



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO E AS MARCAS DE MODA

ModaPalavra e-periódico, núm. 3, enero-julio, 2009, pp. 116-132

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051714008>

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



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

A SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO E AS MARCAS DE MODA

Resumo

A sociedade de hiperconsumo atual, conforme descreve Gilles Lipovetsky, caracteriza-se pela busca da felicidade, o que, inclusive, justifica o consumo de objetos. Para tanto, os produtos e serviços à venda impregnam-se de sensações e mensagens para estimular sentimentos de felicidade. É o que fazem as marcas: impregnam as ofertas de alma, personalidade e apelo sensorial. Este trabalho descreve a sociedade de hiperconsumo e relaciona-a com as marcas de moda, que, por valorizarem a efemeridade e o seu tempo, estimulam o consumo vendendo, mais do que produtos, mudança, novidade e felicidade. O método de pesquisa empregado para tal foi a investigação bibliográfica, que abrange as áreas de filosofia – esta que trata da sociedade de consumo –, moda e gestão de marcas. O intuito deste trabalho é desempenhar uma reflexão bibliográfica sobre a sociedade de (hiper) consumo atual sob o viés das marcas.

Palavras-chave: Hiperconsumo, marcas, moda.

Abstract

The current society of hyperconsumption, as described by Gilles Lipovetsky, is characterized by the pursuit of happiness, what even justifies the consumption of objects. For this purpose, products and services for sale are impregnated with sensations and messages to stimulate feelings of happiness. That's what brands do: pervade offers with soul, personality and sensory appeal. This paper describes the society of hyperconsumption and relates it to fashion brands which, by appreciating ephemerality and its time, stimulate consumption selling more than products: change, novelty and happiness. The research method employed in this work was the literature search, which covers the areas of philosophy – which deals with the consumer society –, fashion and brand management. The purpose of this paper is to perform a bibliographic consideration about the current (hyper)consumption society under the view of brands.

Key-words: Hyperconsumption, brands, fashion.

1. Introdução

Não é de hoje que ouvimos falar da sociedade consumo, que surge a partir da revolução industrial, por volta dos anos 80 do século XIX. Segundo Lipovetsky (2007, p. 24), primeiramente, ela se caracteriza pelo consumo de massa, possibilitado pela expansão dos mercados através da melhora das infra-estruturas modernas de transporte e comunicação, além do aperfeiçoamento de máquinas de fabrico. Estes melhoramentos permitiram o aumento da produtividade com custos mais reduzidos e o escoamento regular de enormes quantidades de produtos.

Mas não só isso, “o capitalismo de consumo [...] foi também uma construção cultural e social que exigiu a ‘educação’ dos consumidores e necessitou do espírito visionário de empresários criativos, a ‘mão dos gestores’” (LIPOVETSKY, 2007; p. 24-25). Um número maior de produtos tornou-se acessível a um número maior de consumidores. É a época do marketing de massa, dos grandes armazéns, das marcas nacionais, das embalagens e da publicidade nacional: “estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens distribuídos pelos mercados nacionais, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 26)

A partir da segunda metade do século XX, vemos nascer uma nova modernidade (LIPOVETSKY, 2007; p. 07). Segundo Lipovetsky (2007, p. 07), é nessa época que “a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução”. “Se a fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 28)

Realizando o ‘milagre de consumo’, a fase II dá origem a um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais alargadas, que podem aspirar, confiantes, ao melhoramento constante dos seus recursos; difundiu o crédito e permitiu à maioria das pessoas libertarem-se da urgência das necessidades imediatas. Pela primeira vez, as massas acendem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duradouros, atividades de lazer, férias, moda) até então exclusivo das elites sociais. (LIPOVETSKY, 2007; p.29)

Esta é a época da diferenciação dos mercados, da moda, da sedução, do efêmero, do marketing segmentado, centrado na idade e nos fatores socioculturais. “Toda a sociedade mobiliza-se em torno do projeto de criar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de

“felicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30): “há também todo um ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante de férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos” (LIPOVETSKY, 2000; p. 30-31). Triunfa a exaltação dos prazeres momentâneos.

O autor segue com um discurso cronológico, que defende uma revolução na sociedade de consumo nas ultimas décadas do século XX:

Apoiando-se na nova religião da melhoria continua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. [...] Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas ultimas décadas, surgiu uma nova ‘convulsão’ que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo. (LIPOVETSKY, 2007, p. 07-08)

Os consumidores tornam-se mais exigentes relativamente à qualidade de vida, à comunicação, à saúde, ao meio-ambiente e às questões sociais: “queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 36)

Estamos na época do consumo de alma, de equilíbrio, de auto-estima, de saúde, de felicidade. Os objetos agora são impregnados de valores, de personalidade e de sensação. E quem atribui esses adjetivos às ofertas são as marcas. É justamente na relação entre a sociedade de hiperconsumo e a gestão de marcas que este estudo se debruça.

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise da sociedade de hiperconsumo no que tange à sua implicação na gestão de marcas. Sobretudo nas marcas de moda, que se caracterizam pela comercialização não de produtos, mas de mudança e novidade. Para desempenhar tal análise, a pesquisa se vale de uma investigação bibliográfica que abrange publicações das áreas de filosofia – que tratam da sociedade de consumo –, moda e gestão de marcas. A proposta é desenvolver um estudo descritivo realizando uma reflexão bibliográfica sobre a sociedade de hiperconsumo e suas implicações nas marcas.

2. A Sociedade de Hiperconsumo

Nas últimas décadas do século XX vimos se fortalecer uma nova dinâmica de consumo, caracterizada pela “busca das felicidades privadas, a otimização dos nossos meios corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados” (LIPOVETSKY, 2007; p. 37). Segundo Lipovetsky (2007; p. 37), “o apogeu do consumo já não tem a ver com o signo diferencial, mas com o valor experimental, o consumo ‘puro’ que funciona não como significante social, mas como panóplia de serviços destinados ao indivíduo”.

O culto do corpo, os cuidados dietéticos, a deificação da natureza, o sincretismo filosófico ou religioso e a ecologia do espírito expressam-se em todas as idades e classes sociais. [...] Esses fenômenos, ao não abdicarem em nada do espírito, privilegiam a experiência, a interatividade, os sentidos humanos. (MAFFESOLI, 2004; p. 149)

O consumidor deixa de consumir apenas produtos, e passa a buscar muito mais que isso: “o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguês das sensações e das emoções novas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 54). É quando os objetos passam a ser objetos de fetiche.

Segundo Ugo Volli (2006, p. 178-179), “os fetiche são o modo como uma sociedade (ou um indivíduo, no caso psicológico) investe de valor uma coisa, atribuindo-lhe uma síntese de princípios heterogêneos, por exemplo, princípios morais, espirituais, eróticos”. O autor cita Pietz (1986 *apud* VOLLI, 2006; p. 179), ao dizer que o fetichismo “é o mistério incompreensível do poder das coisas materiais de se tornarem objetos sociais coletivos que os indivíduos crêem capazes de encarnar deveras certas virtudes e valores.” É, de fato, o que os indivíduos fazem com as ofertas através das marcas, mas trataremos disto a diante. O importante a frisar é que os consumidores têm buscado cada vez menos o produto e muito mais os valores, virtudes, sensações e experiências que ele proporciona.

Para Solomon (2011; p. 43-44), “muitas vezes, as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”. Isso não implica que a função básica de um produto não tenha importância, mas sim que o papel que ele exerce em nossas vidas vai bem além. “O objeto perde a finalidade objetiva e a respectiva função, tornando-se [...] termo de todas as significações.” (BAUDRILLARD, 2008; p. 146)

Quando os produtos são similares, por exemplo, costumamos escolher a marca que tenha uma imagem (ou até mesmo uma personalidade) que combine com a nossa (SOLOMON, 2011; p. 44): “por um lado, o hiperconsumidor deseja cada vez mais

espetáculos desmesurados, mais artefatos inauditos, mais estimulações hiper-reais; por outro lado, anseia por um mundo íntimo ou ‘verdadeiro’ que se identifique com ele” (LIPOVETSKY, 2007; p. 57). A sociedade passa a consumir, então, objetos feitos à sua imagem:

Sê como eu, diz o sedutor (ou a mercadoria sedutora), porque eu sou como tu. [...] Se reconheceres ser como eu (adquirindo-me), eu serei como tu, salvar-te-ei da tua identidade, realizando-te. [...] Tal é a forma característica do objeto-mercadoria contemporâneo: ser feito à nossa imagem e semelhança, como um decalque que é também um retrato. (VOLLI, 2006; p. 220)

“A empresa pós-moderna quer-se de sentido e de valor” (LIPOVETSKY, 2004; p. 280). Conforme Lipovetsky (2004, p. 280), “também o mundo dos negócios espreita a ‘espiritualidade’, a personalidade e a moral: o processo de personalização, neste momento, não tem fronteiras, ‘trabalha’ os indivíduos como a empresa”, imbuindo os produtos de ideais, personalidade e sentidos à imagem dos consumidores.

A verdade é que cada vez mais o consumo é justificado pela proporção de felicidade ao indivíduo: buscam-se experiências positivas, motivadoras, relaxantes, afetivas. “O hiperconsumidor não se limita a adquirir produtos de alta tecnologia para comunicar em tempo real: compra também produtos afetivos, fazendo viajar no tempo para as emoções da infância”, por exemplo. (LIPOVETSKY, 2007; p. 63)

Durante o “reencantamento do mundo” (MAFFESOLI, 2004; p. 125), os objetos, portanto, são imbuídos de signos que não são eles próprios, mas que remetem a outros significados. Segundo Jean Baudrillard (2008, p. 26), “vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de dela não participar”. Para o autor, “a imagem, o signo, a mensagem, tudo que ‘consumimos’, é a própria tranqüilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real.” (BAUDRILLARD, 2008; p. 26)

O consumo “tende para a felicidade por defeito, eliminando as tensões”. (BAUDRILLARD, 2008; p. 27) Segundo Ugo Volli (2006; p. 214), “o comportamento do consumidor perante as mercadorias já não é mais das vezes de fato técnico, neutral, objetivo; não atende apenas às prestações e ao custo das mercadorias, à relação entre preço e qualidade”. Fica claro que, atualmente, “o nível afetivo é central em toda relação de consumo” (VOLLI, 2006; p. 214):

A civilização do bem-estar consumista constituiu o grande coveiro histórico da ideologia gloriosa do dever. Ao longo da segunda metade do século, a lógica do consumo de massas dissolveu o universo das homilias moralizadoras, erradicou os imperativos rigoristas e engendrou uma cultura onde a felicidade se impõe como mandamento moral, os prazeres ao proibido, a sedução à obrigação. [...] O culto da felicidade em massa veio generalizar a legitimidade dos prazeres e contribuir para a promoção da febre da autonomia individual. (LIPOVETSKY, 2004; p. 60)

Segundo Lipovetsky (2007; p. 36), “já não esperamos tanto que as coisas nos classifiquem face aos outros, mas que nos permitam ser mais independentes e ter mais mobilidade, usufruir de sensações, viver experiências, melhorar a nossa qualidade de vida, conservar a juventude e a saúde”. É a era do consumo individualista: “o consumo do individuo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’.”

As pessoas buscam exaltar sua individualidade ao consumir, e os produtos vêm atender às suas expectativas: “atualmente, nada se consome de modo puro e simples, isto é, nada se compra, possui e utiliza para determinado fim” (BAUDRILLARD, 2008; p. 213), os objetos deixam de atender apenas às suas funções, mas “acima de tudo, se destinam a servir vossa excelência [...]. Sem a ideologia total da prestação pessoal, o consumo não seria o que é” (BAUDRILLARD, 2008; p. 213). É a tal “cultura materialista e hedonista, baseada na exaltação do eu”, de que trata Lipovetsky (2004, p. 60):

Uma nova civilização foi edificada, a qual já não se propõe estrangular o desejo, mas que o exacerba e o desculpabiliza: o usufruto do presente, o templo do eu, do corpo e do conforto tornaram-se a nova Jerusalém dos tempos pós-moralistas. [...] O culto da felicidade em massa veio generalizar a legitimidade dos prazeres e contribuir para a promoção da febre da autonomia individual. (LIPOVETSKY, 2004; p. 60)

Segundo Lipovetsky (2007; p. 98), “a fragmentação dos sentimentos e das imposições de classe criou a possibilidade de escolhas particulares e abriu caminho à livre expressão dos prazeres e dos gostos pessoais”. De acordo com o autor, “na sociedade de hiperconsumo, as pessoas tendem a situar seus interesses e os seus prazeres, em primeiro lugar, na vida familiar e sentimental, no repouso, nas férias e viagens, atividades de lazer e outras atividades associativas.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 227)

A princípio, pode parecer que esses valores estão no produto, mas somos nós que os impregnamos de significados: “os objetos seduzem-nos porque têm necessidade de nós para existirem. Sem consumidores ‘pós-modernos’, isto é, sem pessoas que assumam uma atitude fetichista no consumo, não há mercadorias sedutoras.” (VOLLI, 2006; p. 217)

A este respeito, Nietzsche tinha razão: a ilusão, a ficção, as representações são necessárias à vida porque é preciso que a vida inspire confiança. Assim, é errado encarar as promessas da sociedade de hiperconsumo como um sistema de intimidação e de culpabilização quando estas

são, em primeiro lugar, um complexo de mitos, sonhos, significações imaginárias que, criando objetivos e promovendo a confiança no futuro, favorecem a reoxigenação de um presente muitas vezes desgastado. (LIPOVETSKY, 2007; p. 290)

Isso quer dizer que o objeto acaba sendo um “sujeito ‘passivo’ que ele [o indivíduo] utilizará para sustentar a sua própria identidade. [...] O homem se reconhece nas mercadorias” (VOLLI, 2006; p. 215), e o objetivo delas não é apenas “dirigir mecânica ou psicologicamente um consumidor reduzido ao papel de objeto, mas estabelecer uma relação de conivência, brincar com o público, fazê-lo partilhar um sistema de valores, criar uma proximidade emocional ou um elo de cumplicidade.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 156)

Os produtos vieram não seduzir o homem e obrigá-lo a consumir, mas se oferecer para consumo a um homem que quer ser seduzido. O homem busca a felicidade, e os objetos não “tratam apenas de estimular as necessidades e os reflexos condicionados, mas também de criar ligações emocionais com a marca, passando a promoção da imagem a ser mais importante que a do produto” (LIPOVETSKY, 2007; p. 151). Ou seja, culturalmente, temos buscado uma proximidade emocional com o mundo que nos permita exercermos a nossa própria individualidade, e as marcas vieram atender a esta demanda.

A primeira vista, o valor parece residir nas coisas, mas assim que fixamos um pouco melhor o olhar, aparece-nos também como um derivado do nosso próprio desejo, socialmente realizado. [...] O fetichismo aparece-nos assim como o processo por meio do qual o valor é introduzido no mundo dos objetos, e, portanto, como o processo em que o mesmo valor, é, em certo sentido, criado. [...] O investimento de valor, para o adorador dos fetiches, é material. O valor ou, para sermos mais concretos, a vida, a vontade, o desejo, não se apóiam apenas no objeto: têm nele sede ou coincidem com ele. (VOLLI, 2006; p. 185)

Conforme Lipovetsky (2007; p. 131), existem duas teses que tentam justificar as sociedades de consumo. A primeira diz que “assemelham-se a um interminável sistema de estímulos das necessidades que quanto mais prometem a felicidade ao alcance da mão, mais causam a decepção e a frustração”. Segundo o autor, “um segundo modelo interpreta o cosmos das necessidades sobremultiplicadas como consequência do princípio hedonístico, exacerbação da vida dos sentidos, prevalência dos desejos e desfrutar do prazer aqui e agora” (LIPOVETSKY, 2007; p. 132).

Ou seja, a segunda tese é a que defende que o sistema de signos criados pelas marcas e pelo consumo não é mais do que um reflexo da cultura da sociedade hiperconsumidora, que impregna nos produtos os seus próprios desejos de prazer, felicidade e êxtase. Não é apenas o mercado que constrói uma sociedade hiperconsumidora, mas, principalmente, “uma cultura centrada no ludismo da carne, nas efervescências festivas, na demanda das sensações e êxtases de todo o tipo.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 132)

Boorstin exprime a idéia de que é preciso desculpar os publicitários: a persuasão e a mistificação não provêm tanto da sua falta de escrúpulos, quanto do prazer que temos em ser enganados: procedem menos do seu desejo de seduzir do que do nosso desejo de ser seduzidos. [...] A verdade é que a publicidade (e o restante dos ‘mass media’) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso, como também a moda está para lá do feio e do belo ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil. (BAUDRILLARD, 2008; p. 166)

3. As Marcas de Moda na Sociedade de Hiperconsumo

Segundo Lipovetsky (2007; p. 37), a terceira fase da sociedade de consumo, é aquela em que “o valor recreativo se sobrepõe ao valor honorífico, em que a conservação do indivíduo se sobrepõe à comparação provocante, o conforto sensitivo à ostentação”. A luta de classes já não é a justificativa para o consumo, mas a busca das felicidades individuais sim, e mais do que isso:

Entramos no universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difundiu universalmente, quando o desejo de ‘moda’ ultrapassou a esfera da indumentária, quando a paixão pela renovação adquiriu uma espécie de autonomia que torna secundárias as lutas da concorrência pelo estatuto, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. (LIPOVETSKY, 2007; p. 38)

Conforme o autor, “o gosto pelas novidades mudou de sentido” (LIPOVETSKY, 2007; p. 37). Ele explica: “o culto do novo nada tem de recente, visto que se impôs logo em finais da Idade Média, nomeadamente através da emergência da moda”. Mas esclarece que, “contudo, durante séculos, a norma de adotar a novidade não ultrapassou os círculos restritos dos privilegiados, assentando em larga medida no seu valor distintivo.” (LIPOVETSKY, 2007; p.37)

Lipovetsky, num livro mais antigo (1989; p. 29), esclarece que sempre houve diferenças no vestuário como forma de distinção social, mas que “não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular”. Segundo o mesmo autor, “a moda no sentido estrito não aparece antes da metade do século XIV, [...] em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos.” (LIPOVETSKY, 1989; p. 29)

De acordo com Lang (2001; p. 159), “se a roupa distingue o homem do animal, a moda o define como cidadão”. O que significa que moda não é apenas roupa: “o vestuário proporciona o exercício da moda e essa atua no campo do imaginário, dos significantes, é parte integrante da cultura.” (SANT’ANNA, 2007; p. 74)

Para Sant’Anna, (2007; p. 79) “a moda [...] não deve ser confundida com os processos que desencadeia”, é necessário, portanto, “distinguir o vestuário e a ação social de vestir do

que designamos, propriamente, moda”. Segundo a autora, “cinco são os campos atuais de conhecimento que tomam a moda como temática de pesquisa” (SANT’ANNA, 2006; p. 80): o campo econômico, que analisa os mecanismos de consumo dos produtos de moda; o sociológico, que enfatiza o papel da moda na dinâmica social; o campo semiológico, que vê a moda como signo da sociedade e campo imagético; o filosófico, que considera a moda um fato social absoluto; e a psicanálise e psiquiatria, que exploram a relação inconsciente estabelecida entre os indivíduos e a aparência (SANT’ANNA, 2007; p. 80-81). O ponto de vista que mais nos interessa neste estudo é o da moda como valor do imaginário social moderno.

“O sistema de moda seria a própria dinâmica que produziu a modernidade. Esse sistema produziu-se entre os séculos XII e XIV, nos quais um novo conjunto de concepções de ordem antropológica coadunou-se, favorecendo seu surgimento” (SANT’ANNA, 2007; p. 85). A autora cita Lipovestky (1989 *apud* SANT’ANNA, 2007; p. 85) dizendo que, “analisando as mudanças que se processam no período, [ele] evidenciou que elas, na medida em que romperam a lógica social medieval, propuseram uma outra, a da própria moda.”

Seguem as mudanças, propostas pelo autor e citadas por Sant’Anna (2007; p. 85-87), que foram processadas durante este período: 1. A desqualificação do passado e prestígio ao novo e ao moderno; 2. A crença no poder dos homens para criar seu próprio mundo, buscando dominar a racionalidade como uma afirmação da soberania humana; 3. A adoção da mudança como regra permanente da vida; 4. A definição do presente como eixo temporal da vida; 5. A aceitação da variabilidade estética, e o refinamento do gosto e da sensibilidade estética; 6. A consagração de iniciativas estéticas, da fantasia e da originalidade como diferencial positivo entre os sujeitos.

Sendo assim, podemos conceituar moda como: “*ethos* das sociedades modernas e individualistas, que, constituído em significante, articula as relações entre os sujeitos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados” (SANT’ANNA, 2007; p. 88). E ‘*ethos*’, nesse contexto, representa uma visão de mundo compartilhada pela sociedade: “o *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete.” (GEERTZ *apud* SANT’ANNA, 2007; p. 88)

Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação no nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes

de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma-moda. (LIPOVETSKY, 1989; p. 159)

De acordo com Sant'Anna (2007; p. 90), “o objeto é sacralizado na medida em que materializa a idéia do novo e proporciona o sentido de superação de si pela tecnologia que apresenta, o que é intitulado pela ‘forma-moda’. Ou seja, a forma-moda é a absorção dos objetos pela lógica da moda”. Sendo assim, entende-se que a moda é a valorização do novo, das novidades e da constante mudança como um aspecto positivo da vida, estimulando o consumo frequente de novos produtos e serviços.

“Eis o ponto fundamental para a definição de consumo”, segundo Baudrillard (2008; p. 113): “1. Não mais como prática funcional dos objetos, posseção, etc; 2. Não mais como simples função de prestígio individual ou de grupo; 3. Mas como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem”. Ou seja, como totalmente justificado pela lógica da moda.

Desta forma, pensando no consumo na sociedade hipermoderna, “a marca é o vértice central da constituição e preservação do imaginário que é associado a um produto” (SANT'ANNA, 2007; p. 91), e, segundo Sant'Anna (2007; p. 91), “mesmo lojas e estilos de vida apropriam-se das estratégias de ancoragem aplicadas às marcas comerciais, para poderem atender um mercado ansioso por objetos imateriais, por signos miméticos de um pertencimento social, de certa forma, virtual.”

Em primeiro lugar, o apreço pela mudança incessante no consumo já não apresenta limites sociais, tanto alcançado todas as camadas e todas as faixas etárias; em segundo lugar, desejamos os novos produtos por si próprios, pelos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que nos proporcionam. [...] A curiosidade tornou-se uma paixão de massas e o mudar por mudar é agora uma experiência com que o indivíduo pretende testar-se a si próprio. O amor pelo novo já não é tão determinado pelas paixões conformistas como pelos apetites experimentadores dos sujeitos. (LIPOVETSKY, 2007; p. 38)

“Assim surgem as novas funções subjetivas do consumo” (LIPOVETSKY, 2007; p. 38), e a função da moda, nesta sociedade de hiperconsumo, é “atribuir aos objetos um valor simbólico que, adequado com as referências culturais da sociedade, vai permitir ao consumidor a afirmação da sua personalidade [...] como fator de identidade, código cultural, mensagem social” (SANT'ANNA, 2007; p. 91). O que consente à moda atribuir valores simbólicos aos objetos, é a marca.

Consequentemente, uma marca de moda, atuante na sociedade de hiperconsumo, é aquela em constante evolução, que acompanha as mudanças do seu tempo propostas pela

lógica da moda. A marca de moda renova-se para acompanhar as tendências de consumo e, para fazê-lo, imerge-se em valores que são congruentes com a sociedade corrente e seu público consumidor, transmitindo princípios de novidade, mudança, beleza e prazer para aqueles que estão ávidos por consumi-los.

A moda, por permitir a exacerbação das identidades individuais, impregnou os objetos de consumo de valores e personalidades. Este processo se deu quando o *ethos* moda, em busca de uma “psicologização das marcas”, passou a explorar “o impacto, as mini-transgressões, a teatralidade espetacular que seduz” (SANT’ANNA, 2007; p. 90-91). As marcas acabam por tornarem-se os instrumentos por meio dos quais os produtos passam a impregnar a lógica da moda.

Através desse processo, “o cliente tradicional” transformou-se no “consumidor moderno, um consumidor de marcas que era necessário educar e seduzir” (LIPOVETSKY, 2007; p. 26). Segundo Lipovetsky (2007; p. 26), “com a tripla invenção da marca, da embalagem e da publicidade surgiu o consumidor dos tempos modernos [...] que avalia os produtos mais pelo nome que pela textura, adquirindo uma assinatura do lugar de uma coisa.”

Neste domínio, já não se trata tanto de exibir um sinal exterior de riqueza ou de sucesso como de criar um contexto de vida agradável e estético ‘que venha a ver conosco’, um casulo acolhedor e personalizado’. Sem dúvida que este casulo resulta da compra de produtos estandardizados mas, de todas as vezes, estes artigos são reinterpretados, dispostos em novas composições que exprimem uma identidade individual, e o que importa já não é tanto o valor do estatuto, mas o valor privado e único da casa de cada um, tornado possível por um ‘consumido criador’. (LIPOVETSKY, 2007; p. 38)

É fortalecida a lógica do “consumo emocional” (LIPOVETSKY, 2007; p. 39), através das marcas, “que gabam os méritos das iniciativas que proporcionam aos consumidores: experiências afetivas, imaginárias e sensoriais”, em que, segundo Lipovetsky (2007; p. 39), “já não é a funcionalidade fria que está na ordem do dia, mas a atratividade sensível e emocional.”

A gestão de marcas - também chamada de branding - é a ‘filosofia corporativa’, por assim dizer, que dota as ofertas de valores e personalidades, que permitirão a criação de elos emocionais entre produto e consumidor. Segundo Kotler (*apud* TYBOUT & CALKINS, 2006), “branding é muito mais do que dar nome a uma oferta. Ele significa fazer uma promessa aos clientes sobre como viver uma experiência a um nível de desempenhos completos, ou seja, significa ‘viver a marca’”. Conforme afirma Gobé (2010), “as marcas precisam conectar-se com a cultura e alcançar o coração das pessoas.”

Portanto, branding, ou gestão de marcas, é mais do que apenas se certificar de que os clientes reconheçam o logotipo ou o nome de um produto; significa criar uma associação emocional entre o cliente e o produto, serviço ou empresa. Conforme Gobé (2010; p. 15), “as marcas devem mudar de ‘comunicações’ e ‘commodities’ para *emoção* e *inspiração*”. Sendo assim, branding é:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006; p. 08).

Segundo Martins (2006; p. 279), branding descreve “todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas”. Não se trata de uma metodologia específica, mas sim de uma filosofia de trabalho que utiliza conceitos de uma série de disciplinas, entre elas as principais são “o marketing, a publicidade e o design” (GOMEZ *et al*, 2010), para dotar os produtos de valores e sensações inspirados na cultura.

Na sociedade hiperconsumidora, não só os gestores de marcas, mas “os arquitetos, publicitários, urbanistas e designers pretendem todos ser demiurgo, ou melhor, taumaturgos da relação social e do meio ambiente. ‘As pessoas vivem no meio da fealdade’: importa sarar tudo isso” (BAUDRILLARD, 2008; p.225). Eles passam então, a veicular às marcas imagens, conceitos e valores para criar relações emocionais e afetivas com os consumidores e trazer-lhes uma experiência de mundo mais prazerosa.

O design vinculado às marcas, por exemplo, “privilegia o ligeiro, a mobilidade e a adaptabilidade, a associação do funcional e do sentido, do depurado e do convivial, do nómada e do lúdico”, visando “um conforto psicológico e sensitivo” (LIPOVETSKY, 2007; P. 198). Segundo Lipovetsky (2007; p. 198), assistimos, “desde os anos 90, o desenvolvimento de um design do tipo polissensorial que tem por fim otimizar a dimensão sensorial do produtos criando impressões de conforto e sensações de prazer”. O mesmo se observa em relação à publicidade e ao marketing na gestão de marcas:

O que é que torna o consumo em divertimento? [...] Foi muitas vezes sublinhada a forma como a publicidade erotizava os produtos, como criava um ambiente festivo, um clima de sonho acordado e de estimulação permanente dos desejos. É o que se verifica ainda. Assistimos à teatralização dos pontos de venda, à animação de tipos diversos, ao ‘marketing experencial’ com o objetivo de criar ambientes de convivialidade e de desejos, de associar o prazer à freqüentação dos espaços de venda. (LIPOVETSKY, 2007; p. 57)

Sendo assim, em concordância com a cultura da sociedade de hiperconsumo atual, a gestão de marcas tornou o sensível e o emocional objetos de investigação, destinados a “diferenciar as marcas no seio de um universo hipercompetitivo e, por outro [lado], a prometer uma ‘aventura sensitiva e emocional’ ao hiperconsumidor que busca sensações variadas e melhor-estar ao nível dos sentidos.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 39)

Aquilo que designo por ‘consumo emocional’ não corresponde totalmente aos produtos e ambientes que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Trata-se de uma expressão que designa, à margem dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que assume o consumo quando o ato de compra, já não comandado pela preocupação conformista em relação ao outro, adquire uma lógica desinstitucionalizada e interiorizada, baseada na procura de sensações e de um melhor-estar subjetivo. A fase III [da sociedade de consumo] traduz uma nova relação dos indivíduos com os artigos que instituem o primado da sensação, a mudança da significação social e individual do universo do consumo que acompanha o impulso de individualização das nossas sociedades. (LIPOVETSKY, 2007; p. 39)

Atualmente, a gestão de marcas, em concordância com as aspirações dos indivíduos, “conseguiu a proeza pós-moralista de conjugar coração e marketing, seriedade e jingle, integridade e espetáculo, ideal e sedução” (LIPOVETSKY, 2004; p. 303). Na sociedade de hiperconsumo, “já não é tanto a imagem social e o tornar-se notado que interessa, mas o imaginário da marca.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 40)

Em assentimento com a lógica da moda, “o que se vende já não é um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca” (LIPOVETSKY, 2007; p. 40), que vai permitir aos indivíduos expressarem suas próprias individualidades e visões de mundo, que têm no novo e na mudança um prazer mundano: “nome, logotipo, design, slogan, patrocínio, loja, tudo deve ser mobilizado, redefinido, dotado de um novo visual, com vista a renovar o perfil de imagem, a dar uma alma ou um estilo à marca.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 40)

“Todos esses conteúdos se reduzem a signos sobrepostos, culminando no super-signo que é a marca: ou seja, a verdadeira e única mensagem” (BAUDRILLARD, 2008; p. 197). A marca na “época pós-moralista coincide com a da moda generalizada, que conseguiu fagocitar a própria dimensão moral, transformar os valores em objetos” (LIPOVETSKY, 2004; p. 286): “estamos na era do marketing dos valores e das legitimidades promocionais, estágio último da secularização pós-moralista” e da generalização da moda.

Nos nossos dias, o entusiasmo pelas marcas alimenta-se do desejo narcisista de gozar o sentimento íntimo de ser uma ‘pessoa de qualidade’, de nos compararmos aos outros achando-nos em vantagem, de sermos melhores que as massas, sem nos importarmos com a aprovação dos outros ou com o desejo de lhes provocar inveja. O culto contemporâneo das marcas traduz uma nova relação com o luxo e a qualidade de vida. (LIPOVETSKY, 2007; p. 41)

A gestão de marcas, então, transforma os produtos em objetos identitários, no momento em que os engloba com a lógica da moda. Isso irá permitir que os consumidores os utilizem como signos das suas personalidades, como objetos de fetiche que representam mais do que a si próprios: significados atrelados ao novo, ao desejo de mudança particular dos próprios indivíduos, que, como afirma Lipovetsky (2007; p. 41), agora se dão “ao luxo, ao supérfluo, a marcas de qualidade.”

“O que é que seduz, no ato da compra de produtos não correntes, senão, pelo menos em parte, a emoção nova, por pequena que seja, que acompanha a aquisição de uma coisa?” (LIPOVETSKY, 2007; p. 57) Da marca de moda, então, provém o gosto de novidade emocional ao produto novo. Por se revestir com o caráter de novidade, de mudança, dá aos seus consumidores a propriedade de dizer que são indivíduos ‘na moda’ no momento em que eles consomem, mais do que objetos, mas valores, sentidos e ideais da cultura atual, representados, na sociedade de hiperconsumo, pela valorização dos prazeres, da felicidade e dos sentidos. As marcas de moda têm seu valor residindo não no produto, mas nos valores que ele representa e na experiência que proporciona:

A atração que exercem as marcas mais caras não traduz tanto a continuidade histórica das estratégias distintivas como a ruptura que constitui a formidável difusão social das aspirações democráticas e individualistas às felicidades materiais e ao bem-viver. [...] A obrigação de despeser dinheiro com objetivos de representação social perdeu o seu antigo vigor: compramos marcas caras já não devido a uma pressão social, mas em função dos momentos e dos desejos, do prazer que daí retiramos, não tanto para exibir riqueza ou posição como para desfrutar de uma relação qualitativa com as coisas e os serviços. Até a relação com as marcas se psicologizou, se desinstitucionalizou, se tornou subjetiva. (LIPOVETSKY, 2007; p. 42)

“É neste sentido que o consumo é lúdico e que o lúdico do consumo tomou progressivamente o lugar do trágico da identidade.” (BAUDRILLARD, 2008; p. 263)

4. Conclusão

Para os gestores de marcas, torna-se cada vez mais importante estudar as relações sociais da sua época. Conhecer os comportamentos humanos, suas formas de interação, sua visão de mundo e estilo de vida, é primordial para entender porque as pessoas consomem. Ficou claro que, atualmente, os consumidores não compram os produtos por suas funcionalidades, mas pela experiência que eles proporcionam e pela emoção que despertam. Sendo assim, as marcas precisam estar atentas aos anseios do consumidor para lhe dar o que ele deseja obter. No caso da sociedade de hiperconsumo: satisfação, prazer e felicidade.

A moda, nessa sociedade, é sua própria lógica, que se caracteriza como um *ethos* da valorização do novo, da efemeridade, do tempo presente e dos prazeres. O consumidor hipermoderno se utiliza dos objetos como valores de significação: não como peças no jogo da luta de classes, mas como signo que remeterá a sua própria personalidade e individualidade. As pessoas querem sentir prazer e emoções ao consumir, e a partir dessas sensações, reafirmar a sua identidade no mundo, divertir-se com ele e demonstrar que está atento às mudanças que podem lhe proporcionar mais satisfação e felicidade.

As marcas, nessa sociedade, são o meio pelo qual os indivíduos impregnam de valores os produtos, passando o seu nome, logotipo e imagem a representar um conjunto de atributos subjetivos, lúdicos, personalizados. As marcas, mesmo que administradas pelos gestores, só possuem valor quando os consumidores lhe atribuem o mesmo. Pinto (apud KELLER & MACHADO, 2006; p. 30) esclarece que o patrimônio da marca é apenas “o valor da marca para o consumidor”. Portanto, nada mais importante para a gestão de marcas do que entender o que os consumidores valorizam.

Para atingir esse feito, somente estudando a sociedade atual e toda a história que culminou com o seu desenvolvimento. No caso da sociedade de hiperconsumo, somente entendendo a constituição e o fortalecimento da moda para entender como ela é a própria lógica que coordena as relações de consumo. A partir deste entendimento, pode-se gerir as marcas com base nos anseios subjetivos dos consumidores: dar às pessoas o que *elas* querem.

O marketing, a publicidade e o design não têm o poder de obrigar o consumidor a comprar. Somente ele decide se a história, a experiência, a emoção transmitida desperta seus sentimentos e lhe promove prazer real. O consumo já não o engana, ele próprio quer ser seduzido. “Já não tanto um recurso de emergência ou ‘negação da vida’, mas mais um estimulante mental, uma pitada de aventura, o consumo atrai-nos em si, enquanto fonte de novidade e animação.” (LIPOVETSKY, 2007; p. 58)

Além disso, os gestores precisam continuar atentos conforme o tempo se desenrola. Mudanças culturais acontecem permanentemente já que a sociedade está em constante evolução. Não apenas agora, como sempre, a gestão de marcas deve estar atenta às dinâmicas da sociedade de hiperconsumo, que pode inclusive tornar-se alguma outra sociedade. Sem estar atenta à sociedade e as dinâmicas que a constituem, a lógica que a define e o imaginário dos seus indivíduos, a gestão de marcas nada pode fazer.

Na fase III [na sociedade de hiperconsumo], em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador valoriza, é claro, o valor funcional dos produtos, mas encontra-se simultaneamente, cada vez mais, em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. O que se vende é a excitação e sensações várias, e o que se

compra é uma experiência vivida, assemelhando-se todo consumidor mais ou menos a um ‘colecionador de experiências’. [...] É como um processo de intensificação hedonista do presente através da renovação perpétua das ‘coisas’ que devemos pensar o consumo na fase III. Uma estética do movimento incessante e das sensações fugazes comanda as práticas do hiperconsumidor.

Tratando do tempo presente, é somente entendendo a sociedade de hiperconsumo, seu advento e história, a generalização da moda e o anseio incessante dos sujeitos pela felicidade, que os gestores poderão impregnar nas suas marcas valores e sensações pelos quais o consumidor estará disposto a pagar. Pois o objeto pouco vale perante a experiência.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- GOBÉ, Marc. *BrandJam: O design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- GOMEZ, Luiz S. R.; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. *Fashion's Brand DNA: The process*. International Conference Global Fashion: Creative and Innovative Contexts. Porto, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Crepúsculo do Dever: A ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAFFESOLI, Michel. *A Parte do Diabo : Resumo da subversão pós-moderna*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.
- LOPES, Maria Vassalo Immacolata. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo – SP; Editora Loyola, 1990.
- MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.
- NEVES, José Luis. *Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades*. São Paulo – SP; FEA-USP, 1996.
- SANT'ANNA, Mara Rubia. (2007) *Teoria de Moda: Sociedade, imagem e consumo*. Barueri, Estação das Letras.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TYBOUT, Alice M. & CALKINS, Tim. *Branding*. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

VOLLI, Ugo. *Fascínio: Fetichismo e outras idolatrias*. Lisboa: Fim de Século Edições, 2006.