadológicas. Barber (2009) discute que, no contexto de moda, cada marca parece ter seu público, de modo que empresas como *Urban Outfitters*, *Gap* (com a família *babyGap* acrescentada), *Banana Republic* e *Rolex* tentam não apenas atrair uma parcela de consumidores, mas ‘convencê-los’ de que a vida boa para eles ‘tem que ser’ definida pela maneira como se vestem, ou pelo uso da marca em questão.

O autor destaca, inclusive, que a indústria da propaganda nos Estados Unidos gastou sozinha mais de 230 bilhões de dólares em 2001, dos quais 40 bilhões destinados a crianças. A expectativa é de que, até 2014, a propaganda no mundo aumente 5% ao ano. Estilos de vida são identificados com marcas de moda, que assumem um lugar proeminente na vida do sujeito-consumidor-usuário contemporâneo.

Como faceta visível do sistema capitalista, as marcas de moda atraem análises e críticas, como a de Naomi Klein (2002), que se surpreendeu com a invasão das marcas no espaço público e cultural e denuncia a globalização das marcas como fator de homogeneização do mundo e de redução da diversidade, da variedade, já que as marcas globais deixariam pouco espaço para os hábitos e costumes locais. Klein (2002) não castiga as marcas enquanto tais, mas, sim o processo de desmaterialização avançada à qual se dedicam algumas empresas, em nome de uma concepção puramente imaterial da marca, a exemplo da *Nike*.

A partir do momento em que a empresa não cresce mais senão no imaterial, como única fonte de valor financeiro em longo prazo, isto é, nas patentes, no *design*, na comunicação, ela preserva o controle exclusivo, mas não assume pleno controle sobre a produção. Nesse sentido, o culto ao imaterial pode ter consequências organizacionais e sociais, como a ruptura do vínculo orgânico com a produção, a qual é relegada à distância, às fronteiras do visível, no ‘Terceiro mundo’.

Mas os consumidores não são apenas passivos em suas reações às comunicações e demais investidas das instituições do capitalismo de consumo. Fontenelle (2002, p.250-251) ressalta, por exemplo, que “as pessoas sabem que a propaganda é falsa e o meio publicitário sabe que o público sabe, porém inúmeras pessoas precisam muito destas imagens para se constituir porque elas acreditam na existência do vazio que ela [a marca] promete preencher” e vêem no consumo um preenchimento imediato.

Abre-se, inclusive, a possibilidade de se estudar o consumo como manifestação da subjetividade, de buscarmos onde se favorece a emergência e interpelação dos sujeitos, e onde se propicia ou se obstrui sua interação com outros sujeitos (Canclini, 1997). Touraine (1999) também revela esta preocupação ao se questionar como salvar a capacidade de ação política dos que não seriam “mais que consumidores mundializados”. Estas considerações são úteis para observarmos a hegemonia cultural envolvida no processo de consumo como algo mais complexo do que a mera relação entre os “meios manipuladores” e “dóceis audiências”. Neste sentido, uma teorização mais complexa sobre a interface produção-consumo poderia indicar diferentes facetas de luta hegemônica.

À medida que se observam as práticas discursivas no contexto de consumo de moda, e quando se reconhece que, ao consumir, também se pensa, se escolhe e se reelabora sentidos, seria válido analisar como esta área de apropriação de bens e significados intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o “rótulo” de consumo de moda. Os “acordos” específicos alcançados, a forma pela qual as relações de produção e as relações de consumo se interpõem, situam o consumo no centro das questões sobre o tipo de sociedade que se é e se quer. Assim, as práticas culturais passariam a ocupar um lugar proeminente no que diz respeito ao desenvolvimento político, pois constituiriam vias de expressão simbólica com ação e atuação efetivas, quando se fecham ou se enrijecem as vias político-sociais (Canclini, 1997).

Contudo, a própria discussão em torno de uma “sustentabilidade ambiental” na moda é tarefa complexa e problemática à medida que a realidade tende a contrariar os princípios que embasam uma lógica consciente de produção e consumo, nesta esfera (e.g., o aumento do ciclo de vida dos produtos). Além disso, a questão da responsabilização individual, que tem recebido grande ênfase nos discursos sobre o consumo, merece uma leitura crítica.

Fontenelle (2006) explica que, embora pareça associado à crise climática, o discurso do consumo “responsável” (ou consciente, sustentável etc.) envolve a idéia de sustentabilidade corporativa de forma mais ampla, a qual articula a defesa do meio ambiente a relações de trabalho e comércio mais justas. A autora sugere como possível resposta para a origem desta ênfase o fato de que, diante da pressão de movimentos de crítica corporativa, as empresas estariam sendo impelidas a elaborar uma nova estratégia pautada num modelo de produção sustentável. As empresas disseminariam a sua imagem “socialmente responsável” através de estratégias de comunicação que valorizassem suas ações, buscando assim alcançar aquele consumidor disposto a fazer uma escolha “politicamente correta”, que reconhecesse o valor de tais estratégias empresariais (p.10).

A seguir, apresentamos a proposta metodológico-analítica seguida para se compreender, num lócus específico, como as problemáticas socioculturais e ambientais são (re) descritas segundo uma suposta prática “consciente” no consumo de moda.

3 QUESTÕES METODOLÓGICO-ANALÍTICAS

Como temos destacado, o consumo de moda, enquanto fenômeno de estudo representa área, sobretudo no Brasil, que ainda possui caráter exploratório, à medida que considera uma série de problemas para os quais os pressupostos teóricos não estão claros. Neste estudo seguimos o paradigma interpretativista, em que a linguagem é entendida como base da construção de sentido e da realidade (Denzin; Lincoln, 1994), sendo que esta pesquisa consiste numa investigação exploratória de caráter qualitativo (Merriam, 1992).

Foi feito um *desk research* para clarificar e melhor compreender os conceitos utilizados, delimitar aspectos contextuais, e subsidiar a análise dos dados coletados com a efetivação da etapa empírica, e dados foram coletados para construção de um *corpus* discursivo. Sinclair (1991) propõe que o *corpus* se apresente na forma de uma coletânea de textos naturais escolhidos para caracterizar um estado ou variedade de discursos. Este estudo aponta para o consumo de moda em um contexto localizado, que integra o Pólo de Confecções do Agreste pernambucano.

Para construção do *corpus*, consideramos a perspectiva de indivíduos em relação significativa com a prática sob investigação (o consumo de moda), tendo sido realizadas 10 (dez) entrevistas em profundidade com jovens consumidoras locais de moda. Dados suplementares foram coletados, e incluíram fontes diversas, agrupadas e categorizadas após o trabalho de campo. Estas incluíram: artigos e conferências que versam sobre o consumo de moda (foco em vestuário); e matérias e notícias de jornais, revistas e *internet* que versavam sobre o consumo de moda no Agreste pernambucano (totalizando 70 artigos/matérias).

A perspectiva da análise de conteúdo clássica norteou a análise do *corpus*. Bardin (1977) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção destas mensagens, ou seja, das variáveis inferidas.

Entre as técnicas para realização da análise de conteúdo, adotou-se a análise categorial/categórica, que considera a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento segundo a presença (ou ausência) de determinados itens de

sentido. O interesse não é na mera descrição dos conteúdos, mas no que estes poderão contribuir para a melhor compreensão do objeto de estudo, após serem tratados, por classificação, relativamente a outros aspectos (Bardin, 1977).

Adotamos um sistema de categorias pré-definido, com uso de mapa de codificação, procurando-se repartir os elementos do material à medida que eram encontrados. O mapa de codificação foi elaborado a partir da teoria na área de consumo (de moda), adaptando-se tipologia proposta por Miranda (2008), e incorporando novas dimensões ao longo do processo analítico. O Mapa de Codificação final incluiu 07 dimensões (ver Tabela 1 no Apêndice), sendo composto por 45 eixos de análise e 95 códigos, cada qual representando os respectivos eixos das dimensões.

As principais etapas seguidas na fase analítica incluíram: (1) desmembramento dos dados brutos para identificação de passagens que representassem os conceitos expressos pelos sujeitos, sob a ótica da teoria do consumo; (2) identificação e codificação dos elementos representativos do arcabouço conceitual a partir das sete dimensões e respectivos eixos analíticos; (3) mensuração da quantidade de vezes com que os elementos foram mencionados; e (4) análise secundária de frequências.

Apesar de se tratar de uma pesquisa mais ampla, foi necessário concentrar neste artigo uma problematização e discussão em torno das dimensões comunicacional, motivacional, política e ambiental, apresentada a seguir.

4 PRÁTICAS DISCURSIVAS NO CONTEXTO DE CONSUMO DE MODA

4.1 A DIMENSÃO COMUNICACIONAL NO CONSUMO DE MODA: DEMARCANDO FRONTEIRAS NAS RELAÇÕES SOCIAIS

“Quando eu compro alguma coisa de marca... pra ser sincera, eu quero que reconheçam que é, que saibam que é, que vejam o nome da marca, porque quando a gente compra alguma peça de marca, a gente tá comprando também a marca e não só aquela peça” [E1 (27-30)].

Para além da ideia de apenas “vender produtos”, a dimensão comunicacional da moda cria mundos, organiza estilos de vida, sendo material fundamental para a pesquisa sobre as relações sociais que estruturam as subjetividades no ambiente contemporâneo (Soares, 2010). São problematizadas aqui as relações simbólicas envolvidas no consumo de moda, em especial o modo como o discurso da moda é atrelado ao *status* (i.e., no sentido de comunicar determinada posição social).

Representar o sujeito e constituir uma fronteira entre o “eu” e o “outro” passa a ser uma das funções mais importantes da moda. A marca de moda faz parte do projeto identitário de uma jovem consumidora, e é a partir dela que os “outros” percebem quem ela “é” ou tenta representar. As pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais (Featherstone, 1995), sendo que a roupa, associada à marca, é usada como extensão do corpo do sujeito, podendo-se perceber aí manifestações textuais individualizadoras (Castilho, 2004).

É possível reconhecer a importância de buscar conceitualizações que levem em conta o papel do indivíduo-consumidor-usuário na ligação entre identidade e marcas (Csaba; Bengtsson, 2003). Quando os consumidores se envolvem em relacionamentos com marcas de moda, estes não apenas “respondem” à identidade de marca, mas negociam a marca em relação a sua própria identidade cultural; a identidade da marca parece ser co-produzida pelos consumidores. Guattari e Rolnik (2000) consideram, ainda, que a arquitetura da representação da marca influencia a constituição híbrida do sujeito devido a permanentes ‘agenciamentos’ individuais, coletivos e impessoais, sob o prisma da incorporação dos valores do “outro”.

Refletir sobre este aspecto sugere, inclusive, a pertinência de se analisar em que medida e de que maneiras os indivíduos processam os deslocamentos que a pluralização desencadeia em suas próprias identidades, uma vez que as atividades do dia-a-dia estão envolvidas na obtenção rotineira de significação (Lash, 1997), sendo que no contexto consumo de moda a “roupa de marca” exerce papel central na busca por significação e reconhecimento.

4.2 A DIMENSÃO MOTIVACIONAL NO CONSUMO DE MODA: SER INVEJADO COMO SINAL DE SUCESSO

“Não vou dizer que é conforto, porque não é. Sei lá, você compra, por exemplo, uma Melissa... Achar que uma Melissa é confortável... (balança negativamente a cabeça)...”
[E3 (24-26)]

Na esfera motivacional, a sensibilidade de uma jovem consumidora, desenvolvida pelas novas experiências existenciais, chega ao mercado contemporâneo pronta para a aquisição de produtos cujo sentido é o reencantamento do cotidiano. O apelo estético é tão sedutor que as jovens consumidoras de moda se submetem a “sofrerem” com produtos desconfortáveis em prol de uma espécie de ditadura da beleza. Num olhar sobre o vínculo entre falta-consumo-dor-felicidade, percebe-se que apesar da dor, o consumo da mercadoria faz com que sua usuária conquiste a felicidade, representada pela inveja e atenção dos outros, ao exhibir-se como uma criatura esplêndida (Soares, 2010)

A relação entre inveja e felicidade funciona como um marcador importante aqui. Lipovetsky (2008) destaca a transformação ocorrida em relação ao fortalecimento do pavor pelo sentimento da inveja e o enfraquecimento do temor dos outros pecados. No passado, não se exteriorizava os sinais de felicidade para evitar atrair os vícios da inveja e da cobiça alheia, assim como para evitar revelar o pecado da vaidade. Para o autor, de todos os pecados, só a inveja continuaria efetivamente escondida das idiossincrasias subjetivas, agora abertamente assumidas na atual “sociedade confessional”.

As necessidades do consumidor são analisadas segundo duas vertentes: a utilitarista, em que o consumo é voltado à funcionalidade/utilidade (e.g., o vestuário mais adequado para proteger do frio), e vertente a hedônica, em que o consumo é visto como busca do prazer absoluto, e impulsionando o sujeito desejante às compras (ver Baudrillard, 1968; Haug, 1997; Lee, 2005).

Aliada a essa ênfase hedonista, a sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de “satisfazer” os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar. Mas a promessa de satisfação é sedutora apenas enquanto o desejo continua insatisfeito (Bauman, 2008). A cultura contemporânea trata a felicidade como *performance* obrigatória, à medida que a proclamação da felicidade permite ao indivíduo garantir um importante sinal de sucesso: ser invejado (Soares, 2010). A felicidade da jovem consumidora é associada, pois, à intensidade de desejos sempre crescentes.

4.3 UM OLHAR INTEGRADO SOBRE AS DIMENSÕES POLÍTICA E AMBIENTAL NO CONSUMO DE MODA

“Mas se o governo puder alertar pra que a gente, assim, a população fique alerta quanto aos problemas sociais e ambientais, será a melhor atitude. Alertar! Alertar! Alertar! Alertar! Fazer planos, projetos, pra que possamos... estar mais atentos ao que acontece na sociedade, no meio ambiente. Porque tem muitas pessoas que não têm muita noção, sabem que é errado, mas (...) quanto mais eles avisarem, mais alertarem a população, melhor será” [E4 (130-135)].

No plano internacional, a mobilidade adquirida pelo capital com a globalização financeira e a reestruturação produtiva implicaram uma perda substancial da capacidade regulatória dos Estados nacionais sobre os fluxos econômicos que atravessam suas fronteiras, logo, maior dificuldade em orientar o desenvolvimento. Associando-se variáveis como ‘eficiência, *accountability*, eficácia, resultados’, tem-se propagado um discurso da inferioridade da Administração Pública a partir do qual o Estado é visto como um empecilho à expansão do mercado. Diante do questionamento da centralidade do Estado como referencial para o conceito de

cidadania (Burity, 2000), a jovem consumidora parece interpelada a ‘assumir’ responsabilidades que anteriormente foram da ordem do Estado:

“Todo mundo... eu acho que hoje em dia todo mundo compra, eu pelo menos (quando) compro alguma coisa eu já reparo (se) tem alguma coisa “ECO”, aquele BOMBRIL ECO. Poxa, caramba, o Bombril agora é Eco né? Não degrada... você olha a empresa com outros olhos. Eu acho que a maioria das pessoas, graças a Deus tem uma consciência muito maior em relação ao meio ambiente, então elas cobram isso da empresa, se a empresa não se enquadrar nisso... perde o cliente pro concorrente que esteja fazendo isso” [E5 (95-99)].

Na sociedade contemporânea, a reprodução cultural é compreendida como algo a ser realizado pelo exercício do ‘livre-arbítrio’ pessoal, na esfera privada da vida cotidiana. Apesar das práticas de consumo darem a impressão de serem passivamente estruturadas, para “ter uma necessidade” e agir em função dela o indivíduo precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, e dar sentido a vários objetos, ações, recursos em relação a tais necessidades.

Nesta visão (SLATER, 2002), as necessidades sociais, declaradas nas práticas de consumo de moda, não seriam sociais no sentido simples de serem “influências sociais”, “pressões sociais” ou processos de “socialização”; as declarações de necessidades estariam ligadas a pressupostos de como os consumidores podem, devem ou vão viver em sociedade, assumindo conotação política à medida que se afirmam interesses e projetos sociais.

A aproximação da cidadania, da comunicação e do consumo teria de reconhecer os novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é preciso se admitir que o “mercado de opiniões” cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda. A diversificação dos gostos se destaca como uma das bases estéticas que justificariam hoje uma concepção democrática da cidadania (Canclini, 1997).

Nesta perspectiva, evidencia-se o entrelaçamento das dimensões política e ambiental no contexto de consumo de moda. Numa problematização sobre esta interface, destaca-se o trabalho de Fontenelle (2006), que descreve o modo como o discurso do consumidor “consciente”, “responsável”, “sustentável” resulta em parte dos movimentos de protesto contra as marcas globais que ganharam ênfase a partir da “Batalha de Seattle”, em 1999, sobretudo o modo como foram assimilados pela mídia e grandes empresas.

A autora explica que toda a vigilância daí decorrente acabou impelindo as empresas a buscarem o discurso em torno de uma responsabilização compartilhada com os seus consumidores, levando ao *boom* dos negócios “éticos” e suas práticas (e.g., responsabilidade social corporativa e consumo consciente).

Assim, se por um lado, as empresas absorveram o discurso de uma maior responsabilidade socioambiental, e fazem disso a sua nova bandeira de *marketing*, por outro lado o consumidor agora se vê diante do impasse de fazer escolhas e de se responsabilizar por algo que está além da sua capacidade de compreensão e atuação, desafiando-se a ideia de que o consumo responsável, consciente ou sustentável possa se apresentar sob a forma de uma “política de escolha” (Fontenelle, 2006):

“Pra gente mudar certos tipos de consumo fica complicado, ‘tipo’ spray de cabelo, (que) acaba com a camada ozônio, sendo que infelizmente, eu não vou deixar de comprar, de consumir isso. Ou então... componentes de aerossol. Eu não vou deixar de consumir. Por mais que eu tenha consciência (de) que faz mal. (...) Eu acho que uma coisa assim tão grande... teoricamente não vai começar ‘na gente’, eu acho que seria até utopia... todo mundo vai chegar num consenso, a massa, vai parar e dizer: ‘Vou parar de consumir tais tipos de coisas!’?. Pode até acontecer, mas não é provável” [E6 (159-167)].

Ora, o segmento da moda é uma atividade que provoca poluição e degrada o meio ambiente; a cada estação, novas roupas são lançadas, novas cores, cortes e estilos, e as roupas das estações anteriores são descartadas, estimulando-se a compra “da roupa da estação”, e transparecendo que esta será logo descartada. Problematicando-se a lógica da descartabilidade, compreendem-se as décadas de 1930 e 1940 como período em que a obsolescência planejada se sobressai, e produtos que outrora eram duráveis passam a ser, cada vez mais, reformulados em prol do aumento na rotatividade no consumo de novas mercadorias (Lee, 2005). A constante troca e descarte de produtos, no contexto de moda, coloca a consumidora diante de um conflito que embota a sua prática “consciente” no consumo de moda:

“eu acho que cada um deve fazer a sua parte, pensando naquilo que pode ajudar o meio ambiente, essa ideia de consumo e da sustentabilidade elas estão um pouco unidas, certo? Porque o marketing ele está carregando, vamos dizer, ‘pegando uma carona’ nessa sustentabilidade, mas talvez no fundo no fundo, se a gente observar, ela é meio que ... mentirosa porque consumo e moda ela faz você comprar, você gastar, (...) você compra aquilo e ‘não, daqui a um tempo passou’, então você tem que consumir de novo. Isso é contraditório!” [E7 (77-83)].

O uso de matérias-primas sustentáveis não subverte a filosofia de descarte intrínseca à moda. Araújo (2011) questiona se é possível, ao consumidor de moda, ser ecológico num aspecto (e.g., querer que um armário seu dure muitos anos), e não tê-lo em outro (no caso de objetos de uso pessoal e vestuário), uma consciência parcial? A própria existência do setor é questionada, bem como aquilo que se propõe aos consumidores de moda; o próprio ciclo de vida de produtos e serviços precisariam ser planejados visando melhorias ambientais, ainda que diminuindo a produção, consumo e margens de lucro.

5 CONSIDERAÇÕES COMPLEMENTARES

Nas últimas décadas, temos observado um contexto de mercados de consumo cada vez mais saturados e de uma rotatividade cada vez mais rápida nas modas, gostos e tendências. Ao considerar este quadro contemporâneo, esta pesquisa procurou contribuir para ampliar o debate ao analisar práticas discursivas no contexto de consumo de moda, sem pretensões de ser conclusiva, mas na direção de um olhar mais crítico.

Problematizamos que a relação entre inveja e felicidade funciona como marcador importante nas práticas de consumo de moda, sendo que as ressonâncias da atividade publicitária são intensas à medida que esta exerce papel importante na transferência de significados culturais e objetos que poderiam, de outro modo, ser considerados meramente funcionais. Ao olhar o consumo de moda como manifestação da subjetividade, buscamos desmistificar alguns dos rótulos comumente atribuídos à moda (e.g., simples trivialidade), evidenciando-a como parte dos recursos empregados pelo sujeito para construção identitária, isto é, o consumo de moda atuaria como um dos tipos de ‘substituto’ do desenvolvimento do eu, bem como de reprodução cultural na sociedade contemporânea.

Na conjuntura atual, a propagação de desigualdades econômicas entre grupos sociais, a decorrente instabilidade instaurada entre os menos favorecidos e a competitividade associada à desigualdade econômica, bem como a verticalização das relações sociais tem gerado um quadro problemático. O discurso do consumo “consciente”, “responsável”, “sustentável” tem sido cada vez mais reconhecido como fundamental na busca de um desenvolvimento que respeite objetivos sociais, ambientais e econômicos.

Reconhecemos uma nova racionalidade que tem a sustentabilidade como elemento reorganizador dos padrões produtivos e de consumo. Contudo, diante dos paradoxos inerentes à ideia de um consumo “ecologicamente correto” de moda, problematizamos aí que a moda precisaria refletir um processo de conscientização do segmento criacional e produtivo, bem como do consumidor de moda, a partir do conceito do vestir, voltado ao meio ambiente, isto é, buscando-se preservar o vestuário, ou simplesmente consumir o estritamente necessário. Esta idéia não deve favorecer, contudo, a idéia de que o consumo consciente de moda é pura e simplesmente uma questão de “escolha”.

Mesmo quando o discurso dominante, apresentado pela imagem de um consumidor soberano, parece incorporar novas “reivindicações” (e.g., responsabilidade social corporativa, ética nos negócios, a prática do consumo consciente) ao seu universo simbólico, a lógica capitalista adota estratégias criativas (e.g., o apelo estético, numa sociedade do espetáculo)

voltadas a absorver as novas demandas, de forma que elas sejam percebidas como “meios válidos” do discurso hegemônico para reforçar seus valores e ideais.

REFERÊNCIAS

- ABIT. Associação brasileira de indústria têxtil. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/>. Acesso em 13 de fevereiro de 2012.
- Araújo, M.A. (2011) *Moda ecológica ou ecologia para a moda?* Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica, São Paulo.
- Barber, B. (2009) *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record.
- Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*. Edições 70, LDA.
- Barnard, M. (2003) *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Baudrillard, J. (1968) *O sistema dos objetos*. São Paulo; Perspectiva.
- Bauman, Z. (2008) *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. Ltda.
- Bauman, Z. (2001) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Burity, J. A. (2000) Identidade e Múltiplo Pertencimento nas Práticas Associativas Locais. Relatório de pesquisa. Recife, Fundação Joaquim Nabuco, mimeo.
- Canclini, N. G. (1997) *Consumidores e Cidadãos*. Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Castilho, K. (2004) *Moda e Linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Csaba, F. F., Bengtsson, A. (2003) Rethinking brands and identity: Towards a critique of concepts of brand identity. In: *Track: Brand management*. University of Southern Denmark.
- Debord, G. (2005) *A sociedade do espetáculo*. Traduzido por Francisco Alves e Afonso Monteiro. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (1994) Introduction: entering the field of qualitative research. In N. K. Denzin, Y. S. Lincoln. *Handbook of qualitative research*. London: Sage Publications, pp. 1-17.

Eco, U. (1987) *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, p.7-67.

Featherstone, M. (1995) *Cultura do consumo e pós-modernismo*/ Mike Featherstone; Tradução de Julio Assis Simões- São Paulo: Studio Nobel.

Fontenelle, I.A. (2006) A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. In: *Anais... do XXX ENANPAD*, Salvador.

Guattari, F., Rolnik, S. (2000) *Micropolítica*. Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes.

Haug, W.F. (1997) *A crítica da estética da mercadoria*. Tradução Erlon José Paschoal; colaboração Jael Glaude da Fonseca – São Paulo: UNESP.

Horkheimer, M., Adorno, T. W. (2000) “A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação de massas”. In: Lima, L.C. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, p.169-214.

Jameson, F. (1997) *Pós-Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.

Klein, N. (2002) *Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido*. Tradução Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record.

Lash, S. (1997) “A Reflexividade e Seus Duplos: Estrutura, Estética, Comunidade”. In: *Modernização Reflexiva*. GIDDENS, A., BECK, U., LASH, S. São Paulo: Editora Unesp, pp.136-206.

Lee, M.J. (2005) *Consumer Culture and Reborn: The Culture Politics of Consumption*. London and New York: Routledge.

Lipovetsky, G. (2008) *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2004) *Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras.

Mello, S. C. B. de. (2006) Comentários: O que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal? *Revista de Administração Contemporânea*. Vol.10, n.2. jan/mar. p.203-212.

Merriam, S. B. (1992) *Qualitative research and case study applications in education*. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass.

Mészáros, I. (1995) *Beyond Capital: Towards a Theory of Transition*. Meriln Press: Londres.

Miranda, A. P. de. (2008) *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

- Nery, M, L. (2003) *A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional.
- Schulte, N. K. (2008) Moda: Da estética a ética ambiental Biocêntrica. In: *Anais... do II Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí*.
- Sinclair, J. (1991) *Corpus, concordance, collocation*. Oxford: Oxford University Press.
- Slater, D. (2002) *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Soares, M., R., M. (2010) Moda e consumo: inventando sentidos e produzindo felicidade. In: *Anais... 6º Colóquio de Moda*, São Paulo-SP, 2010.
- Touraine, A. (1999) *Poderemos viver juntos? Iguais e diferentes*. Petrópolis, Vozes.
- Veblen, T. (1987) *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Nova Cultural.
- Volpi, A. (2007) *História do Consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. São Paulo: Campus.

Data do recebimento do artigo: 27/03/2013

Data do aceite de publicação: 04/07/2013

APÊNDICE

Destaque De Trechos-Chave na caracterização dos Eixos de Análise

EIXO ANALÍTICO	[REF. (LINHAS)]/ TRECHO(S) QUE MELHOR CARACTERIZA(M) CADA EIXO	FREQ.
DIMENSÃO SOCIAL (SOCIAL-SIMBOLISMO)		
Funcionalidade	B (61-62) Eu acho que qualidade hoje em dia é o básico, eu acho que ninguém deve pecar em qualidade.	2
Distinção social	J (25-26) Você vê muito marca em questão do poder aquisitivo (...) pessoas comprem exatamente para mostrar aquilo que ela tem	7
Aceitação	E (15-18) Porque a maioria da sociedade tem isso na mente: de que o bonito é ser magro, o bonito é tá bem vestido de acordo com aquela tendência, “estar na moda”... aí acaba, querendo ou não, sendo uma imposição.	9
Imitação	I (5-9) Acho que pra me acostumar, assim por exemplo... aquelas saias aqui em cima (cintura alta), nossa... quando eu olhava uma foto da minha mãe usando aquilo, eu achava horrível. Então logo que lançou, eu continuei achando horrível. Hoje em dia eu tenho um monte, acho lindo! Então eu demoro muito pra me acostumar, tem que ver muito nos outros pra poder mudar meu gosto.	47
Vaidade	C(2) Eu penso em design,... inovação, <u>elegância</u> , bom gosto...	6
Modernidade	G (21-23) <u>pra você entrar na sociedade você tem que tá atualizado</u> , não que você vá seguir à risca, mas pelo menos você não vai usar uma coisa retrô, tem que ser uma coisa atual	19
Personalidade	F (16-19) Eu acho que hoje em dia, quem tá na moda na verdade, é quem tem um estilo próprio, que você consegue identificar “aquela pessoa ali, ela tá na moda”. É aquela pessoa que na roupa dela ela “tá” passando a personalidade dela	12
Diferenciação	H (62-64) a partir do momento em que você não tem um estudo específico, que você esta “fazendo uma peça por fazer” você está criando roupa, aí eu acho que complica mais um pouco, por que não vai sair um conjunto com harmonia	7
Competitividade	A (49)às vezes a roupa abre portas pra você	1
Autoafirmação	D (19-20) você saber exprimir... o que você pensa, o que você é, nas suas roupas de uma forma coerente e que lhe agrade	21
Conformidade social	E (8-10) [regras da moda] Realmente... existe, né?! E tem pessoas que seguem, e tem outras pessoas que não, que acham que... é muito melhor estarem felizes consigo mesmos... sem ter que seguir esses padrões que a moda estabelece	9
Integração	A (47-49) se forem as marcas famosas que são conhecidas, às vezes, em determinados lugares, o povo olha você pela roupa que você tá, se você não tá com roupa de marca, de uma marca conhecida, você não é ninguém	22
DIMENSÃO COMUNICACIONAL (AUTO-SIMBOLISMO)		
Atualidade	A (56-57) se a marca fosse ligada a uma coisa que não me agradasse, por exemplo, alguma polêmica na mídia...	11
Dissociação	C (47) eu acho, que o meu (estilo) é muito cosmopolita	1
Autoafirmação	-	0
Realização afetiva	-	0
Vaidade	“E quando geralmente, eu compro, eu uso essa maquiagem... eu faço questão que todo mundo veja! Se brincar, eu uso o batom virado, com a marca da Chanel pra todo mundo ver” [E2 (55-57)].	2

Modernidade	-	0
Distinção social	“Quando eu compro alguma coisa de marca... pra ser sincera, eu quero que reconheçam que é, que saibam que é, que vejam o nome da marca, porque quando a gente compra alguma peça de marca, a gente tá comprando também a marca e não só aquela peça” [E1 (27-30)].	4
Sedução	-	0
Comunicação	B (54-55) eu consumo pra dizer: Olha, eu tenho essa elegância, essa postura sóbria da Chanel, entendeu?!	4
DIMENSÃO MOTIVACIONAL (NECESSIDADES SIMBÓLICAS E FUNCIONAIS)		
Autoafirmação	C (41-43) comigo não tem isso, tanto faz eu comprar um vestido caríssimo fora (do país), como comprar um na feira, no pólo, me agradando[risos] tendo um material legal, eu compro não tem problema	10
Funcionalidade	D (5-6) ela (a moda) também influi para exprimir uma personalidade, porque eu busco peças que eu me sinta bem, que eu me sinta confortável.	39
Clássico	B (16-17) Mas pra mim estar na moda... é totalmente pessoal, eu acho que é você usar os clássicos da moda	2
Vaidade	C (27-28) a <u>estética</u> ela ultrapassa essa minha necessidade de um bom caimento, enfim de uma boa modelagem	21
Distinção social	I (28-29) (...) uma roupa mais cara, claro, há muita gente que também compre, mas é diferente de tu comprar uma peça na feira e (aí) ter quarenta pessoas com uma blusa igual a tua.	8
Realização afetiva	-	0
Conformidade	C (62-64) como Toritama... é inevitavelmente a associação mental que eu faço: é que eu não posso pagar mais do que, “sei lá”, cinquenta reais por uma calça daquela região, já é uma coisa... que eu incorporei	7
Feminilidade	-	0
Segurança	J (14-19) Todo mundo diz cada uma faz a sua moda, mas eu acho que não é tanto cada um faz sua moda. (...) você tem que ver mais ou menos o que está na moda para você segui-la.	3
Hedonismo	C (18-19) eu sempre estou antenada e usando o <u>último sapato</u> , o <u>último vestido</u> da moda. Eu gosto, eu gosto!	3
DIMENSÃO POLÍTICA (RACIONALIDADE SOCIOPOLÍTICA E MODA)		
Envolvimento do sujeito com problemas socioambientais	I (59-64) Eu acho que hoje em dia o que está mais na cabeça é o Aquecimento Global, não adianta. É o que “tá” preocupando, é o que eu pelo menos tenho na cabeça, em relação aos meus netos, como é que vai estar. A gente que tem... “pô” eu tenho 18 anos, já tem a mudança de clima, já sinto essa mudança do clima... e isso pra mim é assustador, o fato de ter apenas 18 anos e perceber essa diferença, imagine quando eu tiver, sei lá... 40 anos, como é que vai “tá”?!	20
Modelos de sociedade	G (100-101) Eu acho que o governo ele precisa impor justamente às empresas certas regras, acho que não dá pra deixar liberal e a empresa escolher se vai fazer isso ou não	5
Mudança de consciência	B (112-117) eu acho que, antes de eu entrar na faculdade, eu tinha aquela cabeça... que deve ser uma coisa que a gente se preocupa, mas eu achava uma coisa tão distante, que jamais ia me afetar e que eu também não fazia nada pra melhorar. Eu não sei se porque eu entrei no mundo acadêmico, a pessoa começa a estudar... aí assim, eu jogava lixo na rua, coisa que hoje eu me envergonho até de falar.	9

Mudança em práticas	H (86-92) eu acho que a gente deve pensar em pequenas atitudes que a gente pode fazer pra... ajudar um pouco o meio ambiente, como por exemplo, nas compras evitar sacolas, ou passar menos tempo no banho , ou apagar a luz, certas coisas que podem ser feitas por cada um. Cada pessoa que vai lá na frente gerar um resultado... Mas se cada um observar aquilo como “não tem mais jeito, não posso fazer nada”, então vai ficar como? Mas se cada um fizer a sua parte, eu acho que existe sim uma possibilidade de reverter um pouco da situação.	57
Lócus da mudança social	B (149-152) a gente vive num país capitalista. Onde a iniciativa privada, ela invade até a iniciativa pública. Então os empresários hoje em dia, eles têm o maior controle, não diria controle... mas o maior poder de decisão. Se eles não “tomarem essa consciência”, o governo também não “toma”.	7
DIMENSÃO AMBIENTAL		
Moda e aspectos ambientais	J (102-107) Meu papel como consumidora é meio difícil por que assim, se for no lado eco, do meio ambiente eu, assim eu vou seguindo aquilo que eu gosto a marca que eu gosto, se tipo uma marca que eu gosto como a cavaleira estiver seguindo lado eco ótimo, vou continuar comprando, eu sou assim eu sigo o que gosto eu sei que você tem que ver o lado do preservar, mas assim eu não tenho o lado preservar eu tenho o de comprar, consumir, comprar aquilo que eu gosto de ver aquilo que eu gosto, o resto para mim esta tudo bem.	21
DIMENSÃO ECONÔMICA (RACIONALIDADE ECONÔMICA E MODA)		
Moda e lucro	B (28-31) Vamos dizer, fizeram um estudo psicológico e falaram que a população geral ela vai estar mais propícia à querer uma coisa meio bucólica, voltada pro campo, porque a cidade vai estar muito caótica. Então assim... a moda se utiliza disso, pra poder ter uma venda mais certa	11
Preço e qualidade	B (62) sub-entende-se que se uma coisa é cara, então deve ter qualidade	17
Imitação / Falsificação	E (30-33) Não, porque, muitas vezes... as peças, as roupas de marca, elas são caras, então se eu pago “tal” valor, relativamente, assim, alto, por aquela peça, por algo que eu comprei de marca, eu quero que seja reconhecida, que saibam que “é de marca”, e não, assim, uma imitação	7
Pesquisa e Desenvolvimento.	-	0
DIMENSÃO CULTURAL (ELEMENTOS HISTÓRICO-CULTURAIS E MODA)		
Aspectos culturais	A (78-79) antigamente, realmente, todos pegavam e copiavam do exterior	15
Identidade	I (51-54) Identidade Pernambucana! Não, sinceramente não. Eu acho que, pelo menos pelo o que eu vejo mais, aqui em geral, acho que cópia mais... acho que tem muita cópia, né?! Vêem na TV e fazem. Não é uma coisa, que se diga: Poxa! Que coisa diferente e tal. Não é aquilo, é uma cópia. É o que tá passando lá na Globo.	14
Transferência de significados do item de vestuário para o consumidor	E (72-78) Mas eu já fiz... transformei assim em saia. Uma calça, cortei e transformei em saia. Já fiz, já transformei em bolsa. Assim quando a calça tá muito velha, alguma coisa assim, que não dá pra ser doada, aí eu deixo guardada, porque aparecendo a necessidade de “eu querer” utilizar ele pra fazer uma bolsa, pra fazer... como eu posso dizer? Customização.	7
Envolvimento com elementos locais	-	0