

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

GISELE FRANKE

**A MODA E O VESTIR SOB A PERSPECTIVA DO POPULAR:**  
*Um estudo sobre o comportamento e a percepção de  
consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de  
vestuário*

Porto Alegre

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

GISELE FRANKE

**A MODA E O VESTIR SOB A PERSPECTIVA DO POPULAR:**  
*Um estudo sobre o comportamento e a percepção de  
consumidores de um shopping popular sobre moda e consumo de  
vestuário*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para a obtenção de Título de Mestre em Sociologia.

Orientadora:  
Dra. Sônia Guimarães

PORTO ALEGRE  
2011

À minha família,  
com amor e carinho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia por terem me aceito nesta instituição, acreditado em mim e compartilhado comigo conhecimento. Agradeço à minha orientadora, professora Dra. Sônia Guimarães (PPGS/UFRGS) que, desde o início, acreditou em mim e no meu projeto e sempre mostrou-se disposta a orientar-me. Agradeço a todo o corpo docente deste Programa pelas aulas e eventos disponibilizados. Agradeço aos funcionários desta Universidade por realizarem com eficiência os procedimentos diários necessário ao prosseguimento desta instituição. Agradeço à Capes pelo auxílio financeiro que viabilizou a dedicação integral a este estudo e aos órgãos financiadores de pesquisa, em geral, que colabora com a reflexão e produção de conhecimento no Brasil. Agradeço à Verdi Construções S/A, empresa construtora e administradora do Camelódromo, por sempre ter sido bem recebida, especialmente, agradeço à Sra. Elaine Deboni. Agradeço aos colegas pelo companheirismo e apoio, sobretudo, Maicon e Ângela. Agradeço à Udesc e aos professores e colegas da instituição onde cursei minha graduação, aos ensinamentos proporcionados pela professora Dra. Mara Rúbia e a todas as amigas, sobretudo, Andressa, Louise, Letícia, Gisele, Paula e Denise: bons e eternos momentos.

Sobretudo, agradeço à minha família. Agradeço aos meus pais, que tornaram possível a minha existência e meu estudo, me deram sustento, educação e, principalmente, apoio e amor. Agradeço a minha única e querida irmã que somou mais pessoas especiais ao nosso convívio, especialmente sua filha, minha afilhada Maya. Às pessoas que participaram do meu crescimento em minha pequena cidade do interior: amigos, vizinhos e Rosa. Agradeço à Rossana, amiga e irmã de coração, companheira inigualável há anos (obrigada, amiga) e à nossa amiga Gata, que sabe o que é a simplicidade e o amor incondicional, por tantas vezes que nos faz sorrir. Agradeço ao meu namorado pela ajuda, amor, carinho e compreensão. Obrigada!

Porque que as pessoas compram? Bom, tem artigos que precisam, tem coisas que as pessoas necessitam e outros pra simplesmente [...] por alegria. Por alegria, não é comprar porque precisa, não, eu vou comprar porque eu gosto, porque eu achei bonito e isso vai me fazer bem.

Comerciante do Camelódromo Shopping do Porto, Mulher,  
42 anos

## RESUMO

Este estudo investiga o comportamento e a percepção de consumidores do Camelódromo Shopping do Porto, localizado na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, em relação à moda - considerada um fenômeno social que torna particular as ações referentes ao consumo e à aparência nas sociedades nas quais está presente. Argumenta-se que, inicialmente restrito às elites, o fenômeno de moda passou a habitar não apenas o imaginário, mas os guarda-roupas populares. A investigação empírica desenvolveu-se em duas etapas: um estudo qualitativo seguido por um estudo quantitativo. Foram investigadas as motivações de consumo de consumidores de vestuário do Camelódromo, considerando a capacidade do consumo de moda como demarcador de fronteiras simbólicas de classe, gênero, idade e individualidade, assim como as formas como o fenômeno de moda é por eles percebido, em ambos os casos, considerando a variabilidade de idade, gênero, renda e grau de escolaridade dos consumidores investigados. O conjunto de dados construídos permite concluir que os consumidores estudados apreendem o fenômeno de moda como um conjunto de normas diversas e efêmeras quanto ao vestir, significativamente relacionado ao novo, mas não as absorvem passivamente: eles reivindicam a posse de seus corpos e iniciativas individuais quanto à construção da própria aparência. O consumo de moda é motivado, sobretudo, pela busca por conforto, distinção identitária ou pela construção de uma aparência considerada esteticamente atraente e sedutora.

Palavras-chave: consumo de vestuário; moda; popular.

## **ABSTRACT**

This study aimed on examining the behavior and perceptions of consumers in a popular shopping center, the Camelódromo Shopping do Porto, concerning fashion - considered a social phenomenon that particularized actions concerning the appearance and consumption in societies where this phenomenon operates. The Camelódromo Shopping do Porto is located in Porto Alegre, Rio Grande do Sul. This study argues that, initially restricted to the elite, the phenomenon of fashion not only joined in the popular imagination, but in their wardrobes. The empirical research has developed in two stages: a qualitative study and a quantitative study. The motivations of consumer consumption of Camelódromo clothing were investigated considering the capacity of consumption of fashion to establish symbolic boundaries of social class, gender, age and individuality, as well as the forms such as the phenomenon of fashion is perceived by them; in both cases, considering the variability of age, gender, income and education level. The results of this study show that investigated consumers perceive the phenomenon of fashion as a set of different and ephemeral rules referring to the dress, significantly related to the new. But they don't absorb these rules passively: they claim ownership of their bodies and individual initiatives in construction of their appearance. The consumption of fashion is principally driven by the quest for comfort, distinct identity or by building an aesthetically appealing and seductive look.

Keywords: consumption of clothing, fashion, popular.

## RESUMEN

Este estudio investiga el comportamiento y las percepciones de consumidores de un centro de compras popular, el *Camelódromo Shopping do Porto*, en Porto Alegre, Rio Grande do Sul, sobre la moda - fenómeno social que hace peculiar acciones relacionadas al consumo y la apariencia en las sociedades que opera. Se argumenta que, inicialmente limitado a las élites, el fenómeno de la moda empezó a habitar no sólo el imaginario, pero los armarios de los populares. La investigación empírica se ha desarrollado en dos etapas: un estudio cualitativo, seguido de un estudio cuantitativo. Se investigaron las motivaciones del consumo de ropa de consumidores del Camelódromo, teniendo en cuenta la capacidad del consumo de moda en delimitar fronteras simbólicas de clase social, género, edad e individualidad y las formas como el fenómeno de la moda es por ellos percibido; teniendo en cuenta la variabilidad de la edad, género, ingresos y nivel educativo. El conjunto de datos construido sugieren que los consumidores investigados perciben el fenómeno de moda como un conjunto de reglas diferentes y efímeras del vestir, significativamente relacionado con el nuevo; pero no las siguen pasivamente: ellos requieren la propiedad de sus cuerpos y iniciativas individuales a respecto de la construcción de su propia apariencia. El consumo de moda es impulsado especialmente por la búsqueda por comodidad, distinción individual o por la construcción de una apariencia estéticamente atractiva y seductora.

Palabras claves: consumo de ropa, moda, el popular.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Ilustração 1 (imagem de vídeo): Antiga localização do Camelódromo de Porto Alegre.....</b>	<b>72</b>
<b>Ilustração 2 (fotografia): Camelódromo Shopping do Porto .....</b>	<b>73</b>
<b>Ilustração 3 (fotografia): Entrada principal do Camelódromo.....</b>	<b>84</b>
<b>Ilustração 4 (Fotografia): Corredor do Camelódromo sob a Av. Júlio de Castilhos. ....</b>	<b>85</b>
<b>Ilustração 5 (fotografia): Banca de roupas femininas.....</b>	<b>86</b>
<b>Ilustração 6 (fotografia): Camisetas em exposição .....</b>	<b>86</b>
<b>Ilustração 7 (fotografia): Interior de uma banca no Camelódromo.....</b>	<b>86</b>
<b>Ilustração 8 (imagem de revista): Imagens de desfile no Camelódromo. ....</b>	<b>90</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Variação de idade no interior da amostra. ....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 2: Variação de escolaridade no interior da amostra. ....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 3: Variação de renda no interior da amostra. ....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 4: Idade e frequência ao Camelódromo. ....</b>	<b>100</b>
<b>Gráfico 5: Conceitos associados à moda pelos consumidores estudados. ....</b>	<b>104</b>
<b>Gráfico 6: O que faz você não usar uma roupa? ....</b>	<b>114</b>
<b>Gráfico 7: O que faz você não usar uma roupa? Segundo o sexo. ....</b>	<b>117</b>
<b>Gráfico 8: O que faz você não usar uma roupa? Segundo a idade. ....</b>	<b>117</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Estudo exploratório sobre grupos de indivíduos que frequentam o Camelódromo Shopping do Porto .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabela 2 - Representatividade dos conceitos associados à moda segundo o sexo .....</b>	<b>106</b>
<b>Tabela 3 - Os conceitos mais representativos para homens e mulheres em resposta à pergunta: o que para você mais tem a ver com moda?.....</b>	<b>109</b>

## SUMÁRIO

### LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE GRÁFICOS

### LISTA DE TABELAS

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MODA E CONSUMO POPULAR: A CONSTRUÇÃO DE UMA ANÁLISE</b> .....	<b>19</b>
1.1 CONSUMO, MODA E PESQUISA .....	19
1.2 INTRODUÇÃO AO DEBATE TEÓRICO.....	22
1.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: AS BASES PARA O ESTUDO DO CONSUMO POPULAR DE VESTUÁRIO EM UMA SOCIEDADE DE MODA.....	26
1.3.1 <i>Moda e vestuário</i> .....	26
1.3.2 <i>Consumo</i> .....	34
1.3.3 <i>O consumo popular e a moda</i> .....	39
<b>2 MODA: DO SINGULAR AO PLURAL</b> .....	<b>44</b>
2.1 CONSUMO DE MODA CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE DA FORMAÇÃO RECENTE .....	44
2.1.1 <i>A Moda Aberta: o processo de pluralização e disseminação na segunda metade do século XX</i> .....	48
2.2 O BRASIL E A MODA .....	53
2.2.1 <i>O Início século XX e a Alta-Costura</i> .....	55
2.2.2 <i>Da produção de vestuário à produção de moda</i> .....	60
2.2.2.1 <i>O fazer das roupas</i> .....	60
2.2.2.2 <i>O vestir das roupas</i> .....	62
2.2.3 <i>Brasileiros e consumidores: ser, ver, viver e comprar</i> .....	67
<b>3 A PASSARELA DAS RUAS: CONSUMO POPULAR DE VESTUÁRIO E MODA</b>	<b>70</b>
3.1 O CAMELÓDROMO E O UNIVERSO DO CONSUMO POPULAR NO BRASIL.	70
3.2 BEM-VINDO AO CAMELÓDROMO SHOPPING DO PORTO .....	79
3.2.1 <i>Aspectos metodológicos</i> .....	79
3.2.2 <i>Etapa qualitativa</i> .....	83

3.2.2.1 Notas sobre um novo espaço.....	87
3.2.2.3 Consumidores: primeiros contatos .....	91
3.2.3 <i>Etapa quantitativa</i> .....	97
3.2.3.1 Moda: a perspectiva dos consumidores .....	102
3.2.3.2 Motivações de consumo de vestuário e moda .....	113
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>121</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>135</b>

## INTRODUÇÃO

Doze mil metros quadrados destinados à prática do consumo, oitocentos pontos de venda, praça de alimentação e salão de beleza: tal é o novo centro popular de compras de Porto Alegre, o Camelódromo Shopping do Porto, que, cotidianamente, recebe um grande contingente de consumidores.

Consumir tornou-se uma prática cotidiana: consome-se roupas, viagens, meios de transporte, lazer e alimentos ou imagens em revistas, no cinema ou na televisão. O consumo apresenta-se como uma atividade cada vez mais frequente e disseminada nas sociedades ocidentais contemporâneas. Ocorre que o consumo, o vestir e as relações estabelecidas por meio da aparência comportam uma complexidade peculiar nestas sociedades, pois, nelas se faz presente um fenômeno que atribui significados simbólicos especiais à esfera do vestir: a moda.

A moda é um fenômeno social complexo e não há consenso entre os estudiosos do assunto sobre a lógica de sua dinâmica ou sobre o que motiva o seu consumo. Estudos sobre o consumo de moda abrangem o consumo de vestuário, de produtos de beleza e de lazer, entre outros. Os primeiros estudos sobre o fenômeno de moda desenvolveram-se há pouco mais de cem anos. Desde lá, destacam-se perspectivas que analisam o consumo de moda como demarcador de fronteiras simbólicas entre indivíduos e grupos sociais – classes sociais, gênero, identidade, idade, entre outros – e explicam a difusão das novidades lançadas pela moda e o consumo de moda como motivados pela busca por imitação e distinção entre indivíduos ou grupos sociais, especialmente, entre classes sociais. No centro deste debate estão as perspectivas desenvolvidas, sobretudo, por Veblen (1988), Simmel (1993, 2008), Bourdieu (2007), Baudrillard (1991, 2001) e Lipovetsky (2006).

Conforme consta na literatura (CALANCA, 2008; CRANE, 2006; LIPOVETSKY, 2006), o fenômeno de moda surgiu entre as elites e durante séculos foi exclusivo a elas, atualmente, porém, o fenômeno de moda encontra-se disseminado pela sociedade e o consumo ou desejo pelas novidades lançadas pela moda não são restritos às elites ou a espaços elitizados. Ao passear pela região central ou periférica de, especialmente, grandes cidades observa-se lojas ou

confeções que anunciam produtos de moda, a oferta de objetos de marcas de moda consagradas ou que aludem àquelas e o movimento de uma diversidade imensa de indivíduos que os consomem. No entanto, não é somente a ampliação do acesso material aos bens de consumo que está em discussão, mas a uma dimensão simbólica específica que envolve os objetos e os seus usos e as apropriações que são realizadas pelos indivíduos por meio do consumo, a moda.

Deste modo, este estudo propõe-se a investigar: Qual a percepção de indivíduos consumidores de um centro popular de compras sobre o fenômeno de moda e sobre consumo de vestuário? Que motivações e que tipo de valores podem ser interpretados a partir de suas concepções e ações de consumo?

Estuda-se aqui o fenômeno de moda por meio do consumo de vestuário por supor que este é um meio por excelência de sua materialização e manifestação. Vestuário, neste estudo, limita-se a roupas ou artigos de vestuário confeccionados como blusas, calças, saias, bermudas, camisetas, casacos ou vestidos, entre outros, e não inclui sapatos ou acessórios como bijuterias, bolsas ou chapéus.

O estudo do consumo torna-se especialmente relevante em um país como o Brasil, em que o crescimento do consumo é destacado por diversos institutos de pesquisa e considerado grande motor do crescimento econômico deste país (ABEP, 2009; IBGE, 2010; INSTITUTO DATA POPULAR, 2010). O consumo no Brasil cresce impulsionado pelo aumento da renda e do poder de compra, sobretudo, das camadas mais populares e é tão significativo que desperta a atenção de empresários que investem em centros de compras especialmente voltados ao consumo popular (SCIRÉ, 2009; ALTA..., 2008; MAIOR, 2008). O crescimento do consumo no Brasil não diz respeito somente ao consumo de vestuário, tampouco se limita ao consumo popular que este estudo se propõe a investigar, porém, indica que há uma configuração social em que há mais pessoas consumindo, há pessoas consumindo mais, há mais espaços para a prática de consumo e há hábitos de consumos sendo criados ou transformados.

Apesar de o crescimento econômico das camadas mais baixas da população brasileira ser relevante para a configuração atual do consumo popular de moda e vestuário, este estudo não pressupõe o consumo popular de moda e vestuário como o consumo realizado exclusivamente pelas camadas mais baixas da população e, deste modo, não parte de um recorte de classe social ou renda para investigá-lo.

Devido à diversidade de consumidores e agentes presentes na esfera do consumo popular – camelôs, sacoleiros, distribuidores, produtores, consumidores, agentes reguladores e fiscalizadores – a delimitação e definição do consumo popular é construída neste estudo a partir do espaço em que aqueles agentes interagem. Parte-se, portanto, da delimitação de um espaço para, posteriormente, chegar aos indivíduos que consomem artigos de vestuário naquele espaço. O Camelódromo Shopping do Porto, por contemplar aqueles agentes, mostra-se como espaço exemplar para o estudo do consumo popular. O Camelódromo Shopping do Porto foi inaugurado no mês de fevereiro de 2009, inicialmente chamado Centro Popular de Compras (CPC), este espaço foi construído a fim de abrigar e regularizar camelôs do centro da cidade de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul (SHOPPING DO PORTO, 2010; PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2010). Supõe-se que a condução da análise desta forma evita a inferência possivelmente equivocada de delimitar antecipadamente um determinado grupo a ser investigado, já que pouco se conhece no âmbito do consumo popular, principalmente, quanto aos indivíduos que ali freqüentam.

Estudar consumo de moda em um espaço repleto de cópias ou imitações de objetos de marcas de moda consagradas, como um camelódromo, poderia, facilmente, induzir o pesquisador ao pressuposto de que, em geral, os consumidores que dali se servem o fazem motivados por um desejo de imitação ou dissimulação de *status* social, pois, adquirem produtos falsificados supostamente por não terem condições financeiras de adquirir o objeto original, disponível para a elite, mas desejado por muitos além dela. Supõe-se ser esta uma generalização perigosa, pois, a apreensão destes objetos realizada pelo consumidor é desconhecida ou ignorada e, ao mesmo tempo, um olhar atento demonstra que objetos falsificados ou réplicas não representam o total de objetos comercializados em um camelódromo. A fim de explorar esta realidade por outros ângulos, este estudo explora perspectivas teóricas que analisem as motivações que envolvem o consumo de moda para além do desejo imitativo ou distintivo entre classes sociais. As perspectivas abordadas analisam o consumo de moda como motivado pela busca por distinção identitária, pela busca por uma aparência jovem ou distinção etária e pela busca por sedução, conforto ou prazer individual em sociedades nas quais o individualismo e a juventude são valores; o fenômeno de moda é analisado junto a transformações das



sociedades nas quais se manifesta, sobretudo, vinculado ao processo de individualização, à diversificação de estilos de vida e ao alargamento e disseminação do consumo de moda e vestuário. Tais perspectivas são desenvolvidas, especialmente, por: Crane (2006), Lipovetsky (2006), McCracken (2003).

Neste estudo o comportamento dos consumidores frente ao consumo popular de moda e vestuário não é reduzido à manipulação dos mercados ou ao consumo irracional de supérfluo. Não há interesse em estabelecer uma avaliação moral das ações destes consumidores, mas sim, em conhecê-las e compreendê-las. Nesta perspectiva, destacam-se Barbero (1997) e Canclini (1996).

Assim, este estudo tem como objetivo geral: apreender as percepções sobre o fenômeno de moda de indivíduos de sexo, renda, idade e escolaridade variadas que consomem artigos de vestuário em um centro popular de compras e as motivações que envolvem o consumo por eles realizado. Os objetivos específicos são: a) Investigar o fenômeno de moda; b) investigar a disseminação do consumo de moda ao longo do século XX e início do século XXI; c) Investigar as condições espaciais e o breve histórico do Camelódromo Shopping do Porto; d) Averiguar aspectos do vestuário comercializado no espaço estudado; e) produzir dados qualitativos e quantitativos sobre os indivíduos investigados; d) definir as formas de percepção sobre o fenômeno de moda apreendidas; e) definir as motivações que impulsionam as tomadas de posição dos indivíduos ao consumir artigos de vestuário; f) investigar as relações entre a variabilidade de renda, sexo, idade e escolaridade e as percepções sobre o fenômeno de moda e as motivações de consumo apreendidas.

Supõe-se como hipóteses que: a) a moda é percebida pelos indivíduos estudados mais como um fenômeno associado ao novo, à sedução e à construção de si e menos percebida como dependente de dinheiro, imitação ou bobagem; b) a distinção identitária é um valor para os indivíduos estudados e se sobressai entre os motivos que os impulsionam ao consumo de vestuário.

Este estudo é constituído por três capítulos. O primeiro capítulo apresenta um breve levantamento da literatura sobre moda e consumo e o embasamento teórico que fundamenta este estudo. Os aspectos teóricos são definidos e apresentados neste capítulo de modo a direcionar e introduzir a discussão que é aprofundada nos

capítulos seguintes, junto à análise empírica. O objetivo é definir e construir as bases para refletir sobre moda, consumo e o popular.

No segundo capítulo retomam-se as teorias já introduzidas anteriormente, utilizando-as para compreender a formação da atual conjuntura da moda e do consumo popular, especialmente, no Brasil. Supõe-se que a contextualização do fenômeno é fundamental para refletir sobre a aplicabilidade das teorias em ambientes nacionais e regionais, em contraste com países como a França e os Estados Unidos – onde grande parte das teorias em debate têm sido produzidas.

O terceiro capítulo contextualiza o ambiente que é foco do estudo, o Camelódromo Shopping do Porto, relacionando-o com o consumo popular no Brasil, em geral. Posteriormente, apresenta os aspectos metodológicos utilizados para construir os dados sobre os consumidores de vestuário daquele espaço e expõe e analisa os dados produzidos. Adianta-se que a metodologia é dividida em duas etapas: uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e, posteriormente, uma pesquisa quantitativa. Percorre-se este caminho, especialmente, devido à carência de dados já produzidos sobre o consumo de popular de moda e vestuário. Supõe-se que tal escassez deve-se, em parte, ao fato de ser o espaço investigado recente; em parte, à carência de estudos sobre o tema do consumo de moda e vestuário populares nas ciências sociais.

Na etapa qualitativa foram realizadas entrevistas estruturadas e semi-estruturadas com consumidores, comerciantes e representantes da empresa administradora do Camelódromo Shopping do Porto, além de um estudo de observação. As entrevistas realizadas com os consumidores foram gravadas e são compostas por vinte indivíduos de sexo, idade e escolaridade variada. Os mesmos foram interrogados a respeito de suas percepções sobre aparência, moda e o Camelódromo, sendo as entrevistas estruturadas, com perguntas padronizadas a todos os entrevistados a fim de comparar as respostas e, nelas, encontrar diferenças (MARCONI, 2010).

Na etapa quantitativa aplicou-se um questionário a indivíduos consumidores de vestuário daquele estabelecimento, constituindo cem unidades de análise para este estudo. O questionário compreende treze questões fechadas e uma aberta, além das variáveis: sexo, idade, renda e escolaridade. Foram investigadas as relações entre as variáveis independentes: sexo, idade, renda e escolaridade sobre

as variáveis dependentes: motivação de compra e a atribuição de sentidos à moda, a fim de responder às questões que deram origem a este estudo. Pormenores dos aspectos metodológicos estão expostos no terceiro capítulo. A análise dos dados realizou-se com o auxílio de um *software* específico para o tratamento estatístico de dados: *Statistical Package for Social Science* (SPSS), a partir dele realizaram-se estudos de distribuição de frequência e cruzamento de dados.

Por fim, a discussão desenvolvida neste estudo ambiciona somar conhecimento acerca do vestir, do ser e do existir na esfera do popular em uma sociedade em que o consumo e a aparência ocupam lugar de destaque. Aos interessados neste tema, convida-se a refletir sobre a diversidade, sobre as peculiaridades das relações sociais e locais e sobre o caráter eminentemente social e expressivo da aparência.

## **1 MODA E CONSUMO POPULAR: A CONSTRUÇÃO DE UMA ANÁLISE**

Este capítulo apresenta um breve levantamento da literatura sobre moda e consumo e o embasamento teórico que o fundamenta. Inicialmente, examina-se a literatura sobre moda que, de modo geral, utiliza-se de perspectivas teóricas que explicam a moda: como forma de distinção social e de lutas simbólicas entre classes sociais (BOURDIEU, 1983, 2006, 2007; BAUDRILLARD, 1991, 2000); como ligada a princípios de distinção e imitação (SIMMEL, 1997; 2008); ou como fenômeno partícipe das transformações que deram origem às sociedades modernas, inseparável do processo de individualização e de mudanças de valores deste período (LIPOVETSKY, 2006).

A seguir, apresenta-se os pressupostos teóricos que fundamentam este estudo, que estão contidos, sobretudo, em: Lipovetsky (2006), Crane (2006), Barbero (1997) e McCracken (2003). Os aspectos teóricos são definidos e apresentados neste capítulo de modo a direcionar e a introduzir a discussão que é aprofundada nos capítulos seguintes junto à investigação do fenômeno de moda e do consumo em contexto nacional. Neste capítulo, portanto, examina-se o plano teórico a fim de definir e construir as bases para refletir sobre moda, consumo e o popular para, posteriormente, investigá-los no contexto estudado.

### **1.1 CONSUMO, MODA E PESQUISA**

No Brasil, teses e dissertações têm sido desenvolvidas, nos últimos anos, abordando as temáticas sobre consumo ou sobre moda, refletindo a importância das mesmas para o melhor conhecimento das sociedades atuais. Alguns desses estudos provêm de áreas como administração, economia, comunicação e marketing e estão centrados nos aspectos simbólicos e dinâmicos do consumo (SILVA, 2008; STREHLAU, 2004; ALVES, 2008). A produção sociológica sobre moda e consumo

parece estar se intensificando e compreende: a análise de redes sociais na indústria da moda (BRANISLAV, 2008); a relação entre moda e subjetividade (MOTA, 2008); consumo e globalização (SCIRÉ, 2009); a dimensão cultural do consumo e a construção das aparências (CASTRO & CAPELARO, 2009); o exercício da cidadania através de um consumo sustentável (PORTILHO, 2005) e moda e distinção social (HELLMANN, 2009), sendo este último um estudo de dissertação em sociologia desenvolvido na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Os estudos examinados sobre consumo e moda nas sociedades contemporâneas tendem a abordar questões como: disputas simbólicas por imitação ou distinção entre classes sociais; consumo de massa e uma possível homogeneidade daí decorrente; e a existência de um individualismo e narcisismo modernos. Tais estudos estão embasados, em geral, nas produções teóricas de Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard ou Gilles Lipovetsky.

A literatura proveniente das ciências sociais sobre consumo de vestuário e moda nas classes populares é escassa. É possível que o desprezo ou rejeição pelo estudo da questão da aparência seja herança da perspectiva marxista, visto que a mesma, de alguma forma, tende a considerar os consumidores como passivos, capazes de ser enganados ou iludidos – ver Adorno (1998, 1986a, & HORKHEIMER, 1986b); Baudrillard (1991, 2000).

Rosane Machado (2004, 2009; e SCALCO, 2009) critica o reducionismo com que, por vezes, o consumo popular é analisado. Estudos etnográficos realizados pela pesquisadora abordam o comércio realizado por camelôs, o consumo, o gosto e o estilo de vida de grupos populares e criticam perspectivas economicistas que reduziriam o consumo popular ao julgo moral: “pobre-deve-gastar-pouco” (MACHADO e SCALCO, 2009, p.1). Em oposição, propõe um olhar que considere a renda um fator relevante, mas não a tome como única razão explicativa, argumentando que o consumo das classes populares é dotado de uma racionalidade, tanto prática quanto simbólica. Os estudos realizados por Machado e Scalco (2009) contribuem muito na busca pela compreensão das práticas de consumo de grupos populares, questionando o padrão economicista das abordagens sobre o consumo popular, porém, ainda se faz muito presente a dicotomia: objetos falsificados *versus* objetos originais ou de marca.

Sciré (2009), ao estudar o consumo realizado por moradores de bairros da periferia de São Paulo em um shopping popular, conclui que o acesso ao crédito foi determinante para mudanças de consumo de tais indivíduos. Isto parece ser indiscutível. Porém, por mais que o crédito viabilize o acesso ao consumo, ele não explica as motivações que conduzem à aquisição de determinado objeto em detrimento de outros objetos ou de outros investimentos (viagens, serviços, alimentação, lazer) que também poderiam ser realizados devido ao acesso ao crédito.

O estudo aqui proposto está atento ao aumento do consumo no Brasil – exposto pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisa (ABEP, 2008) e pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2009). Entretanto, estar atento a este fato significa refletir, para além do aumento do número de alguns consumidores e da elevação do poder de compra de outros, sobre como tais pessoas concebem o consumo que realizam, qual relação desenvolvem com a moda, bem como o que consomem e a partir de quais motivações o fazem. Em concordância com Machado e Scalco (2009), buscam-se análises que não estejam restritas ao fator renda, porém, sem restringir-se à oposição entre objetos originais e falsificados – pirataria. Isto porque a observação empírica esclarece que os objetos inseridos nesta dicotomia não são os únicos ofertados em centros populares de compras, assim como é questionável se, de fato, todos os indivíduos que consomem tais objetos o fazem motivados por uma lógica de imitação – a única que restaria aos desfavorecidos economicamente. Segundo Barbero (1997, p. 311), os objetos disponíveis no interior de uma cultura de massa são heterogêneos, alguns podem corresponder à lógica da cultura dominante, outros à demanda simbólica da cultura dominada, assim como a compreensão do consumo destes não passa apenas pela aquisição dos mesmos, mas pelos processos de apropriação e uso dos objetos.

Este estudo não reduz o consumo ou o fenômeno de moda a mulheres ou jovens. A relação que os indivíduos mantêm com o vestuário varia ao longo da história e das culturas, havendo períodos, na cultura ocidental, em que homens e mulheres rivalizavam entre si na ornamentação da aparência ou em que a ornamentação dos homens se sobrepunha (LIPOVETSKY, 2006, p. 36-37). Isto não deve ocorrer de modo fortuito, logo, ao invés de excluir determinados grupos da análise, deve-se buscar compreender as diferentes posturas em relação a um

fenômeno, como no caso da moda. Além disso, a pesquisa exploratória realizada para este estudo mostrou significativa presença masculina no local pesquisado, apontando para uma grande quantidade de homens adultos que freqüentam o Camelódromo. Atento a esses aspectos, este estudo visa a contribuir para a produção de conhecimento sobre consumo e moda incluindo em sua análise homens e mulheres de idade variada – desde jovens com 15 anos de idade até adultos com 45 anos ou mais.

Ciente de que apenas um fragmento da infinita realidade social pode servir de objeto de pesquisa (Weber, 1986), este estudo delimita-se ao espaço que considera carente da produção de estudos sociológicos: o consumo popular de moda – vestuário.

## 1.2 INTRODUÇÃO AO DEBATE TEÓRICO

Os problemas mais graves da vida moderna derivam da reivindicação que faz o indivíduo de preservar a autonomia e individualidade de sua existência em face das esmagadoras forças sociais, da herança histórica, da cultura externa e da técnica de vida. (SIMMEL, 1967, p.13).

Não é exclusivo às sociedades modernas cobrir ou adornar o corpo, sociedades humanas, em geral, o fizeram. Vestir-se ou colocar uma determinada peça ou conjunto de roupas é aqui problematizado porque tais ações acontecem em uma sociedade na qual o fenômeno de moda é muito presente. Trata-se de refletir como, onde e a partir de quando, o conhecimento sobre moda, consumo e vestuário começou a ser produzido e quando e como passaram a ser inter-relacionados e a ocupar espaço nos questionamentos sobre a sociedade. A seguir, apresenta-se tal discussão de forma sucinta, seguido da fundamentação teórica que conduz este estudo. Estudos mais detalhados sobre a incursão acadêmica nas temáticas do consumo e da moda podem ser encontrados em: McCracken (2003), Sant'Anna (2007) e Tashner (1997).

As primeiras teorias que podem ser encontradas relacionando consumo e moda desenvolveram-se a partir do final do século XIX, a exemplo de Veblen com a obra *A Teoria da Classe Ociosa* (1965) publicada em 1899, Tarde com a obra *Les lois de l'imitation* (1907) publicada em 1890 e Simmel (1997, 2008) com obras publicadas especialmente no início do século XX. Estes pensadores passaram a refletir sobre a relevância da moda nas relações sociais de seus contemporâneos, ao mesmo tempo em que a industrialização e a urbanização, bem expostas nas obras de Charles Baudelaire (2007, 2009), movimentavam a vida na Europa.

Movimentos causados por desejos de imitação ou de distinção são apontados como motores da dinâmica do consumo e da moda já nas obras de Simmel (2008) e Tarde (1907). Este aspecto cabe destacar, pois, os mesmos elementos permanecem presentes no debate atual. Segundo Simmel (1997, 2008), a moda fornece aos homens um meio que lhes permite realizar seu vínculo com o universal. Segundo ele, a moda possui um caráter duplo: propicia tanto a imitação quanto a diferenciação e esta dualidade é condição mesma de sua existência. Ela tanto une quanto separa. Através da imitação a moda possibilita a inserção em grupos e através da invenção possibilita a singularidade e exaltação individual. Para este autor, a dinâmica do consumo de moda é causada por um processo de imitação das elites, por grupos sociais inferiores. Enquanto as elites buscariam distinção, na ânsia de manter a distância social e inabalado seu status de classe dominante, as classes inferiores agiriam de modo imitativo, ansiosos em ter seu status social ampliado. Assim, as classes médias e, posteriormente, as baixas, imitariam as modas inicialmente adotadas pelas elites que, por tal banalização, tomariam novos elementos de distinção e, em tais movimentos, se constituiria a dinâmica e a lógica do consumo de moda. Simmel (1967) também está atento ao desenvolvimento das cidades modernas: o espaço urbanizado onde a moda se manifesta. Segundo Walzbort (2008), ao observar a modernidade, Georg Simmel, assim como Charles Baudelaire, concebe a moda como central na configuração da vida moderna.

No Brasil, ao estudar a moda do século XIX à metade do século seguinte, Gilda de Mello e Souza (1993, p.25) argumentou que, naquele período, processos de imitação e distinção de status social foram responsáveis pela intensificação das mudanças na moda e no vestuário.



Nas primeiras análises sobre moda, ainda que partindo de diferentes pressupostos, tanto Veblen (1988) quanto Tarde (1907) e Simmel (1993, 2008), “permanecendo no conceito de moda como o sistema regular de mudança dos gostos, comprometiam-se a analisar como ela era um mecanismo de reforço da hierarquia social”, afirma Sant’anna (2007, p.83). Para Crane (2006, p. 45), por ter atuado no início do século XX, Georg Simmel descreveu a moda do século anterior, porém, tal modelo explicativo se tornaria inaplicável para a moda contemporânea.

A emergência do consumo de massa e a obsolescência dos objetos de consumo, em meados do século XX, se tornam problemáticas fundamentais nas obras de diversos pensadores, como Adorno (1986a, 1998; e HORKHEIMER, 1986b), Baudrillard (1991, 2000) e Debord (1997). Estes, cada qual ao seu modo, seguem uma perspectiva de conflito de classes.

Para Adorno e Horkheimer (1986b, ADORNO, 1986a) o consumo de massa existente nas sociedades capitalistas está diretamente ligado ao que eles denominaram de indústria cultural. Em linhas gerais, a indústria cultural funcionaria como um sistema, no qual, haveria a centralização da produção, da distribuição e do consumo da cultura a fim de integrá-la à reprodução material da sociedade, além de formar consumidores passivos ao funcionamento da ordem vigente. Em última instância, a indústria cultural levaria à mercantilização da cultura.

Segundo Gatti ([2009]), esta indústria foi observada por Adorno em seu exílio nos Estados Unidos – em função da segunda guerra mundial – onde já estaria mais desenvolvida que na Europa. A indústria do entretenimento americana teria despertado o interesse do intelectual: crescido em uma família culta e rica na Alemanha, devido ao seu elevado senso de percepção, tal estranhamento o teria permitido refletir sobre a padronização da cultura e sobre os mecanismos de controle desta indústria. Para Barbero (1997), Adorno superestima o poder da indústria, assim como subestima o das massas. Segundo Barbero (1997, p. 70-71), ele desenvolve um aristocratismo cultural que o impede de enxergar os modos de produção de sentido e articulação do simbólico pelas massas.

Para o estudo aqui proposto é importante destacar que o termo indústria cultural é cunhado, segundo Adorno (1986a), para enfatizar a imposição desta indústria sobre as massas, excluindo a idéia de uma cultura de massas que ali surgiria de forma espontânea. Para este autor, a homogeneização dos produtos

culturais geraria a homogeneização dos indivíduos e os tornariam incapazes de realizar escolhas por meio de um julgamento consciente, logo, analisar o consumo popular a partir desta perspectiva deve pressupor a manipulação dos mesmos por parte do mercado. No início do século XXI, o debate sobre homogeneização ou diversificação como consequências do aumento e da internacionalização do consumo, persiste (CASTELLS, 1999; WARNIER, 2003). Apesar disto, Svendsen (2010, p. 180) afirma que, embora a Escola de Frankfurt temesse a homogeneização, ocorreu o oposto. Para este autor, a difusão do consumo e da moda gerou diversidade e hiperdiferenciação.

A partir da década de 1960, Bourdieu (2001, 2006, 2007) desenvolve a teoria da distinção e reprodução social e se torna importante referência para estudos sobre consumo de moda – e ele próprio ocupa-se deste tema (BOURDIEU, 2006). O autor desenvolve uma análise crítica das práticas de consumo enquanto distintivas e suas origens, considerando o *habitus* de classe, o princípio unificador e gerador destas práticas (*idem*, 2007, p. 97). Através da dialética da distinção, a adoção ou rejeição de determinadas modas e o próprio lançamento de novas modas são motivadas por lutas simbólicas entre classes sociais ou frações de classe, por meio dos princípios de imitação ou distinção. Também o *gosto* e os estilos de vida, para este autor, são determinados pelo *habitus* de classe (*ibidem*, 1983). Desta perspectiva a moda seria um elemento demarcador de fronteiras simbólicas entre classes sociais e instrumento de reprodução da desigualdade social. Mesmo a ascensão econômica das classes subalternas – e a possibilidade de aquisição de *moda* – não seria suficiente para equilibrar a competição distintiva e minimizar a desigualdade social, pois, a estes faltariam capacidades educacionais e culturais e os dominantes acrescentariam novos sinais distintivos, reproduzindo a desigualdade.

A partir da metade do século XX, os temas do consumo e da moda parecem se tornar inseparáveis. Tanto é que autores como Baudrillard (1991, 2000) e Lipovetsky (2006, 2008), ainda que com perspectivas divergentes, passam a considerar o consumo e a moda como elementos centrais e constituintes da própria dinâmica das sociedades modernas ocidentais. É por tal relevância alcançada pelo consumo e pela moda que o estudo da percepção e das escolhas de consumidores referente ao consumo de vestuário e à moda pode contribuir para a compreensão das relações sociais e da própria vida em sociedade no século XXI.

### 1.3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: AS BASES PARA O ESTUDO DO CONSUMO POPULAR DE VESTUÁRIO EM UMA SOCIEDADE DE MODA

Realizada a introdução ao debate teórico sobre moda e consumo, a partir deste ponto serão definidos como os conceitos são compreendidos e operacionalizados neste estudo. Pensar moda ou consumo no âmbito do popular conforme é proposto aqui requer, primeiro, a compreensão do que é entendido por *moda* e *consumo* para, posteriormente, pensá-los sob o recorte do *popular*. Pensar consumo *popular* de moda, entretanto, pede a reflexão sobre o próprio modo como a questão do popular é percebida. Estas questões serão desenvolvidas e esclarecidas a seguir, porém, pode-se adiantar que o popular aqui abordado é urbano e interligado a uma cultura de massa, conforme é argumentado por Barbero (1997). O conceito de moda não é de fácil definição e isto se deve, em parte, à própria complexidade do fenômeno e à diversidade de perspectivas que sobre o mesmo vem sendo desenvolvidas. Assim, não se ambiciona estabelecer conceitos conclusivos sobre moda ou consumo, porém, tais conceitos serão seguramente definidos de modo a serem operacionalizados e aplicáveis para a investigação sobre o consumo de vestuário realizado num centro popular de compras.

#### 1.3.1 Moda e vestuário

[...] o vestir é campo privilegiado da experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente. A moda, por sua vez, é o que está subterrâneo a este ato, como agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer. (SANT'ANNA, 2007, p. 73).

O conceito de moda como fenômeno social particular às sociedades modernas, como é compreendido neste estudo, deve-se, em grande parte, à perspectiva teórica desenvolvida por Lipovetsky (2006, 2008). Este autor analisa a moda como tendência histórica e afirma que foram as mudanças de valores formadoras das próprias sociedades modernas, particularmente: o *novo* como valor, o culto do presente e o processo de individualização que possibilitaram a emergência e a ascensão da moda nesta sociedade. Destaca-se que, para este autor, a modernidade não é sucedida por uma pós-modernidade; o momento atual seria de uma modernidade acentuada, uma *hipermodernidade* (LIPOVETSKY, 2004).

Ao analisar a moda como tendência histórica na obra *O Império do Efêmero*, Lipovetsky (2006) analisa seus efeitos a longo prazo, destacando seu caráter de mudança: a moda teria sociabilizado o indivíduo para a mudança, possibilitando assim a aceitação do novo em oposição às sociedades tradicionais pautadas no passado. O presente se instauraria como novo eixo temporal do gozo da vida e com a moda surgiria um novo tempo legítimo: o do “moderno” (*idem*, p.33). Além disso, a moda estaria fundada historicamente no valor e na reivindicação da individualidade no momento em que o indivíduo desenvolve um gosto, passa a criar e a intervir na própria aparência (*ibidem*, p.48).

Em um tempo e sociedade que valoriza a razão, por vezes, a moda é considerada irracional ou supérflua. Lipovetsky (2006) não a compreende assim. A moda teria favorecido um olhar crítico de si e do outro. Prazer de ver e ser visto, em mais de seis séculos de existência, a moda teria desenvolvido um processo de racionalização dos gostos, exigindo dos indivíduos tomadas de posição e impulsionando o processo de individualização:

[...] do mesmo modo que os homens se consagraram, no Ocidente moderno, à exploração das tarefas produtivas, afirmaram, através da efemeridade da moda, seu poder de iniciativa sobre o parecer. Nos dois casos afirmam-se a soberania e a autonomia humanas exercendo-se tanto sobre o mundo natural quanto sobre o cenário estético. (LIPOVETSKY, 2006, p.34).

Esta capacidade de intervir sobre a própria aparência não significa uma independência frente a determinações sociais. Ao contrário, antes de ser uma conquista, esta autonomia é uma obrigação nas sociedades em questão. Lipovetsky (2004) explica em entrevista concedida ao programa Roda Vida que concebe esta autonomia como reflexão do indivíduo. Ele afirma que o indivíduo é formado pela sociedade e segue modelos. Porém, as sociedades contemporâneas seriam mais abertas e nelas existiriam vários modelos e muita informação. O autor utiliza as questões da mulher, da religião, da juventude, do casamento e do homossexualismo para ilustrar seu pensamento. Sobre o homossexualismo:

[...] o homossexualismo não se trata de algo recente. O problema é que, hoje em dia, os homossexuais se questionam sobre a sua identidade. E não apenas se questionam sobre ela como querem fazer com que essa identidade seja reconhecida. Por outro lado, querem construir, de certa forma, uma identidade. E por que essa vontade de construí-la? Porque estão à procura de auto-estima, de orgulho de si mesmos, que é ultrajado pela sociedade contemporânea. Por assim dizer, eu acho que a sociedade individualista é o indivíduo que se coloca, em princípio, como o legislador de si mesmo, mas não a partir de nada, a partir da História, a partir daquilo que a História nos fez (LIPOVETSKY, 2004, trecho de entrevista).

Lipovetsky (2006) divide a história da moda em três períodos. O primeiro teria predominado por cinco séculos, da metade do século XIV à metade do século XIX. Em tal período, denominado de estágio artesanal e aristocrático da moda, um ritmo de mudanças do parecer se instala de forma sistemática e durável, mas apenas para grupos muito restritos da sociedade. Para este estudo não é determinante a análise em pormenores deste período. Porém, é fundamental conhecer o contexto em que surgiu o fenômeno que está sendo estudado: a moda. Deste período, é importante destacar: a moda se originou na Europa, nas cortes e durante muito tempo foi exclusiva das classes dominantes, sendo o poder de criação restrito a soberanos e poderosos.

Os outros dois períodos são considerados mais relevantes para este estudo, pois, como afirma Lipovetsky (2006, p. 69-70), durante os mesmos a moda se

desenvolveu como sistema institucionalizado, tal como se apresenta hoje. Os pormenores destes períodos serão abordados no segundo capítulo em meio à discussão sobre a disseminação do consumo e da moda, principalmente, no Brasil, a fim de compreender como e quando a moda passou a se manifestar neste país e a atingir as camadas mais baixas da sociedade, possibilitando a reflexão sobre o consumo popular.

A análise sobre o fenômeno moda, a longo prazo, realizada por Lipovetsky (2006), permite observar a moda como elemento constituinte das sociedades modernas ocidentais: como *fenômeno social*, mais do que um elemento periférico. Consequentemente, a moda é partícipe da constituição das relações sociais nesta sociedade, bem como da construção de significações de si pelos indivíduos desta realidade social.

Como toda produção científica, as obras de Lipovetsky não são isentas de crítica. A autonomia relativa sobre si e a acentuação desta autonomia por meio da diversidade de escolha alegadas por Lipovetsky são criticada por Lars Svendsen (2010). Ele afirma que:

É possível, claro, objetar a Lipovetsky que, embora a possibilidade de escolher entre a marca X e a marca Y, entre dois, três ou quatro botões num terno, ou entre dois comprimentos de saia seja inegavelmente uma forma de liberdade, a escolha que ela permite não gera nenhuma diferença real. (SVENDSEN, 2010, p. 180-181).

Com devido respeito ao pensamento desenvolvido por Svendsen, tal análise leva a pensar que o mesmo realizou uma leitura superficial ou equivocada da obra de Lipovetsky. Isto porque, como foi apresentado anteriormente, a ênfase que Lipovetsky atribui à possibilidade de escolha tem a ver com a obrigatoriedade das tomadas de posição que os indivíduos são impelidos a tomar em uma sociedade em que a pluralidade da oferta e da informação está aliada a uma indeterminação das existências e a reflexão que implica, neste contexto, a realização de uma escolha. Isto não se refere apenas ao uso de um ou dois botões, mas ao posicionamento do indivíduo na sociedade, na qual ele, nascido macho ou fêmea, deve situar-se em

alguma categoria de gênero, desenvolver uma “opção sexual” e um estilo de vida, os quais poderão ser articulados e expressos simbolicamente e materialmente por meio da moda e do consumo. Se este indivíduo nascer fêmea e se tornar uma mulher heterossexual, ainda deverá se posicionar como determinado tipo de mulher e poderá se comportar de diversos modos com relação ao sexo oposto. E isto não se deve apenas às possibilidades proporcionadas pela diversidade de escolha, mas à socialização do indivíduo quanto à mudança acentuada pela moda, possibilitando e tornando aceitáveis novos padrões de comportamento: formas de união entre casais, diferentes estilos de vida, diversificação dos gostos, entre outros.

As críticas de Svendsen (2010) a Lipovetsky parecem estar relacionadas a um possível otimismo apresentado por este segundo ao associar a moda a conceitos como liberdade, democracia e autonomia. Não apenas Svendsen, mas muitos leitores podem chegar a conclusões similares ao lerem *O Império do Efêmero* (LIPOVETSKY, 2006). Porém, uma leitura atenta há de constatar a ênfase que o autor dedica ao caráter ambíguo da moda e às implicações negativas do individualismo:

Exacerbando as paixões individualistas, a moda consumada tem como tendência a indiferença ao bem público, a propensão ao ‘cada um por si’, a prioridade atribuída ao presente sobre o futuro, a ascensão dos particularismos e dos interesses corporativistas, a desagregação do senso do dever ou da dívida em relação ao conglomerado coletivo (LIPOVETSKY, 2006, p. 177).

Lipovetsky (2006) é contrário à perspectiva proeminente nas ciências sociais de que a dinâmica da moda seria provocada por rivalidades entre classes sociais através de movimentos de distinção e imitação – questão que se torna fundamental a um estudo que direciona seu foco ao consumo popular. O autor não nega o fato de ser a moda um instrumento demarcador de fronteiras simbólicas entre classes. Ao contrário, ele afirma que, muitas vezes, tal é a função da moda, assim como fronteira simbólica de gênero, idade ou estilo de vida. Entretanto, afirma que não se pode reduzir um fenômeno exclusivamente moderno a lutas simbólicas por distinção e

prestígio entre grupos tão antigas e não peculiares às sociedades modernas ocidentais (LIPOVETSKY, 2006, p. 55).

Segundo o autor, a vulgarização das novidades não seria efeito sofrido, provocado pelo desgaste da imitação, mas efeito *desejado*. As mudanças da moda, antes de ser estratégia de distinção de classes, são efeitos de “[...] novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo, a consciência de um ser indivíduo com destino particular” (LIPOVETSKY, 2006, p.59). Entre estas novas valorizações sociais estariam a busca por prazer, conforto, sedução, adoração do supérfluo como ideal de consumo, investimento na construção de si e desejo de afirmação de uma personalidade, assim como o presente como eixo temporal. Logo, se no caso do consumo popular, os consumidores de centros populares não adquirem lá objetos apenas motivados pelo desejo de imitação de classe, devem ser investigadas as outras motivações possíveis existentes. A partir da perspectiva desenvolvida por este autor, abre-se a possibilidade de pensar o consumo popular de um modo que não considere os seus consumidores como meros imitadores ou receptores passivos de modas formuladas por ou para indivíduos de classes superiores.

O objetivo deste estudo não é realizar um enfrentamento entre as teorias: Lipovetsky (2006) *versus* Bourdieu (2007). Entretanto, não seria correto ignorar ou excluir da reflexão sobre consumo e moda a perspectiva da distinção desenvolvida pelo segundo. Primeiramente porque, como foi aqui examinado, a teoria da distinção e reprodução desenvolvida por Bourdieu (1983, 2006, 2007) ocupa grande espaço na literatura sobre tais temáticas. Além disso, é amplamente utilizada, tanto pelo meio acadêmico, quanto pelo senso comum, para justificar o consumo em meios populares. Também porque, de fato, não se pode excluir o mérito das análises de distinção por *status* social e o seu poder explicativo em muitos contextos. Entretanto, o estudo aqui em desenvolvimento supõe que as motivações dos consumidores em um centro popular de compras ou, no consumo popular em geral, não se limitam ao desejo imitativo de classes, portanto, procura explorar outras perspectivas.

Tal como argumenta Weber (1986), está-se atento à pluricausalidade dos fenômenos, ciente de que nenhuma teoria pode esgotar e explicar por completo a complexidade da realidade social. Como já foi exposto no início deste capítulo, este estudo busca perspectivas que não considerem apenas a renda como variável



determinante. As perspectivas de Crane (2006), McCracken (2003) e Barbero (1997), analisadas a seguir, compartilham esta direção.

A socióloga norte-americana Diana Crane (2006), analisa a moda e o seu papel social em obra homônima. Ela afirma que: “a natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as pessoas respondem a ela” (CRANE, 2006, p. 29). A moda, que em um período teria servido a distinção de classes, na contemporaneidade, teria se voltado ao indivíduo, como distinção identitária.

Crane (2006), assim como Lipovetsky (2006), se opõe à perspectiva da distinção de classes como explicativa para a moda contemporânea. Ela afirma que a teoria da distinção de Bourdieu (2007) é útil para a compreensão de sociedades altamente estratificadas e de como as estruturas são mantidas através dos tempos, porém, menos útil para compreender o comportamento das pessoas em períodos de rápidas mudanças sociais, como seria o caso das sociedades ocidentais contemporâneas (CRANE, 2006, p. 36).

Crane (2006) estudou aspectos da moda na Inglaterra, na França e nos Estados Unidos, especialmente nos séculos XIX e XX. Ela mostrou como questões culturais e contextuais contribuíram para criar particularidades nos sistemas de moda destes países. A autora argumenta que as “roupas da moda” personificam ideais e valores de um período, enquanto as escolhas do vestuário refletem o modo como diferentes grupos sociais vêem a si mesmos e como se comportam perante valores dominantes ou perante outros grupos sociais. Mas porque as escolhas de vestuário teriam uma capacidade tão expressiva? Porque o vestuário, assim como outros bens de consumo, são portadores de significados culturais e demarcam fronteiras de gênero, idade, status, entre outros. É nesta direção que a investigação aqui realizada ocupa-se das escolhas de vestuário realizadas por consumidores de um centro popular de compras e das motivações que os impulsionam a tais escolhas imersos em uma sociedade na qual o fenômeno de moda existe.

Diana Crane (2006, p.473) sugere que:

[...] para compreender a sociedade contemporânea, precisamos atentar mais para a forma como os significados de bens culturais são produzidos, por quem e em que contextos; para o grau de circulação de conjuntos

específicos de significados incorporados em certos bens culturais; e para a natureza do espaço público no qual se difundem. Precisamos saber mais a respeito de como os consumidores de cultura interpretam códigos ambíguos e como escolhem se identificar com determinados bens culturais em detrimento de outros.

O estudo aqui desenvolvido está especialmente preocupado em compreender como os consumidores de um espaço específico compreendem suas ações de consumo e que sentidos atribuem à moda, como eles apreendem os objetos que consomem e o que pode ser expresso a partir de suas escolhas.

Com base na perspectiva de Crane (2006) e Lipovetsky (2006) supõe-se que problematizar e investigar as ações relacionadas ao vestuário e, conseqüentemente, à construção da aparência, permite compreender como os indivíduos estudados vêem a si mesmos e como compreendem e manipulam a sua aparência por meio da moda e do consumo. O caráter de novidade, característico à moda, segundo Lipovetsky (2006), é associado à moda por estes consumidores? O *novo* exerce fascínio sobre eles e é um dos motivos que os leva a consumir? Em que medida pode-se afirmar que estes consumidores se utilizam do vestuário e da moda para tomar posse de sua aparência e construir noções de si? Tais consumidores relatam *prazer, conforto* ou *identificação identitária* como motivantes de consumo, sendo estes possíveis indicadores de individualismo?

Crane (2006) afirma que a maneira como as pessoas respondem a questões sobre moda é movida pela busca por distinção identitária, especialmente como afirmação de juventude (idade), opção sexual (gênero) e estilos de vida. A juventude seria, inclusive, um valor nas sociedades contemporâneas. É a *aparência jovem* um valor para os consumidores em análise? Em que medida a busca por *distinção identitária* pode ser observada como motivadora para as escolhas de vestuário realizadas pelos consumidores pesquisados? Se, a identificação de si através de algum atributo do objeto a ser consumido é tão importante, como se comportariam os consumidores no seu contrário, isto é: repudiariam um objeto por considerar que ele contraria a imagem que constroem de si? Deste modo, admitiriam o alto valor simbólico que possuem os objetos como distinção identitária, a apreensão não passiva por parte dos consumidores e o uso, consciente ou não, das vestes como

expressão das noções de si criadas ou desejadas pelo consumidor. A busca das respostas às questões levantadas auxiliará a compreender as motivações e valores que orientam os indivíduos estudados a consumir roupas no centro popular de compras em questão: o Camelódromo Shopping do Porto.

### 1.3.2 Consumo

Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. (CANCLINI, 1996, p.52).

Até este momento, o foco deste estudo esteve direcionado ao fenômeno de moda e a definição do conceito de moda. A seguir o foco será deslocado para a definição do conceito de consumo e para a investigação do desenvolvimento do consumo moderno. Ainda que consumo e moda estejam entrelaçados e indissociáveis na contemporaneidade, a análise em separado de cada um como conceito é apenas um procedimento metodológico a fim de tornar clara a definição dos termos e torná-los operacionalizáveis para este estudo.

Segundo Canclini (1996, p.21), ao consumir, selecionar os bens e se apropriar deles as pessoas definem o que consideram “publicamente valioso”, assim como desenvolvem modos de integração e distinção na sociedade.

O conceito de consumo é aqui compreendido como abrangendo os processos pelos quais os bens são criados, comprados e usados. Argumenta-se que os bens de consumo são instrumentos chave para a compreensão das relações sociais estabelecidas nas sociedades ocidentais contemporâneas. Tal definição está vinculada à perspectiva desenvolvida por McCracken (2003).

Para McCracken (*idem*), o desenvolvimento da moda está associado ao desenvolvimento de uma nova cultura de consumo no Ocidente. A produção do consumo moderno seria parte de uma mudança social mais ampla, à qual as

ciências sociais dedicou grande empenho, bem expresso nos estudos de Émile Durkheim, Max Weber e Karl Marx. O estudo do consumo, entretanto, teria sido por muito tempo negligenciado em favor do estudo das transformações relativas à produção dos bens (McCracken, 2003, p. 21-22).

Para a compreensão da relação entre cultura e consumo, tal como se apresenta na contemporaneidade, McCracken (*idem*) argumenta que é necessária uma contextualização histórica na qual esta relação foi produzida. Ele afirma que no século XVIII teria ocorrido uma transformação consistente do consumo, enquanto no século XIX a revolução do consumo já teria se instalado como fato social permanente (*ibidem*, p.51).

Segundo o autor, já no século XVIII o número de bens crescia, era ofertado em mais lugares e com maior frequência e a obsolescência da moda acelerava e atingia uma maior categoria de produtos. Bens que antes eram valorizados por seu status de “pátina”, expressando antiguidade, durabilidade e herança familiar, passaram a ser valorizados por seu aspecto de “novo” em razão da moda (McCRACKEN, 2003, p.40). Além disso, os bens passariam a expressar não apenas o status social, mas serviriam como guia ou indicadores de identidades sociais, orientando as relações sociais em uma crescente sociedade de anônimos. Destaca-se que o autor realiza tais observações com base em grupos elitizados das sociedades européias, especialmente França e Inglaterra. A diversidade de espaços de oferta de produtos e a obsolescência da moda deste período devem ser abordados com muita cautela, pois, ainda seriam muito incipientes e restritos se comparados aos dias atuais, segundos estudos de Lipovetsky (2006) e Ortiz (1991).

Para McCracken (2003), no século XIX, uma nova realidade do consumo já seria constituinte da estrutura da vida social. Como argumentou Lipovetsky (2006) em relação à moda, McCracken (*idem*) afirma que, até o final do século XIX, pouco a pouco houve introdução de elementos que caracterizam o consumo até o final do século XX, quando publicou seu estudo. Entre aqueles elementos: novos estilos de vida, novas técnicas de marketing e motivações culturais de modo a persuadir o consumidor, novos modos de interação entre pessoas e coisas e, com destaque, as lojas de departamento. Ele alega que a emergência das lojas departamento, a partir da segunda metade do século XIX, modificou onde, como e o que as pessoas

poderiam consumir, além de as mesmas atuarem como um espaço de aprendizagem de como ser consumidor.

Os bens de consumo fazem parte da cultura material de diversas sociedades (McCRACKEN, 2003). Porém, nas sociedades modernas cultura e consumo tornaram-se tão interdependentes que os bens de consumo passaram a ser instrumentos chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas (*idem*, p.11). Isto é possível porque o autor considera os bens de consumo portadores de significados culturais, dos quais os consumidores se utilizam para expressar categorias e princípios culturais. Estes significados possuiriam uma qualidade móvel e necessitariam de instrumentos de transferência para alocar-se nos bens de consumo e, posteriormente, nos consumidores.

Na perspectiva deste autor, a cultura é fundamental porque constitui o mundo, atribuindo-lhe significado. Ela determina como os fenômenos são apreendidos e como é a atividade humana sobre o mundo. Dois conceitos são propostos pelo autor para estudar estes significados: categorias culturais e princípios culturais (McCRACKEN, 2003, p.101-106). O primeiro diz respeito às coordenadas fundamentais com as quais cada cultura classifica ou divide o mundo dos fenômenos: tempo, espaço, classe, gênero, idade, ocupação, entre outros. O autor afirma que, na América do Norte, as categorias culturais possuem uma peculiar indeterminação: transgressões de gênero ou idade são realizadas e um velho pode se declarar jovem, enquanto um adolescente pode se declarar adulto.

Os princípios culturais são as idéias ou valores orientadores dos pensamentos e das ações através das quais categorias como de tempo, gênero ou status são organizadas e vividas. As definições de categorias culturais e princípios culturais são importantes ao estudo do consumo porque estas se substancializam nos bens de consumo. Segundo o autor, o vestuário evidencia diferenças entre homens e mulheres ou entre classes altas e baixas, assim como pode expressar a “delicadeza” da mulher em oposição à “força” do homem ou um “refinamento” das classes altas em oposição à “vulgaridade” das classes baixas (MCCRACKEN, 2003, p. 105).

Assim, o significado contido nos bens parte de um mundo culturalmente constituído. Isto por si só não seria exatamente uma novidade no estudo do consumo. Entretanto, o autor salienta o caráter móvel deste significado: este

passaria do mundo para o bem e do bem para o indivíduo; para tal mobilidade ser possível existiria nas sociedades modernas instrumentos de transferência de significados; a moda seria um deles. Tanto a publicidade quanto a moda funcionam como “[...] um meio através do qual os bens são sistematicamente investidos e desinvestidos de suas propriedades significativas” (MCCRACKEN, 2003, p. 109).

A publicidade e a moda contariam com profissionais dedicados a identificar significados culturais e transpô-los aos bens de consumo de modo que o consumidor possa associar tal bem aos significados propostos. Entretanto, o sistema de moda funcionaria de forma mais complexa que a primeira, porque disporia de mais agentes de transferência, mais fontes de significado e mais meios de comunicação. Além de movimentar os significados culturais, a moda teria a capacidade de inventar ou reformar estes significados. A capacidade de invenção, segundo o autor, deve-se à atuação de “líderes de opinião” (MCCRACKEN, 2003, p. 110). Estes líderes seriam indivíduos que influenciariam outros indivíduos ou grupos em virtude de sua beleza, nascimento, façanha, fama, ou outros atributos a serem valorizados. Estes indivíduos podem ser pertencentes às altas classes e serem imitados pelas classes subordinadas, mas não necessariamente – o autor faz alusão ao pensamento de Georg Simmel (2008).

Segundo McCracken (2003), a capacidade de reformar ou transgredir significados culturais deve-se à manifestação da moda em uma sociedade que aceita e até encoraja mudanças radicais de comportamento. São, normalmente, grupos que vivem à margem da sociedade que propõem reformas em categorias culturais. É o caso das transgressões de gênero por grupos homossexuais. Tal capacidade também é observada por Lipovetsky (2006), para quem a moda colaborou para sociabilizar o indivíduo à mudança.

O significado agora transferido aos bens depende da apreensão a ser realizada pelo consumidor. Esta transferência ainda passa por ações simbólicas de consumo, das quais o autor sugere quatro: rituais, de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Cada qual se refere a uma forma de transferência do significado do bem ao seu possuidor, que pode ser um presente, a inauguração da nova casa, a arrumação do bem ou do ser possuidor para um evento, a aquisição de um bem de segunda mão ou a doação de algum objeto, entre outros.

A capacidade da moda de atuar como instrumento de transmissão de significados é bem apreendida por McCracken (2003), porém, como fenômeno social, o fenômeno da moda apresenta uma complexidade que não se esgota em uma única perspectiva. A viabilidade de um estudo científico exige atenção a um fragmento da realidade (WEBER, 1986); a capacidade de movimentar significados culturais é apenas um dos aspectos da moda, entretanto, estar atento a esta capacidade auxilia a compreensão de quais significados estão em movimentos e como são apreendidos pelos consumidores em contextos culturais específicos. É neste sentido que a perspectiva proposta por McCracken (2003) pode ser utilizada neste estudo para responder à questão proposta inicialmente sobre os significados atribuídos pelos consumidores estudados aos produtos que consomem e aos próprios conceitos de moda e consumo, na tentativa de compreender os desejos, motivações e valores de que estão imbuídos estes consumidores.

Conforme tem sido abordado ao longo deste estudo, novidade, juventude, e busca por distinção de si seriam categorias importantes relativas ao consumo de moda, em particular. Tais categorias são investigadas a respeito dos consumidores estudados, bem como outros valores ou motivações que não estão evidentes ou não foram abordados nas teorias em debate, mas que poderão ser apreendidos pelo pesquisador através do processo de pesquisa em campo.

Algo importante deve ser destacado: que os bens materiais de uma sociedade possuem significado cultural é dificilmente contestado. Porém, assim como a moda não se manifesta apenas nas roupas, da mesma forma, nem todas as roupas servem de base material para a moda. Roupas tradicionais, típicas ou folclóricas são utilizadas devido a lógicas diversas da moda moderna: devem ilustrar a confirmação dos costumes estabelecidos, possuem significado imediatamente legível, o vestuário é concebido como um costume e referente ao passado, por isso, não-moda (HOLLANDER, 1996). Este é o caso dos artigos tradicionalistas, como o traje típico do gaúcho, bens culturais utilizados nas sociedades contemporâneas, mas não necessariamente classificados como moda – conforme o conceito de moda como aqui compreendido. Sobretudo, porque trajes tradicionalistas seguem outra lógica: estas vestimentas estão pautadas na perpetuação da tradição e na recusa da mudança (LIPOVETSKY, 2006). Entretanto, no geral, os limites são tênues e, apesar de muitos estudos sobre moda estarem sendo realizados, a definição de quando um

objeto é moda ou não ainda é imprecisa (SVENDSEN, 2010). Ao invés de denunciar uma deficiência nas teorias sobre moda, isto reafirma a complexidade do fenômeno e o quanto este está disseminado na sociedade e no cotidiano dos indivíduos.

### 1.3.3 O consumo popular e a moda

Como já exposto acima, este estudo *aborda o consumo popular de moda* através do consumo de *vestuário*. Essa preocupação decorre da expansão do consumo e da disseminação do fenômeno de moda a uma parcela ampliada das sociedades ocidentais em geral, bem como da transformação do fenômeno de moda ao longo de sua existência. É importante destacar que esta disseminação não corresponde a um acesso igualitário ao consumo, antes, é a disseminação do *desejo* pelo consumo e pela moda – desejo relativamente realizável, sobretudo no caso do Brasil, através do acesso ao crédito e da ascensão econômica de classes populares (SCIRÉ, 2009). Segundo Lipovetsky (2004, 2006) houve a massificação de um ideal de consumo: o “supérfluo”, inclusive para as camadas mais populares da sociedade. Cabe destacar que autores como Lipovetsky (2006), Crane (2006) e McCracken (2003) construíram seus argumentos a partir da observação de contextos específicos, Europa e América do Norte.

Entre as conseqüências da disseminação do consumo está o consumo de massa. Segundo Featherstone (1997), pensar consumo de massa implica observar o inter-relacionamento entre o desenvolvimento da esfera cultural e da cultura de massa. Segundo ele, isto pode ser realizado de duas maneiras: do ponto de vista de um desfecho lógico do processo de produção capitalista e, assim, como algo negativo que ameaça destruir e rebaixar a esfera cultural ou de um modo que aceita similaridades no mundo do consumo de bens simbólicos em todas as sociedades e, portanto, deve-se abster de avaliá-lo negativamente. A segunda perspectiva está mais próxima da abordagem adotada neste estudo.



Como observa Barbero (1997, p. 57), os grandes teóricos da sociedade de massa pertencem ao velho mundo, que viam esta nova configuração como negação do que concebiam como cultura, portanto, degradante. Após a segunda guerra, teóricos norte-americanos viram na cultura de massas a possibilidade de afirmação de uma sociedade democrática. Ainda hoje, o consumo de massa é algo tão debatido e disseminado que as definições de suas características, causas ou consequências são muito diversificadas<sup>1</sup>.

Se o consumo de massa é, entre tantas características, proporcionado pela produção em série de um grande número de produtos distribuídos em diversas partes do mundo, tais como alimentos, roupas, eletrodomésticos e automóveis, então, ele pode ser observado em uma variedade de espaços. No caso do vestuário, há *shopping centers*, supermercados e lojas multimarcas ou franquias que comercializam seus produtos em muitos países – Adidas, Calvin Klein, Zara e C&A, entre outros. Porém, não são exatamente espaços como os anteriormente citados que estão em estudo aqui. Pela abrangência do consumo de massa, hoje, optou-se por trabalhar com o conceito de *consumo popular*. Apesar disso, este estudo não compreende o massivo como algo degradante ou exterior ao popular.

Estudar consumo popular aqui significa investigar o consumo a partir das práticas de consumo em ambientes de consumo popular e a relação entre estes consumidores com a cultura e a sociedade na qual é praticado. Pela diversidade de agentes presentes no consumo popular – camelôs, sacoleiros, vendedores em geral, distribuidores, produtores, revendedores, consumidores homens, mulheres, jovens e adultos em diversas situações sociais e econômicas – a delimitação e definição do consumo popular é construída, especialmente, quanto ao espaço onde é realizado e, portanto, quanto aos consumidores que freqüentam tais espaços. Esta forma de condução da análise evita a inferência possivelmente equivocada de delimitar antecipadamente um determinado grupo para ser investigado, já que pouco se conhece no âmbito do consumo popular, principalmente, quanto aos indivíduos que ali freqüentam.

O consumo popular é aqui compreendido como o que se realiza em ruas, em pequenas ou grandes lojas, por vendedores ambulantes ou em camelódromos, nas

---

<sup>1</sup> Pormenores sobre consumo de massa na contemporaneidade encontram-se em: Baudrillard (1991, 2000); Canclini (1996); Bauman (2000) e Featherstone (1995, 1997).

regiões centrais ou periféricas das cidades. O consumo popular também está inserido em um fluxo de comércio internacional: os objetos ali comercializados são diversos, alguns são originários da China ou de outros países asiáticos, outros são produzidos por empresas da própria região ou comprados em pólos industriais como São Paulo ou mesmo desenvolvidos por artesãos. Nesses locais, estão expostas uma variedade de imagens, desde ícones regionais, celebridades da música e da mídia nacional ou internacional até ícones que remetem a marcas de moda, para quem os reconhece. Geralmente, mas não necessariamente, estes espaços apresentam produtos com preços mais baixos em relação ao mercado em geral, como shopping centers ou marcas de moda voltados para o consumo das elites. O público, porém, compreende diversas classes sociais – como foi constatado no estudo de Machado (2004), no camelódromo de Porto Alegre/RS, antes de ser deslocado para o espaço atual, o Camelódromo Shopping do Porto. A oferta de produtos relativamente baratos parece ser uma atração em especial para indivíduos pertencentes às camadas mais baixas da sociedade, desprivilegiados em questão de renda e assistência social em busca de produtos mais acessíveis, mas não necessariamente. Além disso, ao passear por espaços como camelódromos e outros centros populares de compras ou a própria rua, é possível observar um cotidiano de consumo distinto de shopping centers e lojas de departamento, no geral, não apenas pelo preço, propriedade ou origem dos produtos, mas pelo contexto que os envolve: disposição dos produtos, aparentemente aglomerados em cor, tamanho ou tipo; relações informais e pessoais entre vendedores e consumidores, desde a concessão de crédito e a barganha até a abordagem dos passantes e o desempenho corporal e sonoro dos vendedores; músicas executadas com volume intenso (*funk, pop, rap, sertanejo*).

Segundo Barbero (1997, p.289):

[...] nem toda a forma de consumo é interiorização dos valores das outras classes. O consumo pode falar e fala nos setores populares de suas justas aspirações a uma vida mais digna. Nem toda a busca de ascensão social é arrivismo. Ela pode ser também uma forma de protesto e expressão de certos direitos elementares.

Crane (2006) estudou o vestuário das classes operárias do século XIX e concluiu que eles tinham modos peculiares de uso e apropriação das vestimentas. O fato de pessoas de segmentos populares mostrarem comportamento e vestuário imitativo das elites, aparentemente para dissimular a sua classe social, corresponderia a um número limitado de indivíduos que frequentavam espaços próximos ou junto às elites – por isso mais visíveis aos pesquisadores. Segundo a autora, este não seria um comportamento generalizado entre indivíduos da classe operária, nem mesmo da maioria.

Assim, as relações dos populares com o consumo são mais complexas e o estudo do consumo popular exige uma abrangência maior do que apenas a observação de indivíduos isolados que buscam produtos com características imitativas – como o caso de produtos similares ou falsificados abundantes no consumo popular. Antes de fazer um julgamento moral e condenar os investimentos destes consumidores, a atenção aqui é dedicada a compreender a apreensão realizada por eles do fenômeno de moda e dos objetos que consomem, considerando que as ações de consumo dos mesmos não se limitam ao desejo de imitação de classe social ou manipulação dos mesmos por parte do mercado.

Este capítulo dedicou-se ao levantamento da literatura sobre moda e consumo, bem como à investigação e à definição do embasamento teórico que fundamenta este estudo e dos conceitos que são nele utilizados – moda, consumo e o popular. A constatação sobre a carência de estudos sociológicos que analisem o consumo popular para além da imitação de status social e da passividade dos consumidores populares em relação à moda supõe que o estudo que aqui se desenvolve, ao buscar outros ângulos para estudar este fenômeno, possa contribuir para o conhecimento sobre aquela realidade social.

Enquanto fenômeno social, o estudo da moda exige atenção a diversos aspectos da realidade social e a especificidades de cada contexto. Junto à sociedade na qual se manifesta, o fenômeno de moda se transformou ao longo de sua existência. Este estudo se realiza especialmente em um contexto em que uma cultura de consumo é proeminente em um país em que o acesso ao consumo de bens materiais e simbólicos é ampliado. Porém, a peculiaridade de um consumo popular de moda contemporâneo não reside apenas na capacidade ampliada de adquirir produtos de moda, mas em como, quando e onde fazê-lo, em um momento em que o fenômeno de moda não coincide consigo mesmo no seu passado recente. Portanto, não se trata de uma questão de elevação de renda, distribuição ou fatura social, mas de práticas sociais e culturais características de um tempo, condizente com aspirações dos indivíduos que as realizam e com o mundo que eles contribuem em construir.

A análise dos estudos desenvolvidos por Barbero (1997) foi fundamental para ampliar a percepção sobre o popular e escapar de uma análise reducionista. Em concordância com este autor, este estudo não percebe o popular como algo autêntico que deve ser preservado do massivo, mas antes, como um popular inserido em um contexto urbanizado e interligado a uma cultura global e de massa. Abdicando julgamentos, buscando compreensão.

A novidade, o prazer, a sedução, a juventude e a busca por distinção de si são categorias importantes relativas ao consumo de moda dos dias atuais (CRANE, 2006; LIPOVETSKY, 2006). Aqueles definem-se como categorias a serem investigadas no estudo empírico.

No capítulo seguinte investiga-se a disseminação do consumo e da moda, especialmente em contexto nacional, a fim de situar e discutir as teorias aqui apresentadas e refletir sobre as formas de manifestação do fenômeno de moda. No capítulo terceiro adentra-se ao universo do consumo popular e do Camelódromo Shopping do Porto, onde se situam os consumidores investigados.

## 2 MODA: DO SINGULAR AO PLURAL

Neste capítulo retomam-se as teorias já introduzidas anteriormente, utilizando-as para compreender a formação da atual conjuntura da moda e do consumo popular no Brasil. A contextualização do fenômeno é fundamental para refletir sobre a aplicabilidade das teorias em ambientes nacionais e regionais, em contraste com países como a França e os Estados Unidos – onde grande parte das teorias em debate foi produzida.

### 2.1 CONSUMO DE MODA CONTEMPORÂNEO: UMA ANÁLISE DA FORMAÇÃO RECENTE

O século XX engendrou, em cem anos, mais mutações na aparência humana do que no decorrer do milênio que o precedeu (BAUDOT, 2002, p.378).

Segundo Crane (2006, p.29), “a natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as pessoas respondem a ela”. O fenômeno de moda, tal como se manifesta nas sociedades contemporâneas, teria características específicas quando comparado a outros períodos da história da moda ocidental. Que mudanças foram estas? Porque se afirma que a moda, hoje, se apresenta de modo singular? Para esclarecer estas questões, compreender o fenômeno de moda nas sociedades contemporâneas e responder ao problema proposto neste estudo são analisadas particularidades contextuais em contraste com períodos anteriores.

O período correspondente à moda atual é denominado por Lipovetsky (2006, p.107) de “moda aberta”. Este período, segundo o autor, iniciou-se em 1960, com o declínio da Alta Costura (roupas sob medida), ascensão da indústria de confecção

em larga escala e disseminação dos pólos criativos – lançadores de moda. A transformação da autoridade legitimada em lançar ou contestar modas é crucial neste período e determinante para compreender porque a moda contemporânea é considerada aberta ou plural.

A moda aberta foi antecedida pelo período denominado de moda dos cem anos – metade do século XIX até 1960 (LIPOVETSKY, 2006, p.69). Tal período é caracterizado, essencialmente, pela hegemonia da Alta Costura, a transformação do criador de moda em profissional e a regulamentação das renovações, através de desfiles e coleções de moda organizadas. Segundo o autor, foi neste período que “[...] a moda, no sentido moderno do termo, instalou-se” (*idem*).

A Alta Costura desempenha um papel importante na compreensão do fenômeno de moda neste período. Alta Costura ou *Haute Couture* – termo original em Francês – diz respeito a um conjunto de procedimentos de confecção de vestes sob medida e exclusivas, regulados pela Câmara Sindical da Costura. Diferencia-se do processo de produção industrial de vestes não apenas pela exclusividade dos modelos, mas pela técnica artesanal e minuciosa pela qual eles são confeccionados (LAVIER, 2008; LIPOVETSKY; 2008; TREPTOW, 2003).

À imagem da sociedade à qual serve, a Alta-Costura apenas considera as elites. Criada para os salões, jamais para a rua, ela reina absoluta sobre a tendência e seu aprendizado é artigo inacessível ao comum dos mortais (BAUDOT, 2002, p.12).

Segundo Lipovetsky (2006, p.93-95), esta nova organização está inserida em um movimento histórico maior: a racionalização do poder nas sociedades modernas. Nestas, desde os séculos XVII e XVIII, surgiram formas de gestão e dominação burocráticas, com a finalidade de organizar a sociedade de forma racional. Nesta lógica, o poder especializado em moda é exercido por uma autoridade: o costureiro. Portanto, a Alta Costura seria uma nova lógica organizacional que marca o ingresso da moda na era da produção moderna (*idem*, p. 91).

O poder legitimado ao costureiro como criador e a carga artística atribuída a ele, são observados e investigados por Bourdieu (2006). Através do estudo da Alta Costura parisiense, este autor afirma que esta organização, assim como a moda, é legitimada através de um sistema de crenças inserido em uma economia de bens simbólicos que, por sua vez, serve à dialética da distinção entre classes e frações de classes sociais.

Costureiros que ainda hoje são nomes conhecidos no mundo da moda e estão na origem de muitas *griffes* de moda, iniciaram sua produção e prestígio neste período: Coco Chanel, Christian Dior, Pierre Balmain, Givenchy, entre outros<sup>2</sup>.

A moda durante o período dominante da Alta-Costura – meados do século XIX a 1960 – era centralizada: lançada em Paris, na França, seguida por outros países e copiada pela indústria de confecção. A Alta Costura se caracterizava por impor regras rígidas, estabelecer um traje completo com acessórios apropriados e um modo correto de se comportar e vestir (CRANE, 2006).

Como expõe Baudot (2002), pequenos ateliês, costureiras e donas-de-casa copiavam em eco, sob suas máquinas de costura, os modelos que as revistas de moda traziam de Paris. A gradual simplificação do vestuário possibilitaria, mais tarde, também a cópia industrial em larga escala por meio de moldes, especialmente, nos Estados Unidos (LAVÉR, 2008).

Segundo Crane (2006, p. 45), o modelo “de cima para baixo”, no qual as classes inferiores imitavam o vestuário das elites, foi a forma dominante de disseminação da moda neste período. A autora afirma que são deste período estereótipos de funcionamento da moda que persistem até hoje, ainda que, atualmente, a moda funcione de modo bastante diferente, como será exposto a seguir. A autora argumenta que:

Os observadores da classe média no século XIX tendiam a generalizar as experiências de seus próprios círculos sociais e exagerar o grau em que novos estilos eram largamente adotados pela classe operária (CRANE, 2006, p.31).

---

<sup>2</sup> Mais detalhes sobre a história da moda e sobre criadores de moda podem ser vistos em Moutinho (1999) e Baudot (2002).

Deste modo, desde o ponto de vista destes observadores, as pessoas mais visíveis acabavam representando a classe operária como um todo e suas roupas mais simples e “sem graça” dificilmente eram notadas (*idem*, p. 133). Observação importante para refletir sobre o vestuário e o desejo de moda fora do círculo das elites.

É importante destacar que durante o período em questão – meados do século XIX a 1960 – ocorreram outras transformações no vestuário e na moda, não menos importantes. O espartilho, usado por séculos, entrou em desuso no início do século XX, gerando uma nova silhueta feminina e um corpo mais apto ao movimento. O movimento de emancipação feminina influenciou a criação dos costureiros. A cultura do esporte incentivou o desenvolvimento de um vestuário mais funcional, revelando mais o corpo feminino e facilitando o seu movimento. A moda torna-se um atributo feminino, associando a imagem da mulher ao belo, à aparência e ao supérfluo, enquanto a estética masculina remete ao racional e ao trabalho: refletindo as mudanças de valores de uma sociedade burguesa em ascensão (LAVÉ, 2008). O traje masculino se informalizava, austero, adotava cores sóbrias e neutras, apto à ética da poupança e do trabalho das classes burguesas – em contraste com a extravagância marcada pela aristocracia em períodos anteriores (LIPOVETSKY, 2006).

Segundo Souza (1993), as modificações da moda estão interligadas à cultura e aos ideais de uma época. Assim, ao estudar a moda do século XIX, na metade do século seguinte, a autora afirma:

Na sociedade democrática do século XIX, quando os desejos de prestígio se avolumam e crescem as necessidades de distinção e de liderança, a moda encontrará recursos infinitos de torná-los visíveis. Por outro lado, quando a curiosidade sexual se contém sob o puritanismo dos costumes de uma sociedade burguesa, a moda descobrirá meios de, sem ofender a moral reinante, satisfazer um impulso reprimido (SOUZA, 1993, p. 25).



Neste período, segundo a autora, processos de imitação e distinção de *status* social foram responsáveis pelas mudanças cada vez mais velozes na moda e no vestuário.

Não apenas o consumo de moda realizado fora dos círculos das elites estava destinado à imitação e aceitação das novidades na aparência e nas vestes criadas pela indústria da moda, mas a própria elite sujeitava-se aos ditames da Alta Costura.

Entretanto, é notável que, já neste período ocorre a generalização do *desejo* por moda. O gosto pelas novidades, antes restrito a poucas camadas privilegiadas da sociedade, se difundia e tornava-se uma aspiração de massa (LIPOVETSKY, 2006, p.78).

McCracken (2003) afirma que a moda contribuiu para tornar o consumo uma atividade nova e mais freqüente e o fato de ocupar uma realidade social constituída por bens portadores de mensagens impeliu os indivíduos à necessidade de mais informações ao consumir. Além disso, esta necessidade de aprendizagem do consumo estende-se para além das classes dominantes, atinge as massas.

Entretanto, no começo do século XX, as classes inferiores vestiam ainda roupas que caracterizam sua ocupação profissional, tornando nítida a estratificação social. “Nos meios camponeses e operários, nesse mundo subterrâneo que os burgueses continuam chamando ‘povo’, a moda, até a Segunda Guerra Mundial, só é conhecida de ouvido” (BAUDOT, 2002, p.12). Apenas na segunda metade do século XX o consumo de moda, especificamente, encontrará uma legitimidade de massa (LIPOVETSKY, 2006).

### *2.1.1 A Moda Aberta: o processo de pluralização e disseminação na segunda metade do século XX*

A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) mudou estruturalmente a indústria da moda de forma irrevogável. Durante a guerra as indústrias nacionais de moda de países como Inglaterra e Estados Unidos se desenvolveram e lançaram as bases

para um mercado de massa de moda. Ainda assim, Paris continuava sendo o centro difusor da moda (LAVÉ, 2008, p.254-256).

No início do século XX, a indústria de confecção passou a utilizar máquinas que substituíam grande parte do trabalho manual na execução das peças. A máquina de costura simples foi criada já na metade do século XIX, nos Estados Unidos – país que desenvolveu grande parte das inovações tecnológicas para a indústria de confecção deste período, segundo Abreu (1986). Porém, grande parte do trabalho: manuseio, corte, enfiar, modelagem e costuras invisíveis, entre outros, deveriam ser feitos manualmente e ocupavam bastante tempo na feitura de uma peça (calçados, chapéus, roupas). Ainda assim, quando inovações tecnológicas foram aplicadas a esta indústria, a aplicação deu-se, principalmente, na confecção de vestuário masculino. Somente depois da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) que a produção industrial de vestuário feminino se intensifica, promovida pela simplificação deste vestuário e pela incursão de novas tecnologias (ABREU, 1986).

A hegemonia da Alta Costura como lançadora de moda é deposta juntamente à transformação da lógica da produção industrial, afirma Lipovetsky (2006, p.109-110). Segundo este autor, o *prêt-à-porter* ou pronto para usar chega à França na metade do século XX seguindo o modelo americano *ready to wear*; a indústria do *ready to wear* se diferencia porque não faz meramente a produção em série de vestuário, mas passa a produzir em grande escala, roupas acessíveis, inspiradas nas últimas tendências de moda; a Alta Costura, ao invés de seguir ditando as novidades de ponta da moda, torna-se uma instituição de prestígio.

A produção em grande escala, geralmente sob a forma de coleções lançadas duas vezes ao ano, passa a impor aos criadores a necessidade de pesquisar, com até um ano de antecedência, quais serão os desejos de seus clientes. Isto, segundo Baudot (2002), estaria na base de um novo poder que emergia: a rua – legitimada a lançar moda. Além disso, coleções e tendências de moda não se restringem a proclamar o luxo, mas inspiram-se em movimentos de contra-cultura ou de origem popular, como o movimento hippie, punk e, posteriormente, o movimento negro e o hip hop, levando a periferia ao centro da moda e vice-versa (BAUDOT, 2002; MOUTINHO, 1999).

Porém, como observa Hollander (1996, p. 179), “a modernização real da moda dependeu de uma elevação do status do vestuário confeccionado por

máquinas e produzido em série [...]”; segundo esta autora, enquanto no século XIX os objetos industrializados teriam um status inferior, no século XX, o público foi encorajado a apreciar os produtos industrializados por meio da admiração pelas revoluções tecnológicas do século anterior: trens, pontes, Torre Eiffel, automóveis, telefone.

O modo de produção de moda se transformava. Após a década de 1960, enquanto Paris continuava a criar moda de luxo para as elites, a indústria americana dirigiu-se a outro segmento mais amplo, os diferentes estilos de vida, como afirma Crane (2006, p. 297):

[...] os estilistas americanos enfatizavam roupas de lazer que seriam usadas por milhões de pessoas, não só nos Estados Unidos, mas também ao redor do mundo, em lugar do vestuário relativamente formal para as mulheres das classes altas, que concentravam a atenção de seus colegas europeus.

Mas a transformação do sistema de moda não é devida exclusivamente à produção da indústria; é inseparável de uma nova condição da demanda, argumenta Lipovestky (2006). Segundo este autor, o desejo por moda se disseminava e o efêmero deixava de ser inacessível às classes populares. Houve a elevação no nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer, do esporte, do culto ao corpo e ao presente e, especialmente, o surgimento de uma cultura jovem e o desenvolvimento do poder de compra destes jovens. Conforme afirmam Lipovetsky (2006) e Laver (2008), os jovens não queriam mais usar o mesmo vestuário que seus pais, eles desejavam uma moda “própria”; esta moda era mais informal, caracterizada, em geral, por uma oposição ao luxo, roupas esportivas, peças separadas e não mais um traje completo; então, pela primeira vez, a moda passou a concentrar-se na juventude. Segundo Lipovetsky (2006), a modelo para a minissaia, tão em voga na década de 1960, era a garota de 15 ou 20 anos e não mais a mulher clássica de 30 anos, como de costume; da estética de classe à estética jovem, um novo padrão de imitação se impôs: a *juventude*. Ainda segundo este autor, aparentar menos idade seria uma nova exigência social.

Segundo Svendsen (2010, p.68), o padrão de difusão da moda passa a estar centrado mais na idade do que na renda. A diversificação por estilos e a ascensão de uma moda jovem passam a ser fundamentais na constituição do que virá a ser a moda contemporânea. Ainda segundo este autor, a pluralização da moda acompanha uma pluralização da vida, típica da modernidade, que se reflete nos estilos de vida. Aos que acreditavam que a moda possuiria uma tendência homogeneizante, a exemplo da escola de Frankfurt, foi o oposto que ocorreu: “A difusão da moda levou à diversidade, não à homogeneização [...]” (*ibidem*, p.180).

O consumo torna-se cada vez mais uma atividade cotidiana. Para tanto, os espaços de consumo também se transformam, a exemplo dos shoppings centers e das lojas de departamento. A multiplicidade dos estilos de vida em forma de vestuário produzido em série pode ser encontrada nas lojas de departamento. Tais estabelecimentos são observados na França do século XIX, por Ortiz (1991) e McCracken (2003). Estes, gradualmente passam a comercializar itens com atributos simbólicos de moda (LIPOVETSKY, 2006). McCracken (2003) e Ortiz (1991) afirmam que tais espaços representam a mudança estética na forma como os bens são comercializados, ofertados e estrategicamente distribuídos, onde o consumidor pode, agora, passear e admirar os bens ao alcance de suas mãos, diferentemente dos antigos armazéns, além disso, tais empreendimentos participam do processo de aprendizagem do ato de consumir.

Assim, a moda que se desenvolve na segunda metade do século XX caracteriza-se pelo aparecimento de novos pólos e focos criativos, pela multiplicação dos critérios de moda, ilustrada através dos estilos de vida, pela internacionalização da moda, que antes era lançada quase que exclusivamente na França, e pela sua disseminação na sociedade como um todo, além da transformação dos espaços de consumo onde a moda é comercializada. É, portanto, nos anos 1960 que começa a surgir o que seria a segunda metade da história do vestuário contemporâneo (BAUDOT, 2002). É o que Lipovetsky (2006) chama de moda aberta.

Em entrevista ao periódico brasileiro *Veja*, Gilles Lipovetsky (2002) fala sobre sua concepção a respeito da disseminação da moda:

**Veja – Nesse mundo aberto, a moda deixou de ser algo que define marcadamente classes sociais, como acontecia no passado. Houve uma democratização do supérfluo?**

Lipovetsky – Incontestavelmente sim, se tivermos como referência o nascimento da moda no Ocidente, na segunda metade do século XIV. No início, a moda só dizia respeito a um mundo muito pequeno, à corte. Depois ganhou a alta burguesia e, desde o século XVIII, outras camadas burguesas. Ao longo do século XX, sobretudo em sua segunda metade, a percepção do supérfluo como um ideal de consumo estendeu-se por toda a sociedade ocidental.

**Veja – Isso não é contraditório com a constatação de que a desigualdade mantém-se e acentua-se no mundo de hoje?**

Lipovetsky – Não digo, evidentemente, que houve uma democratização do acesso ao consumo, mas sim a massificação de um ideal de consumo. Nos bairros mais pobres, por exemplo, os jovens querem e fazem sua própria moda. A grande mudança é que, na organização social anterior, as camadas populares se conformavam com a sua posição, existia pouca vontade de mudar. A sociedade de consumo legitimou o ideal de viver melhor. O poder de compra continua dividido, mas o desejo de melhorar de vida é hoje praticamente universal.

Não haveria, portanto, exatamente uma democratização do acesso ao consumo. Mas, a percepção do supérfluo como ideal de consumo teria se estendido por toda a sociedade ocidental, na qual cada indivíduo passa a exercer poder sobre o próprio corpo: enquanto o poder de compra continuaria dividido, o desejo de melhorar de vida e manipular a aparência por meio do consumo seria generalizado.

Segundo Lipovetsky (2006, p.125): “já não há uma moda, há modas”. Para Svendsen (2010, p.66), os consumidores, antes de estarem desafiados a possuir roupas da moda, estão desafiados posicionar-se sobre qual estilo seguirão.

Segundo Laver (2008, p.277), individualidade não significa mais portar um traje completo individual e exclusivo, mas desenvolver um “estilo pessoal de vestir”. Nesta observação o autor estabelece uma diferenciação clara entre a roupa e a aparência no período da Alta Costura e no período atual.

A lógica da moda que se destacava no período áureo da Alta Costura ainda está presente em esteriótipos populares e acadêmicos sobre moda contemporânea, como afirma Crane (2006) – a saber: a imitação ou distinção pela busca ou manutenção de *status* social. No entanto, os estudos analisados indicam que o fenômeno de moda no século XXI difere se comparado com o passado. Supõe-se que diferentes lógicas coexistam, harmonicamente ou não, quando se realiza o

consumo de moda. Trata-se de compreender as motivações de consumo e as condições de manifestação do fenômeno de moda em cada situação e contexto específicos.

## 2.2 O BRASIL E A MODA

Considerando-se a moda um fenômeno social, a tentativa de compreendê-la exige um esforço de contextualizá-la referente à sociedade, ao espaço, às condições históricas, econômicas e culturais da realidade social em estudo. Afinal, a partir de quando e como é possível falar em moda no Brasil?

A história da moda possui mais de seis séculos, já que começou a se desenvolver no final da Idade Média, por volta de 1350 (LIPOVETSKY, 2006). Este período se refere ao nascimento do fenômeno de moda na Europa, mas não no Brasil. Não é possível afirmar que os indígenas que aqui viviam constituíam uma sociedade de moda, pois, suas relações eram pautadas pela ancestralidade e tradição, o que escapa ao conceito de moda como foi discutido no primeiro capítulo deste estudo, a saber: um fenômeno social vinculado à modernidade ocidental, ao individualismo e à valorização do novo.

Foi após a chegada dos colonizadores, que já vinham de uma sociedade na qual o fenômeno de moda estava presente, que, lentamente, a moda começou a se desenvolver em território brasileiro. Quando estes chegaram, todo o valor simbólico de origem que possuíam os seus trajes se perdeu ao olhar dos índios. Tais símbolos não são universais, por conseguinte os índios não sabiam decodificar os valores implícitos naquele trajar de uma sociedade européia. O mesmo estranhamento foi gerado no olhar europeu ao observar a nudez, os adornos e as escarificações indígenas. Portanto, o desenvolvimento da moda no Brasil não ocorreu do mesmo modo nem ao mesmo tempo do que no restante do mundo (SANT'ANNA, 2002; [2005]).

No Brasil colônia tudo era muito rústico, os negros trabalhavam em regime de escravidão, o acesso a bens de consumo, especialmente importados, era difícil e faltava espaço público de exibição e pessoas que compartilhassem a leitura e interpretação dos códigos de vestuário exibidos. À medida que o país se desenvolve e soma culturas – o negro, o índio, os imigrantes, o *ethos* moda foi sendo incorporado, mais em alguns espaços, menos em outros, motivado pela urbanização, pelo estranhamento entre os grupos e pela busca de afirmação individual perante os outros (SANT'ANNA, 2002).

No estado do Rio Grande do Sul, desenvolveu-se uma sociabilidade diversa do restante da colônia, em parte, devido à proximidade da ocupação espanhola na América do Sul, às suas características geográficas e às atividades econômicas que ali se desenvolviam – criação de gado, cavalo e agricultura, em especial. O habitante desta região era, por vezes, descrito como um selvagem e de modos agrestes e está na origem do que atualmente é chamado gaúcho. O modo de vida que se desenvolveu nesta região fez com que a aparência, a princípio, não fosse uma instância social tão relevante, pois, a posse da terra, a força física e a ancestralidade definiam bem seus habitantes (SANT'ANNA, 2002). Assim, ao constatar a predominância de um ambiente rural e a peculiaridade das relações sociais existentes nesta região é possível considerar que o fenômeno de moda se desenvolveu de forma mais lenta e tardia no extremo sul do Brasil.

A cultura do país que se desenvolvia estava atrelada à construção de uma identidade nacional desde o período do Império e intensificada no Brasil República<sup>3</sup>. Atributos como o clima tropical, a mestiçagem, a diversidade biológica, a natureza selvagem e a cor verde simbolizando a imensidão natural, começavam a caracterizar o Brasil e os indivíduos que ali viviam. Ainda assim, o projeto de identidade nacional circulava entre esta natureza exuberante e a civilização européia. Costumes e produtos europeus eram idealizados e, deste modo, os artigos importados ganhavam imediata superioridade (SCHWARCZ, 1999).

Estas breves considerações sobre uma época relativamente distante da história do Brasil ilustram a não generalidade e a complexidade do fenômeno de moda. Não bastou a chegada de indivíduos que vivessem em uma sociedade na qual o fenômeno de moda era presente para que o mesmo se instalasse

---

<sup>3</sup> Mais detalhes podem ser encontrados nos estudos de Schwarcz (1999) e Sant'anna (2002).

automaticamente em outra realidade social. Portanto, ao estudar a moda no Brasil, em Porto Alegre ou em outro espaço, mesmo que seja possível afirmar que a moda contemporânea esteja inserida numa lógica global, é necessário estar atento às particularidades da sociedade em estudo e refletir sobre as características e as condições de existência e manifestação do fenômeno de moda.

As construções teóricas sobre o fenômeno de moda, expostas no capítulo anterior, são essencialmente formuladas por pensadores europeus (SIMMEL), especialmente franceses (BOURDIEU; LIPOVETSKY) e, mais recentemente, norte-americanos (CRANE; MCCRACKEN). A contribuição destes autores na produção de conhecimento sobre moda e consumo é inestimável. Contudo, ao utilizar tais concepções para investigar a moda em território brasileiro, em especial, o consumo popular, há de ser cauteloso.

Ao reconhecer que a história e as condições de vida ontem e hoje da Europa, da América do Norte e do Brasil são díspares, há que se aceitar que aqueles se refletem nos modos, na cultura, no vestuário e, conseqüentemente, na forma como o fenômeno de moda se manifesta.

### *2.2.1 O Início século XX e a Alta-Costura*

Antes que o brasileiro pudesse vestir-se com roupas prontas para usar ou que as classes economicamente menos favorecidas pudessem se servir de um vestuário com valor de moda agregado, o fenômeno de moda neste país fazia-se notar por meio da Alta Costura. Estudos e relatos deste período histórico revelam o quanto a elite se serviu desta referência de moda, por vezes, de forma altamente conflitiva com o corpo, os costumes dos habitantes e o clima deste país.<sup>4</sup>

Este período, analisado brevemente a seguir, torna-se fundamental, a fim de apontar aspectos do passado recente sobre o fenômeno de moda no país, como

---

<sup>4</sup> Pormenores podem ser observados em Moutinho (1999); Almeida (2003) e Consoni [2006].



mais um componente para compreender as peculiaridades da situação contemporânea do mesmo, assim como da indústria da moda no Brasil.

A socióloga brasileira Gilda de Mello e Souza (1993), ao estudar a moda no Brasil do século XIX, afirma que esta ali funcionava como um instrumento de distinção de *status* social. Segundo a autora, a sociedade brasileira permitia a comunicação entre grupos sociais, havia permeabilidade entre as classes e o dinheiro era um elemento de subida social. Este contexto foi favorável ao desenvolvimento da moda, estimulada pela imitação e distinção entre classes sociais. Ainda assim, esta manifestação da moda estava circunscrita a determinados grupos e espaços sociais; no campo, segundo Souza (1993, p.118): “[...] a vestimenta, como o interior das moradias, desconhece a moda”.

Como referido na seção anterior, no período de 1860 a 1950 a moda é caracterizada pela hegemonia da Alta Costura, sendo Paris o centro detentor do poder de criar e legitimar novas modas, ditando e vendendo moda ao resto do mundo (ocidental). No Brasil não foi diferente, à medida que um sistema de moda aqui se desenvolvia, as elites aspiravam à moda parisiense. As mulheres brasileiras das elites do século XIX se espelhavam em modelos europeus de consumo, moda e comportamento. No Rio de Janeiro, o comércio de moda se desenvolvia e fazia da cidade o centro nacional de referência para o consumo e exibição de moda – importada: se não era possível ir à Paris, ia-se ao Rio de Janeiro (CONSONI, [2006]).

Em 1919 a indústria têxtil nacional empregava 105.116 trabalhadores, isto representava 38,1% dos empregados das indústrias de transformação do país – dados do IBGE apresentados pelo Sindicato das Indústrias têxteis de Malha no Estado de Minas Gerais (SINDIMALHAS, 2004). Entretanto, a fabricação de roupas femininas e infantis, no início do século XX, era tão rudimentar que não recebia um recenseamento próprio, sendo incluídas no grupo de roupas para homens. Gontijo (1996), a partir de dados de censos demográficos e industriais reconstrói um panorama da indústria de confecção no país. Em 1920, 71,3% da produção da “indústria de vestuário, calçados e artefatos de tecidos” eram calçados (GONTIJO, 1996, p. 104). Destaca-se o fato de que a ocorrência de duas guerras mundiais neste período incentivou o desenvolvimento da indústria interna, porém, assim que os conflitos findavam, a indústria nacional enfraquecia, além de os artigos

importados serem mais valorizados pelo consumidor, em detrimento do nacional. Segundo Gontijo (1996), é apenas a partir de 1960 que a produção industrial de roupas passa a crescer no Brasil.

Na primeira metade do século XX, observa-se a instalação de butiques que vendem artigos de moda – importados ou engenhosamente copiados dos lançamentos parisienses; o surgimento de revistas que discorrem sobre moda, especialmente para o público feminino; e o desenvolvimento dos meios de comunicação, especialmente o rádio e as novelas por ele transmitidas. Neste período e nos anos 1950, surgem também os primeiros nomes brasileiros da moda, como Mena Fiala.

Mena Fiala e a Casa Canadá no Rio de Janeiro ilustram bem a moda no Brasil, deste período. Em 1944, Dona Mena Fiala realizou na Casa Canadá o que consta como o primeiro desfile de moda no país. A Casa Canadá era uma butique que, desde a década de 1930, vendia artigos de moda importados que a irmã de Dona Mena comprava diretamente nas casas de Alta Costura em Paris: Balenciaga, Jacques Fath e Christian Dior, entre outros. Tais viagens eram realizadas três ou cinco vezes ao ano e nelas também eram trazidos tecidos finos a fim de copiar ou reproduzir alguns modelos – estes eram descosturados e suas modelagens copiadas. Mas os clientes não eram enganados, eles eram esclarecidos quando um modelo era cópia ou original e a diferença fazia-se visível no preço (ALMEIDA, 2003; CARVALHO, 2009).

A Casa Canadá servia às elites carioca e paulista, além de primeiras damas, as esposas dos presidentes Getúlio Vargas e, posteriormente, Juscelino Kubitschek (CARVALHO, 2009). A Casa Canadá fecharia as portas em 1967 (ALMEIDA, 2003). Portanto, a butique descrita acima é um espaço de consumo elitizado. Se algum segmento social se preocupava em imitar a moda européia, este era a elite. Ainda assim, qualquer generalização é perigosa, sendo possível que apenas um grupo que buscasse determinada notoriedade assim o fazia e, de fato, fez-se notar, ao menos historicamente.

Informações referentes ao vestuário popular são escassas, contudo, devido a altos custos destes artigos de moda e à precária situação das classes populares no

Brasil,<sup>5</sup> não é difícil constatar que a maioria da população ou o “povo” não tinha acesso a esse tipo de vestuário. A classe média formada por pequenos proprietários e pequenos comerciantes, funcionários públicos, profissionais liberais, empregados de escritórios, etc., era ainda incipiente quantitativamente nas primeiras décadas do século. Abaixo destes estava um proletariado paupérrimo formado por operários de fábricas, da construção civil e de empresas do setor de serviços públicos ou privados – em oposição com uma burguesia rural e urbana que, sim, enriquecia (GONTIJO, 1996).

Destaca-se que, em 1934 o Brasil era formado por dois terços de analfabetos, que, por tal condição, sequer lhes era permitido o voto, segundo Gontijo (1996). No início da década de 1940 milhares de pessoas chegavam do campo e do nordeste do país e inflavam as fábricas e o crescimento urbano no sudeste: São Paulo possuía 1,4 milhões de habitantes e o Rio de Janeiro já alcançava 2 milhões, ainda segundo Gontijo (*idem*). Em algumas décadas, estes números chegariam aos atuais 11,24 milhões e 6,32 milhões, respectivamente – Censo de 2010 (IBGE, 2010). Segundo Renato Ortiz (1994), é na década de 1940 que passa a se consolidar no Brasil uma sociedade urbana e industrial.

Através dos meios de comunicação, em especial o rádio, muito difundido no Brasil na primeira metade do século XX, e as revistas é possível estar mais próximo do que poderia chegar às mãos e ouvidos das massas, que, provavelmente, não freqüentavam butiques de luxo que traziam as últimas modas de Paris.

Segundo Gontijo (1996), o rádio foi um meio popular e divulgador dos símbolos nacionalistas organizados pelo governo de Getúlio Vargas – 1934-1945 e 1951-1954: o samba, o futebol, o carnaval. No rádio ouviam-se canções de Carmem Miranda, a cantora, de origem portuguesa, que fez sucesso no Brasil e nos Estados Unidos e tornou-se famosa por exibir símbolos de “brasilidade”. Por estes motivos, Almeida (2003) afirma que a cantora teria representado a primeira fantasia de mulher brasileira, sendo a primeira a lançar uma moda brasileira. Segundo a autora, nos Estados Unidos, o “Miranda *look*” foi adaptado e usado nas ruas. Assim como Carmem Miranda, celebridades de outros países também influenciam a moda, como a sueca Greta Garbo e a alemã Marlene Dietrich que atuam como verdadeiras

---

<sup>5</sup> Informações e dados estatísticos sobre a situação precária das classes populares neste país pode ser encontradas em Gontijo (1996) e no IBGE (2009).

vitruines para costureiros de Alta Costura. A indústria de cinema nos Estados Unidos é responsável por grande parte da criação e veiculação destes personagens (MOUTINHO, 1999; BAUDOT, 2002).

As revistas O Cruzeiro, Fon-Fon e Vida Doméstica são algumas revistas que continham artigos sobre moda. Tais revistas transmitiam modelos de comportamento e imagens, além de informações sobre a vida de celebridades. No caso de O Cruzeiro, as ilustrações desenvolvidas por Alceu Penna ilustravam a mulher brasileira ou, mais exatamente, a carioca: jovem, cintura fina, ousada (LIMA, 2009). O Cruzeiro era a revista de maior circulação nacional, inclusive entre os analfabetos, afirma Gontijo (1996). Ao analisar a revista Vida Doméstica, Carvalho (2009) afirma que, nas páginas desta constata-se a substituição gradativa do apelo à moda de Alta Costura, de influência europeia, para o *Prêt-à-Porter* ou *ready to wear*, de influência norte-americana.

A partir do estudo realizado acima constata-se que, apesar de o fenômeno de moda ter se implantado mais tardiamente no Brasil, se comparado à Europa, uma vez instalado de modo sistemático, acompanhou o movimento global da moda. O poder legitimado à Alta Costura parisiense de criação de novas modas, também se fez notar no Brasil, assim como o *status* do costureiro estilista, com seu nome marcado nas criações e, posteriormente, no corpo de quem a vestisse. O vestuário idealizado era, claramente, o Europeu. Entretanto, o acesso a este tipo de vestuário era exclusivo a uma minoria elitizada, restando aos demais a admiração, o desejo e a cópia – ou o desprezo e a incompreensão. A desigualdade social, a comunicação e o convívio entre os desiguais e a permeabilidade entre classes sociais segundo Souza (1993), favoreceram o desenvolvimento da moda. O próprio desenvolvimento de veículos de comunicação de massa e as imagens e mensagens transmitidas por eles parecem ter contribuído para incitar o desejo pelas simbologias que circundam o parecer e, portanto, a disseminação e fortalecimento do fenômeno de moda.

A busca por uma integração cultural através da criação de uma identidade nacional, especialmente elaborada pelo Estado, passou a incorporar nos costumes e no imaginário social uma simbologia que, de algum modo, se refletia no vestuário e na moda, a saber: sensualidade, malandragem, mestiçagem, alegria, natureza, cor. O exemplo de Carmem Miranda ilustra estes aspectos simbólicos remetendo a outro aspecto do fenômeno de moda deste período: a inserção de celebridades do cinema

ou da música como modelos de beleza ou comportamento e influenciadores de novos hábitos de consumo e moda.

A influência Norte-Americana no Brasil, tanto cultural quando industrial, ao menos no que se refere ao fenômeno de moda, será acentuada após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e isto será abordado a seguir, junto ao desenvolvimento do vestuário produzido em série e à disseminação da moda neste país.

### *2.2.2 Da produção de vestuário à produção de moda*

A intensificação da produção de vestuário em série, bem como a incorporação de atributos simbólicos de moda a este tipo de vestuário ocorre a partir da segunda metade do século XX. Além disso, o desejo e o acesso ao vestuário de moda foram, gradativamente, disseminados pela sociedade como um todo, não sendo mais exclusivos à elite social. É necessário investigar de que forma isto aconteceu e ainda acontece, no Brasil.

#### *2.2.2.1 O fazer das roupas*

Segundo Gontijo (1996, p.46), após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) há neste país uma febre de consumo: “o Brasil deixava em parte de lado o desejo de querer ser francês e inglês e se atirava de corpo e alma no *american way of life*”. Segunda a autora, neste período o país teria passado por uma redemocratização da cultura sob grande influência de princípios liberais dos Estados Unidos. Entre tantos aspectos, isto significa a importação do modelo de consumo de itens produzidos em série, não apenas no que se refere ao vestuário, mas também a produtos alimentícios, de higiene, utensílios domésticos, entre outros.

Tais mudanças nos padrões de produção e consumo estão relacionadas ao intenso desenvolvimento econômico nacional, principalmente, da década de 1950 ao final de 1970. A engenharia brasileira construiu grandes hidrelétricas para produzir energia ao país que crescia e às indústrias que se modernizavam: de vidro, de papel, de alimentos, indústria química, moveleira, têxtil e de confecção, entre outras. O vestuário passou por uma revolução: os tecidos sintéticos e a roupa produzida em massa tornaram os produtos muito mais baratos (MELLO & NOVAIS, 1998).

Dados apresentados por Abreu (1989), oriundos de censos industriais realizados pelo IBGE, confirmam o crescimento da produção industrial de roupas no país. Tais dados são bem distintos dos referentes ao início do século. Nas décadas de 1970 a 1980 o número de estabelecimentos cresceu 81% e o pessoal ocupado teve um crescimento de 117%. Isto sem contar o trabalho informal e a mão-de-obra doméstica, abundantes neste setor. Outra característica destacada pela autora foi a forte tendência à feminização da mão-de-obra, tanto no âmbito formal, quanto informal. É possível que tal fenômeno esteja relacionado à inserção da mulher no mercado de trabalho. A preponderância feminina ainda é uma realidade, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2010), a mão-de-obra feminina representa 75% dos trabalhadores desta indústria no país.

Muitos costureiros e alfaiates passam a trabalhar nas fábricas ou prestar serviço para a indústria de confecção. Segundo Abreu (1989), em 1970, para cada alfaiate e costureira em atividade industrial havia mais de quatro na prestação de serviços, já em 1980 a mesma relação não alcança dois – prestadores de serviço para cada alfaiate ou costureira industrial. Estes, entre outros dados levantados pela autora, refletem a formalização destes profissionais, bem como o aumento de pessoal ocupado nas atividades de produção industrial de vestuário em detrimento da produção de vestuário sob medida.

Ainda segundo Abreu (1989), o crescimento da indústria têxtil e de confecção neste país é similar ao ocorrido em outros países. A peculiaridade nacional residiria no grande peso que pequenas empresas familiares e, por vezes, clandestinas representam neste setor e na escassez de inovações tecnológicas, caracterizando uma indústria excessivamente dependente da mão-de-obra direta. Tal indústria também é considerada heterogênea, pela multiplicidade de agentes e das distintas relações e condições de cada estabelecimento. Ainda que não se ocupasse

propriamente do tema moda, a autora destaca a relevância da rapidez na comercialização e distribuição das peças produzidas, já que o vestuário feminino tem “[...] vida especialmente curta” (*idem*, p. 124).

Nos anos 1990, a abertura de mercado promovida pelo governo Collor (1990-1992) geraria a falência de diversas empresas ligadas à área de moda e indústrias têxteis – grandes ou pequenas. Porém, iria promover também a entrada de diversas empresas estrangeiras (ALMEIDA, 2003). Com o ingresso destas empresas no país, algumas empresas nacionais investiram em aperfeiçoamento para manterem-se no mercado, afirma Leitão (2007). Segundo Paulo Skaf, presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (SKAF, [2003]), uma década após a crise, a indústria têxtil viria a ser um dos mais dinâmicos setores da economia nacional.

Tal abertura de mercado está relacionada ao processo de globalização que ocorre em escala mundial.<sup>6</sup> Portanto, o consumidor passa a estar cada vez mais imerso em um conjunto de objetos e imagens de diversas origens e trajetórias. É importante destacar que neste fluxo entre mercados globais também transitam bens culturais que podem gerar grande influência nos locais onde chegam ou de onde saem. Segundo Canclini (1996, p.156), a América Latina é um grande importador da indústria de entretenimento dos Estados Unidos – que neste país constituem a segunda fonte de rendimento entre o total de exportações, perdendo apenas para a indústria aeroespacial. O idioma e aspectos da cultura daquele país entram nos lares latinos e passam a estar presentes no cotidiano dos indivíduos.

#### 2.2.2.2 O vestir das roupas

Tratando-se de moda, não bastaria a intensificação da produção e distribuição de roupas para que as mesmas fossem diretamente ao corpo dos brasileiros. Empresas passaram a investir em publicidade e a associar a sua marca ao conceito

---

<sup>6</sup> Pormenores sobre o processo de globalização e suas implicações no contexto nacional podem ser vistos em Garcia (2006).

de moda a fim de agregar valor a seus produtos. A Rodhia, pertencente ao setor químico e têxtil, ilustra esta questão. A Rodhia introduziu a seda artificial em um mercado dominado pelo algodão, lã e seda natural e, mais tarde, fibras sintéticas como o nylon e o poliéster no Brasil – possibilitando um vestuário mais leve e barato. A empresa desenvolveu uma política publicitária que vendia, além de suas marcas, o imaginário da mesma como criadora de uma moda nacional de qualidade internacional. Isto era realizado através de anúncios em revistas da época, especialmente, na década de 1960, e através da realização ou apoio a eventos de moda (RODHIA, [2009]; BONADIO, 2009).

Segundo Almeida (2003), não apenas a Rodhia, mas outras indústrias têxteis referência da época, perceberam a necessidade de articular a aceitação de seus produtos por um público que, até o momento, depreciava o produto nacional. Com este fim, passaram a negociar a apresentação de seus tecidos nas coleções de costureiros brasileiros célebres e até de costureiros da Alta Costura francesa. É importante destacar, como o faz Leitão (2007), que os modelos criados na parceria entre estas empresas e costureiros da Alta Costura não eram vendidos industrialmente, emprestando apenas o seu valor simbólico às marcas. Como argumenta Lipovetsky (2006), a Alta Costura, a partir da segunda metade do século XX, ao invés de lançadora de moda torna-se uma instituição de prestígio.

Os produtos desenvolvidos pela indústria nacional ou artigos importados chegavam ao consumidor por espaços de consumo que tomavam notoriedade: os Shoppings Centers e as lojas de departamento. Segundo Padilha (2006), a implantação de Shopping Centers no Brasil ocorreu a partir de 1960, mas sua grande expansão ocorre a partir da década de 1980. Ainda segundo esta autora, os estados brasileiros que possuem o maior número de shoppings, em ordem decrescente, são: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Padilha (2006) afirma que tais estabelecimentos foram criados para uma minoria elitizada da população. Porém, mais recentemente tem surgido uma grande quantidade de shoppings centers voltados para grupos sociais menos abastados e, muitas vezes, tais estabelecimentos estão localizados em regiões periféricas e possuem características específicas visando a atender esta população, como o Shopping Campo Limpo, em São Paulo, estudado por SCIRÉ (2009).



Ao menos no Brasil, as lojas de departamento são mais antigas que a indústria de shoppings centers. As lojas de departamentos Mesbla existiam no Brasil desde o início do século XX, mas passaram a ofertar vestuário apenas por volta da década de 1980. No sul do país, o grupo Renner é uma das redes de lojas de departamento nacionais de destaque<sup>7</sup>. O grupo Renner foi fundado em 1912 e se tornou loja de departamentos em 1940. Em 1991, a empresa passou por uma reestruturação para se tornar uma loja de departamentos com especialização em moda e, segundo a própria empresa, foi pioneira no país a implantar em suas coleções o conceito de “estilos de vida” (LOJAS RENNER, 2010).

Assim como observado no caso da empresa Rodhia, o grupo Renner também procurou associar sua marca ao mundo da moda: patrocinou eventos de moda como o Floripa Fashion em Florianópolis, Santa Catarina, e utilizou espaços como estes para desfilar suas novas coleções. A C&A, cadeia de lojas de departamento de origem Holandesa instalada no Brasil desde 1979, patrocina evento similar em Porto Alegre, Rio Grande do Sul – o Donna Fashion Iguatemi (C&A, 2010). Em 1979, também foi o ano que a Riachuelo, que até então comercializava tecidos, passou a vender roupas prontas para usar. Em 1993, a cadeia de loja de departamentos Riachuelo definiu a moda como seu foco e, atualmente, tem como objetivo popularizar a moda, ofertando produtos com estilo a preços mais acessíveis, segundo a própria empresa (RIACHUELO, 2010).

Além destas, é possível observar nas ruas e nos shoppings centers diversas lojas de departamento que oferecem artigos de vestuário com apelo de moda, algumas delas menores e com apelo mais popular, como a Sul Center Fashion, localizada no centro de Porto Alegre. Esta, através de seu *slogan*, demonstra o apelo concomitantemente popular e de moda: “Sul Center o barato que virou moda” (SUL CENTER, 2010).

A oferta de vestuário em série, em que o cliente pode, inclusive, visualizar a repetição dos modelos nas lojas, não impede a associação das mesmas à moda. Isto já revela uma diferença em comparação com a moda de Alta Costura, na qual a exclusividade, através da produção de modelos únicos, é algo sagrado. Esta

---

<sup>7</sup> Um estudo relacionando a publicidade e os produtos oferecidos pela Renner com a questão da identidade e do individualismo contemporâneos foi realizado pela pesquisadora que vos escreve em seu trabalho de conclusão de curso pela Universidade do Estado de Santa Catarina em: Franke (2008).

associação (moda/vestuário produzido em série), tanto por parte do consumidor, quanto por parte das indústrias, ocorreu de modo gradual. Houve um processo em que o conceito de moda foi agregado aos produtos ofertados por esta indústria e os produtos inseridos num sistema de moda. Uma das formas de incitar tal associação foi a incorporação de marcas de moda ao vestuário produzido, e posteriormente utilizado, em série. Como afirma Almeida (2003), nos anos 1990, as peças já não são mais anônimas, elas ganham “etiquetas”. Muitas vezes, tais etiquetas estão vinculadas a nomes de grandes estilistas ou *griffes* de moda – tornando-as mais baratas e acessíveis.

Outro fator relevante do fenômeno de moda contemporâneo, marcado pela moda industrial – em oposição à moda artesanal da Alta Costura – é a importância das pesquisas sobre moda. A produção em grandes ciclos de produção e demanda, segundo Baudot (2002), obrigaria as empresas e criadores a investigar a sua clientela e prever seus desejos com antecedência, dando origem à “rua” como um novo poder imperativo sobre a moda a partir da década de 1960. Observa-se mais uma distinção em relação ao período anterior quando a moda era concebida para os salões freqüentados pelas elites ou aspirantes a, como foi observado anteriormente. Portanto, o cotidiano, consumidores anônimos, grupos urbanos e manifestações culturais, entre outros, tornam-se relevantes para a produção e criação da moda contemporânea.

Segundo Cobra (2007), autor da área de marketing, a pesquisa de tendências é um recurso de redução de riscos para a indústria. Segundo o autor, a cadeia têxtil é composta por um ciclo de cerca de 2 ou 2,5 anos e compreende desde a indústria química que produz os corantes e as fibras que produzirão os fios, até os tecidos ou malhas que serão transformados em roupas e distribuídos ao varejo para serem adquiridos pelo consumidor – no Brasil, atualmente, a cadeia têxtil é composta por cerca de 30 mil empresas que geram cerca de 1,5 milhão de empregos diretos (ABIT, 2010). Portanto, estudos sobre moda, mercado, comportamento ou tendências são fundamentais e realizados em cada uma destas etapas.

No Brasil, há algumas instituições que trabalham com pesquisa – de consumidor, comportamento, tendência, mercado, etc. – produzindo informações ou compilando-as por meio da participação em feiras ou eventos, como: *Use Fashion*

(2010); Box 1824 (2010); Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2010); entre outros.

Além de pesquisas que visam o longo prazo, outra estratégia de empresas para obter faturamento com moda é o modelo de renovação rápida dos produtos através da fabricação dos mesmos em circuitos curtos. A Riachuelo afirma em seu sítio na internet que, com a intenção de divulgar com rapidez novas tendências, adotou o conceito *fast fashion* (RIACHUELO, 2010). A moda rápida ou circuito curto investe menos em pesquisa de moda a longo prazo, a empresa começa a produzir após analisar as apostas de outras empresas no mercado. Segundo Delgado (2008), a loja de departamentos espanhola Zara é uma referência na aplicação deste modelo. Neste caso, sendo a Zara possuidora de lojas em diversos países, há necessidade de um planejamento de logística mundial. Além disso, os produtos devem ser criados de forma acelerada e os pontos de venda constantemente reorganizados de modo que o cliente perceba as diferenças – as novidades.

Segundo Delgado (2008), modelo similar é utilizado por empresas do Bairro do Brás e Bom Retiro na cidade de São Paulo, região conhecida como pólo de comércio nacional e popular, onde são adquiridas, sob a forma de atacado ou varejo, peças de vestuário que serão distribuídas por diversas regiões do país. Estes bairros, assim como a região da Rua 25 de Março, também em São Paulo, se destacam pela intensa comercialização de mercadorias nacionais, importadas ou contrabandeadas que se caracterizam pela diversidade ou preços baixos (GODOY, 2008; TAUFER, 2010).

Assim, é possível afirmar que se organiza de fato um sistema de moda, em sentido amplo, neste país. Diversos eventos são criados para exibir, divulgar ou criar prestígio para o vestuário e a moda produzidos: a partir de 1996, o que viria ser o São Paulo Fashion Week; o Fashion Rio; eventos em shoppings centers como o Floripa Fashion em Florianópolis e o Donna Iguatemi, em Porto Alegre; revelação de novos talentos em moda como o Rio Moda *Hype*; o Salão Internacional da Indústria Têxtil em São Paulo (FENIT), desde 1958; o *Première Brasil*, que terá sua primeira edição em janeiro de 2011 (PREMIÈRE BRASIL, 2010); entre outros.

Além disso, a profissionalização dos agentes de moda é estimulada, a partir da década de 1980, com a criação dos primeiros cursos superiores na área de moda no país: Faculdade Santa Marcelina e Universidade Anhembi Morumbi, ambas em

São Paulo; no sul, a Universidade de Caxias do Sul, em 1993 e a Universidade do Estado de Santa Catarina, em 1996, entre outros. Até então, a função de designer ou criador de moda era executada por leigos ou autodidatas. Um dos primeiros desafios foi encontrar um contingente docente qualificado para ministrar tais cursos, além de criar um reconhecimento e espaço acadêmico para o tema. Já em 1950, a socióloga Gilda de Mello e Souza escrevia sua Tese de Doutorado sobre moda na Universidade de São Paulo, porém o preconceito e a desinformação da comunidade acadêmica impediram a incursão em pauta de tal temática – disponível em forma de livro: Souza (1993). Meio século depois, a mesma instituição reconhece a pertinência do tema e cria um instituto de pesquisa de moda. Contudo, ao longo dos anos a profissionalização do setor e o desenvolvimento de encontros e pesquisas acerca da moda têm crescido (PIRES, 2002). Deste modo, em 2010 já é possível presenciar o V Fórum das Escolas de Moda ou o VI Colóquio de Moda (COLÓQUIO DE MODA, 2010). O desenvolvimento das escolas de moda no país chega a tal ponto que, em 2003, Almeida afirma (2003) que o Brasil é o país com o maior número destes estabelecimentos no mundo.

### *2.2.3 Brasileiros e consumidores: ser, ver, viver e comprar*

A indústria de vestuário, os produtos comercializados e os ambientes de consumo se modificaram ao longo do século XX, especialmente, em sua segunda metade. A indústria veste moda: a produção de vestuário em larga escala não tem apenas como objetivo a confecção de peças simples e baratas, mas incorpora pesquisa de moda, estratégias de organização de tendências – lançando-as ou copiando-as – publicidade, setorização por estilos de vida e gestão de marcas. A produção de vestuário passa a exigir qualificação profissional: um saber reconhecido e comprovado para criar, modelar ou pesquisar sobre moda. Os produtos ganharam em sua elaboração fibras sintéticas, o que contribuiu em grande parte para seu barateamento. A setorização por estilos de vida apresenta produtos diversos em cor, forma, textura e valores simbólicos; além de serem fabricados, distribuídos e

consumidos em diversas partes do mundo. Os ambientes de consumo englobam ruas, centros comerciais, shoppings centers e lojas de departamento que funcionam também como espaço de passeio, lazer e sociabilidade. Diferente dos pequenos armazinhos onde os produtos eram solicitados no balcão, muitas vezes, sem preço pré-fixado, o consumidor pode tocar, provar e combinar as peças. Apelos publicitários são visíveis e muitas lojas investem em pesquisa e constroem seu espaço de acordo com o cliente que desejam atrair. Tudo isto convive com o comércio informal, artesanato, feiras e produtos falsificados e réplicas que aludem a marcas de moda já consagradas.

Além disso, houve uma disseminação do fenômeno de moda: diferente das décadas iniciais do século XX, este não se encontra restrito a uma minoria elitizada. Não apenas as elites, mas até as camadas mais baixas da população passam a consumir moda e a ser público-alvo de diversas empresas deste setor. A rua torna-se fonte de pesquisa e inspiração para a criação e lançamento de novas modas e não apenas um espaço de banalização de modas lançadas em luxuosos salões.

A disseminação do desejo por moda apontada por diversos autores (CRANE, 2006; MCCRACKEN, 2003; LIPOVETSKY, 2006), o desejo pelo novo, pelo aparentemente supérfluo e pela aparência, interfere na postura do indivíduo enquanto consumidor empenhado na construção de si por meio dos objetos simbólicos. O estudo da postura do consumidor quanto às novas configurações do fenômeno de moda é relevante, especialmente, em um momento em que há uma estrutura favorável a este tipo de consumo, como no caso do Brasil.

Deste modo, a constatação realizada por Crane (2006, p.29) pode ser compartilhada neste estudo: “a natureza da moda mudou, assim como as maneiras pelas quais as pessoas respondem a ela”.

A questão decisiva para o estudo que está sendo aqui realizado é, nas palavras de Mello e Novaes (1998, p.573): “Todos podem agora comprar relógios baratos, indispensáveis para a vida corrida e cronometrada da cidade”. Claro, “todos” é uma generalização perigosa, mas é possível supor que todos, em potencial, poderiam participar deste consumo acessível e do novo modo de vida que passa a se instaurar.

Este “todos” se refere a brasileiros em geral que, por vezes, são consumidores. Ao longo da segunda metade do século XX, os brasileiros viveram a urbanização, a industrialização, o “progresso”. A ocorrência destes fenômenos deu-se de modos tão diversos quanto são as diferenças culturais, econômicas, regionais, histórias e sociais de cada recanto deste país. Seus habitantes viram crescer as cidades e, muitos, foram até elas construir suas vidas. Viveram a transformação de espaços públicos e privados. Viveram períodos de otimismo e crescimento econômico, assim como o oposto. Viveram períodos democráticos, assim como períodos marcados pelo autoritarismo e repressão de governos ditatoriais.

O consumo realizado em um camelódromo é apenas uma parte de um grande fenômeno: a moda. O conjunto de fatos e fenômenos levantados por este estudo está na condição mesma de existência e manifestação de um consumo popular de moda no Brasil. Partindo deste cenário maior é possível, em seu interior e não à parte, chegar às condições contemporâneas do consumo popular de moda. Dando sequência a este estudo, o próximo capítulo será dedicado exclusivamente à questão do popular e à investigação do local e dos indivíduos que serviram de fonte empírica para este estudo.

### 3 A PASSARELA DAS RUAS: CONSUMO POPULAR DE VESTUÁRIO E MODA

O consumo popular de moda envolve uma pluralidade de agentes, entre eles, produtores, gestores, distribuidores, comerciantes e consumidores. Neste estudo, conforme já referido, o consumo popular de moda é investigado, sobretudo, a partir das práticas e percepções de indivíduos que consomem itens de vestuário (blusas, vestidos, saias, calças, casacos, entre outros) em um camelódromo – espaço considerado exemplar de consumo popular. Este capítulo contextualiza o ambiente que é foco do estudo, relacionando-o com o consumo popular no Brasil, em geral, para posteriormente, expor e analisar os dados construídos no Camelódromo Shopping do Porto, em Porto Alegre.

#### 3.1 O CAMELÓDROMO E O UNIVERSO DO CONSUMO POPULAR NO BRASIL

Produtos artesanais convivendo com produtos industrializados; repetição em grande número do mesmo produto ou a variação em cores e pequenos detalhes de um mesmo modelo; produtos falsificados; produtos réplicas ou similares a alguma marca de moda; comercialização de produtos das mais diversas origens geográficas, especialmente, da Ásia e de pequenas confecções nacionais; coexistência em pequenos espaços de diferentes produtos, como bolsas, sapatos, roupas, celulares, pilhas, óculos e bijuterias; renovação constante dos produtos em exposição; abordagem dos passantes pelos comerciantes; aceitação de cartão de crédito como forma de pagamento; a negociação do preço final: a “pechincha” ou “barganha”. O cenário descrito acima pode ser observado por caminhantes atentos em ruas ou centros comerciais de diversas cidades do país.<sup>8</sup> Aqui, porém, este

---

<sup>8</sup> Cenário similar pode ser observado em Florianópolis, no Camelódromo municipal, visitado diversas vezes durante os cinco anos em que esta pesquisadora ali residiu; na região central da Cidade de São Paulo, visitada em Setembro de 2010, além de outras visitas ao longo de anos recentes; no Rio de Janeiro, também em sua região central, visitada em períodos entre 2003 e 2009.

cenário se refere ao Camelódromo Shopping do Porto, campo empírico deste estudo, localizado no centro da cidade de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul. Local aqui escolhido não pela sua singularidade, mas por ser considerado espaço exemplar de realização de um consumo popular generalizado e em crescimento neste país, como mostram os dados a seguir.

Segundo dados do censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), Porto Alegre possui pouco mais de 1,4 milhão de habitantes. O comércio informal já habita o centro desta cidade há séculos (Machado, 2004). Porém, ao longo do tempo, tanto o espaço público quanto os comerciantes e os produtos em circulação mudaram. Na segunda metade do século XX, o local de passeio da elite porto alegreense, consonante ao processo de industrialização, explosão demográfica e urbanização, aos poucos passa a abrigar migrantes em busca de trabalho e muitas pessoas de baixa renda. Nos anos 1980, estava em alta o comércio informal de produtos falsificados trazidos do Paraguai, no final desta década, alguns dos comerciantes que o faziam foram regularizados e chamados de camelôs<sup>9</sup>. Ao longo do tempo, viu-se modificar os produtos em circulação e o barateamento de muitos deles, em ambos os casos, especialmente em virtude de mudanças tecnológicas. Enquanto em um momento a Fita K7 ou o videocassete possuíam grande demanda, em outro, o CD e o DVD, cada vez a preços menores, tornaram-se objetos requisitados, ainda segundo Machado (2004). Antes de possuir a estrutura física atual, o Camelódromo de Porto Alegre estava localizado nas imediações da Praça XV de Novembro e do Mercado Público de Porto Alegre, cada banca coberta por seu guarda-sol amarelo (Ilustração 1).

---

<sup>9</sup> Pormenores sobre a atividade de camelô e condições profissionais e sociais indivíduos que atuam como camelôs não serão explorados aqui, mas podem ser encontrados no estudo de Machado (2004).





Ilustração 1 (imagem de vídeo): Antiga localização do Camelódromo de Porto Alegre. Fonte: Vídeo Institucional do Camelódromo Shopping do Porto (SHOPPING DO PORTO, 2010).

Segundo Machado (2004), tal espaço sempre foi marcado pelo conflito, tanto pelo uso do espaço público, quanto pela ilegalidade de muitos dos produtos comercializados<sup>10</sup>. A fim de formalizar os comerciantes, apaziguar as relações que envolvem aquele espaço e revitalizar o centro da cidade, a Prefeitura Municipal iniciou o projeto de construção de um camelódromo (Prefeitura de Porto Alegre, 2010). Este projeto deu origem ao Centro Popular de Compras (CPC), inaugurado em fevereiro de 2009 e mais tarde denominado Camelódromo Shopping do Porto (SHOPPING DO PORTO, 2010); o novo espaço localiza-se a alguns metros do antigo local e pode ser visualizado na ilustração 2, a seguir:

---

<sup>10</sup> No caso do estudo de Machado (2004), a questão da ilegalidade é fundamental porque a pesquisadora estudou as práticas comerciais de indivíduos que se deslocavam até o Paraguai e traziam produtos que revendiam no Brasil de modo ilegal. No estudo aqui apresentado, o foco está no consumidor e não no comerciante. No estudo de Machado (*idem*) encontram-se mais detalhes sobre as práticas comerciais dos camelôs e sacoleiros do centro de Porto Alegre.



Ilustração 2 (fotografia): Camelódromo Shopping do Porto. Fonte: O autor.

Este empreendimento não é caso isolado, centros populares de compras similares podem ser encontrados em outras cidades brasileiras (BRANDÃO, 2009; SCALCO, 2009). O crescimento econômico do país e, sobretudo, do poder de compra das classes C, D e E<sup>11</sup>, tem despertado o interesse da iniciativa privada em centros populares de compras, fazendo com que estes se tornem cada vez mais numerosos e representativos. Porém, instituições que pesquisam e investem neste setor afirmam que não basta aproximar-se fisicamente, instalar-se próximo a regiões periféricas ou, simplesmente, oferecer produtos mais baratos para conquistar estes novos consumidores. É necessário um trabalho estratégico e de adaptação aos interesses e ao modo de vida do novo público (SHOPPINGS..., 2010; ROSSI, 2010;

---

<sup>11</sup> A divisão classificatória de classes A, B, C ou D é definida pelo critério de classificação econômica Brasil (CCEB) realizado pela Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP). A classificação refere-se ao poder de compra de tais grupos e não necessariamente a renda de cada um. Tal categorização é baseada em uma pontuação total obtida a partir da posse de determinados bens e grau de instrução (ABEP, 2010).

MAIOR, 2008). Portanto, há um reconhecimento de particularidades que envolvem consumidores de tais espaços e que tais particularidades não se restringem a aspectos econômicos.

Além de camelódromos ou centros comerciais fechados, a rua se apresenta como um espaço de realização de consumo popular no Brasil. Além do movimento de consumidores, há trânsito de produtos entre estes, pois, diversos produtos ofertados no varejo ou atacado de rua de um local são revendidos em lojas ou centros comerciais de outros, como é o caso do comércio que se realiza no centro de São Paulo e se redistribui pelo restante do país – conforme abordado no capítulo anterior. Segundo Machado (2009), embora grande parte dos objetos comercializados no antigo camelódromo de Porto Alegre procedesse do Paraguai, alguns comerciantes passavam, cada vez mais, a buscar mercadorias em São Paulo, especialmente, na Rua 25 de Março. Como este destino está situado em território nacional, as dificuldades legais referentes ao cruzamento da fronteira são amenizadas e os próprios comerciantes alegariam que as mercadorias adquiridas em São Paulo possuem qualidade superior, porém, o novo destino exigiria uma viagem mais longa e cara (MACHADO, 2009).

O comércio popular de São Paulo, em especial o Bairro do Brás, Bom Retiro e da Rua 25 de Março recebe diariamente milhares de compradores especializados em revenda de todo o país: os sacoleiros. Apenas o Bairro do Brás chega a receber diariamente 80 mil destes consumidores (TAUFER, 2010). Naquele bairro está localizado o Shopping da Madrugada, que funciona diariamente das cinco às dezessete horas e recebe cerca de 250 ônibus de sacoleiros de todo o país, a cada dia. Segundo uma comerciante do local, o lucro chega a ser de um real por peça, sendo a venda centrada na quantidade e o pagamento em dinheiro, o preço baixo é em virtude de o próprio fabricante ser o vendedor do produto, sem intermediário. O Shopping da Madrugada possui cerca de 4,2 mil bancas, gera cerca de 30 mil empregos diretos e é formado majoritariamente por ex-camelôs para ali transferidos em 2005 (SHOPPING DA MADRUGADA, 2010; SHOPPING DA MADRUGADA..., 2009).

A região central da cidade de São Paulo é um pólo nacional de consumo popular. Segundo Geraldi (2009, p.11):

Brás e Bom Retiro afirmam a exuberância estética que impregna um dia a dia brejeiro incorporando o trivial à sua maneira. Mesclam o improvisado, o singelo e o banal (como o visual dos artistas de telenovelas) aos repertórios lacrados, eruditos e hegemônicos da cultura “oficial” de moda (como as tendências exibidas nas passarelas mundiais). Conseqüentemente, estimulam miscigenações, fazendo com que o jeito de vestir que propõem nasça de um modo de costurar aberto e permeável (GERALDI, 2009, p.11).

Desfiles de moda são realizados periodicamente neste bairro, associando o vestuário à venda ao conceito de moda e veiculando informações de moda. Entretanto, tais desfiles não têm como objetivo divulgar a moda da próxima estação, mas as roupas que estarão nas ruas já um dia após o evento; é moda à pronta entrega, afirma a organização de um destes eventos (DESFILES..., 2010; COMÉRCIO..., 2008). O Camelódromo Shopping do Porto também apresentou desfiles de moda em seu espaço: camelôs, seus filhos ou pessoas próximas atuaram como modelos desfilando as roupas lá comercializadas (SHOPPING DO PORTO, 2010).

O surgimento e multiplicação de shoppings e centros comerciais populares como o Camelódromo Shopping do Porto e o intenso volume de mercadorias movimentado em regiões como o Centro de São Paulo coincidem com o crescimento econômico do país e com o aumento do poder de compra de alguns consumidores. Dados da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP, 2008) apontam para o aumento do poder de compra do brasileiro, principalmente, de pessoas das classes populares. No início dos anos 2000, as classes C, D e E já representavam 87% da população brasileira e detinham 71% do consumo, movimentando cerca de 575 bilhões de reais por ano – segundo dados do PNAD 2004, apresentados pelo grupo de pesquisa, consultoria e marketing Data Popular (2006). A projeção para o final de 2010 é que tal percentual da população terá movimentado 834 bilhões de reais neste ano, afirma o publicitário e sócio diretor do Data Popular, Renato Meirelles (2010). Tais números indicam a importância do consumo realizado, especialmente, por indivíduos de baixa renda; o aumento do consumo no Brasil, segundo o economista José Luiz Rossi Jr., é bom indicador da

entrada no mercado de consumo de mais pessoas oriundas das classes C e D (ALTA..., 2008).

Tal capacidade de consumo não diz respeito somente ao consumo de vestuário ou ao consumo popular que aqui está sendo investigado. Mas estes números indicam algo: há mais pessoas consumindo, assim como há pessoas consumindo mais. O estudo do consumo popular de moda e vestuário está inserido num contexto maior, que define não apenas que tipos de roupas estão expostos ou quais serão possíveis comprar, mas todo um estilo de vida no qual o indivíduo constrói sua identidade e se relaciona com os outros. Assim, o Camelódromo Shopping do Porto não é um caso único ou isolado, sua existência é consonante à dinâmica da sociedade à qual está imerso e os produtos nele comercializados contribuem para a construção da vida social de seus consumidores.

Outro aspecto importante relacionado à moda e ao consumo popular na sociedade brasileira é a presença dos meios de comunicação, especialmente da televisão, como mostram os estudos a seguir. Em estudo realizado por Jordão (2009), sobre a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo é constatada a grande influência da mídia e, principalmente, das telenovelas sobre o consumo e as noções de beleza das domésticas. Ainda assim, o consumo e a incorporação de noções de beleza por estas mulheres ocorrem de modo seletivo. A pesquisadora constatou que o poder persuasivo da mídia é limitado. Ela afirma que, no caso da moda realiza-se a apropriação, a negociação ou até a negação do que é exposto. Além da televisão, a rua foi citada por estas mulheres como fonte de informação de moda. A partir da análise dos dados empíricos, a pesquisadora endossa as perspectivas desenvolvidas por autores como Martin-Barbero e Nestor García Canclini, afirmando que os setores populares seriam co-participantes nas relações de força, produção e consumo, apropriando-se, negociando ou negando as propostas da mídia (JORDÃO, 2009).

A televisão, em particular, mostra-se um fator relevante relacionado ao consumo, especialmente, as telenovelas exibidas pela Rede Globo (GONTIJO, 1989), presente em todos os Estados da Federação (RODRIGUES, 2007; GLOBO, 2010). Nos anos 1980, o aparelho de televisão já estava presente em 17 milhões de lares brasileiros e a Rede Globo alcançava 91% dos municípios do país (GONTIJO, 1989). A televisão e as telenovelas seriam meios de levar informação de moda onde

o acesso a revistas e desfiles, especialmente estrangeiros, é escasso (DURAND, *apud* ALMEIDA, 2003).

Atualmente, segundo o Data Popular (2006), a média de televisor por família nas periferias de São Paulo é 1,5 unidade, sendo que 29,7% possuem aparelho de DVD (60% destes comprados no último ano) e apenas 7% tem acesso à internet em casa. A televisão é um meio de informação importante neste contexto, visto que a presença de um meio que veicula informações sobre moda pode ser relevante nas decisões de compra. A televisão apresenta-se como uma variável importante na difusão de informações sobre moda, devendo ser investigada junto aos consumidores do Camelódromo, assim como outros meios de comunicação, como revistas e internet, além da rua e dos amigos como fontes de informação de moda.

O acesso ao crédito é outro fator que contribui para o aumento do consumo e para a emergência de um consumo popular no Brasil. No ano de 2007, a concessão de crédito a pessoas físicas aumentou 30% – segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008). Sciré (2009) concede importância fundamental ao crédito para o consumo de indivíduos de uma região periférica de São Paulo. Ela estudou as práticas de consumo daqueles relacionando-as à implantação de um novo estabelecimento comercial voltado ao popular: o Shopping Campo Limpo. Enquanto alguns consumidores se endividam, outros pagam pontualmente suas faturas; muitos se utilizam do cartão de crédito para realizar compras no novo shopping que se estabeleceu na região. A presença do novo shopping próximo a áreas periféricas modificou alguns hábitos dos moradores que não mais precisavam se deslocar ao centro da cidade para fazer compras e que também passaram a utilizar o local como espaço de lazer. Mas nem tudo mudou. Algumas práticas de consumo, como as “sacoleiras” que vendem a domicílio, não se extinguiram, assim como a concessão de crédito informal e pessoal. Para a maioria dos entrevistados, o investimento em roupas não é visto como futilidade, mas ao contrário: “[...] andar bem vestido e na moda constitui uma das prioridades dos jovens. Não raro que os entrevistados estivessem com roupas mais caras e mais na moda que a pesquisadora” (SCIRÉ, 2009, p.134).

A construção da aparência destes indivíduos através do vestuário é realizada por meio de várias fontes e formas, entre as quais o acesso ao crédito é relevante. Porém, o acesso ao crédito por si só não define onde será realizado o investimento

– roupas, viagens, transporte, educação, moradia, saúde, alimentação, etc – nem o que o motivou. Cabe compreender as motivações para o consumo específico de vestuário e moda. Quando o desejo por moda, como argumenta Lipovetsky (2006), está disseminado pela sociedade, o aumento no poder de compra e o acesso ao crédito apresentam-se como mais um componente para viabilizá-lo.

Uma pesquisa realizada pela Avon – marca de cosméticos e outros produtos de beleza (AVON, 2010) – constatou que a brasileira é a mulher mais vaidosa entre as 21 mil cidadãs dos 24 países pesquisados. Segundo a pesquisa, os produtos de beleza são considerados uma necessidade e não um luxo para 90% das mulheres e 87% afirmaram que trabalham muito por uma aparência melhor (DATA POPULAR, 2004). Manipular a aparência não seria apenas relevante, mas percebido como necessário para estas mulheres. Segundo Salquín (2000), “La idea de verse bien y de competir con los pares no reconoce clases sociales”. Mesmo entre as classes mais baixas a mulher articulará da melhor maneira os meios que dispõe para “arreglarse” (*idem*, trecho de entrevista).

Enfim, se o desejo por beleza e manipulação da aparência estão presentes e o aumento do poder de compra e do acesso ao crédito contribuem para viabilizá-los, é apropriado questionar-se sobre como este consumo será realizado por diferentes grupos de indivíduos, especialmente no Brasil, onde o consumo de classes menos favorecidas economicamente se eleva, justamente grupos de indivíduos historicamente excluídos ou desfavorecidos quanto ao consumo de moda e aos jogos do parecer; cada vez mais, indivíduos tornam-se consumidores e adquirem itens de vestuário em uma sociedade em que o fenômeno de moda está presente.

## 3.2 BEM-VINDO AO CAMELÓDROMO SHOPPING DO PORTO

### 3.2.1 Aspectos metodológicos

Como já exposto anteriormente, a pesquisa empírica deste estudo foi constituída por duas etapas: uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e uma pesquisa quantitativa.

Os dados referentes à etapa qualitativa originam-se de estudo de observação e de entrevistas realizadas em campo com indivíduos que afirmaram haver consumido algum item de vestuário naquele momento (calças, blusas, casacos, saias, vestidos, etc.). As entrevistas realizadas com estes consumidores foram gravadas, nelas somam-se vinte indivíduos de sexo, idade e escolaridade variada: homens e mulheres entre 16 e 49 anos com ensino fundamental, médio e superior completos ou incompletos. Os mesmos foram interrogados a respeito de suas percepções sobre aparência, moda e o Camelódromo, sendo as entrevistas estruturadas, com perguntas padronizadas a todos os entrevistados a fim de comparar as respostas e, nelas, encontrar diferenças (MARCONI, 2010). Além destes, realizou-se entrevistas com comerciantes e indivíduos representantes da empresa administradora do local. Neste caso, os dados foram construídos, majoritariamente, a partir de entrevistas semi-estruturadas e diálogos. Entrevistas semi-estruturadas possuem um roteiro de perguntas geralmente abertas que podem ser reformuladas de acordo com as respostas do informante (COTANDA et. al., 2008); participaram deste processo cerca de dez comerciantes e três representantes da empresa administradora; as perguntas realizadas eram abertas, concedendo mais liberdade ao entrevistado, pois, aqui, não houve intenção de comparar as respostas e sim de explorar as questões com mais amplitude (MARCONI, 2010).

A partir dos dados construídos nesta primeira etapa e do estudo teórico, deu-se início à etapa quantitativa, baseada em um questionário composto por treze questões fechadas e uma aberta, além das variáveis: sexo, idade, renda e



escolaridade. As questões visavam a obter dados a respeito dos consumidores investigados quanto: à frequência no Camelódromo; ao grau de satisfação quanto às roupas ali comercializadas; às motivações de compra; percepções sobre consumo, roupa, aparência e moda. As questões investigam conceitos discutidos ao longo deste estudo, como a associação entre moda e juventude, prazer e dinheiro e as fontes de informação e referências de moda. Sobretudo, são investigadas as relações entre as variáveis independentes: sexo, idade, renda e escolaridade, sobre as variáveis dependentes: motivação de compra e a atribuição de sentidos à moda, a fim de responder às questões que deram origem a este estudo e a interrogações posteriores sobre as percepções de indivíduos consumidores de um centro popular de compras sobre moda e consumo de vestuário e as motivações e valores que podem ser interpretados a partir de suas concepções e ações de consumo.

A totalidade de indivíduos que consomem itens de vestuário no Camelódromo Shopping do Porto é desconhecida, tampouco há um cadastro ou uma lista que sirva de suporte informativo sobre os mesmos, todavia, supõe-se ser uma população bastante numerosa. Sendo a população a ser investigada desconhecida e as informações sobre a mesma escassas, o processo de construção ou extração de uma amostra foi longo e exigiu pré-testes – construir uma amostra consiste na delimitação e seleção de uma parcela ou subconjunto do universo ou população (MARCONI, 2010). O projeto inicial previa a seleção de unidades de lojas que comercializassem itens de vestuário e pudessem ser representativas do total de lojas de vestuário do Camelódromo; os indivíduos que ali consumissem seriam convidados a responder ao questionário, que seria dividido entre as lojas selecionadas. Este procedimento de aplicação do questionário foi testado e apontou falhas e novos caminhos para execução da pesquisa: mesmo o comerciante tendo aceito participar da pesquisa, a presença do pesquisador próximo a mesma atrapalhava a circulação de clientes em potencial deste e de outros comerciantes, pois, o espaço é pequeno e a circulação de pessoas grande, a presença do pesquisador tornava-se inconveniente; o consumidor tendia a recusar-se a participar da pesquisa e a afastar-se daquele espaço, causando angústia as comerciantes próximos que o esperavam como possível cliente. Posteriormente, realizou-se um teste em que os questionários foram deixados nas lojas e os próprios comerciantes solicitavam ao cliente o preenchimento de questionário, porém, a presença do

pesquisador no momento da aplicação do questionário, ainda que o mesmo fosse auto-aplicável pareceu fundamental para supervisionar o desenvolvimento da pesquisa: garantindo que o mesmo fosse respondido por apenas um indivíduo por vez; que cada indivíduo respondesse apenas um questionário; transmitir a seriedade da pesquisa ao informante e conceder-lhe as informações básicas e necessárias; certificar-se de que a aplicação dos questionários se distribua ao longo de diversos horários, dias e grupos de pessoas, de forma aleatória – em uma loja o comerciante poderia aplicar muitos questionários ao mesmo tempo com um único grupo ou aplicá-lo somente aos consumidores com os quais possui simpatia; limitando, direcionando ou restringindo as unidades de análise. Quanto ao questionário, o teste mostrou a pertinência de passar para o final do mesmo as perguntas sobre idade, sexo, renda e escolaridade; passar a renda para valores numéricos em Reais ao invés da quantidade de salários mínimos, fornecendo maior orientação e precisão aos informantes; adição de nota de agradecimento pela colaboração com a pesquisa, propiciando uma relação de cordialidade e cooperação.

Realizados os testes, a reflexão e as correções apontadas acima, a construção da amostra definitiva baseou-se na interpelação aleatória de indivíduos no Camelódromo que manifestaram algum indício de participarem da categoria: consumidores de vestuário do Camelódromo – ou haviam sido vistos adquirindo itens de vestuário como camisetas, calças, saias, blusas, bermudas ou vestidos em alguma banca do Camelódromo ou possuíam sacolas de compras ou mostravam entre amigos as peças adquiridas, entre outras situações. Ainda assim, os indivíduos abordados eram questionados se haviam adquirido algum item de vestuário naquele dia no Camelódromo, informados a respeito da realização de uma pesquisa sobre consumo e convidados a participar respondendo isoladamente e individualmente, no mesmo momento, um questionário. Este procedimento mostrou-se pertinente e foi minuciosamente planejado, considerando: todos os seis dias da semana em que o Camelódromo é aberto ao público; o horário de funcionamento, das 8hrs às 20hrs (a aplicação do questionário realizou-se entre as 9hrs e 19hrs, recorte realizado devido ao movimento incipiente na primeira e última hora de funcionamento, nas quais diversos estabelecimentos sequer estão abertos); e o espaço físico, pois, os consumidores foram abordados em diversas áreas, nos corredores que interligam as duas alas, nas praças de alimentação, próximo à entrada ou saída e nos demais

corredores. Todos estes procedimentos foram realizados a fim de aumentar a probabilidade de que qualquer indivíduo que freqüentasse o Camelódromo no período da investigação e nele adquirisse itens de vestuário pudesse ser convidado a participar da pesquisa. A amostra é composta por cem unidades de análise e a aplicação do questionário estendeu-se por pouco mais de um mês, entre Outubro e Novembro de 2010, em dias aleatórios – respeitando o planejamento descrito acima. Em cada etapa foram aplicados de 10 a 13 questionários, cada qual guardado de forma anônima e sigilosa. Após uma série de aplicações os questionários incompletos eram removidos, até alcançar cem unidades; alguns indivíduos não declaram idade, sexo renda ou escolaridade, assim, mesmo que a amostra seja composta por cem indivíduos, na análise comparada de dados muitas vezes serão apresentados números compostos – ainda assim, estes representam menos de 10% da amostra.

Métodos de amostragem probabilística, como sugeridos por Marconi (2010) e Huot (2002), em geral, necessitam de uma base de sondagem: “conjunto de indivíduos inscritos em qualquer suporte, a partir do qual o investigador vai extrair a sua amostra” (HUOT, 2002, p.20), inexistente ou desconhecida no caso do Camelódromo Shopping do Porto. Entretanto, ainda que a construção da amostra não tenha sido realizada segundo tais métodos, não há evidências que os resultados obtidos não possam ser manipulados enquanto dados estatísticos. A forma como foi conduzida a pesquisa e construída a amostra ocupou-se de cautela, planejamento, pré-teste, rigor metodológico, fundamentação teórica e condução equivalente na aplicação de cada questionário. A amostra não almeja ser representativa quanto às condições de sexo, idade, renda ou escolaridade da população, inclusive porque tais dados referentes àquela são desconhecidos; os resultados são considerados verdadeiros para os indivíduos estudados.

A análise dos dados e os gráficos construídos nesta etapa foram feitos com auxílio de um programa de computador para o tratamento estatístico de dados: *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Nele foram realizados, sobretudo, estudos de distribuição de frequência, a fim de conhecer os posicionamentos gerais dos consumidores estudados, e cruzamentos de variáveis, a fim de conhecer relações.

### 3.2.2 Etapa qualitativa

As primeiras visitas ao camelódromo ocorreram algumas semanas após a sua inauguração (Fevereiro de 2009), coincidindo com o período em que este estudo começou a ser construído. À medida que se caminha pelas ruas do centro de Porto Alegre e se chega a este espaço percebe-se a intensificação do movimento de pessoas e das abordagens feitas por ambulantes, vendedores do comércio de rua e panfleteiros, além dos sons dos anunciantes de corte de cabelo, venda de CD, DVD, cursos ou, em dia de chuva, guarda-chuva.

Ao aproximar-se da entrada do Camelódromo avista-se o movimento constante de pessoas que sobem e descem as escadas de acesso. Do lado de fora do Camelódromo, próximo às escadas há indivíduos de mãos aparentemente vazias ou portando papéis com imagens de produtos e oferecem óculos, tênis ou bonés aos passantes, em abordagem pessoal e relativamente mais discreta. Este cenário convive com a circulação de policiais, o trânsito de veículos e o vendedor de pipocas.

Depois de optar entre subir pela singela escada rolante ou pela escadaria convencional, a primeira visão ao entrar naquele espaço é a diversidade colorida de produtos expostos. Calçados, óculos, jeans, artigos esportivos, malas, mochilas, camisetas, eletrônicos, capacetes e outros artigos para motocicletas e automóveis, bolsas, entre outros. Há diversos corredores, cerca de dois metros de largura cada um. Chão, paredes e teto cinzas contrastam com o colorido dos anúncios publicitários, das fachadas das lojas, dos produtos em exposição e do movimento dos indivíduos que ali estão. Junto a este cenário estão os guardas a serviço da empresa administradora, os comerciantes dentro ou fora das lojas, em pé ou sentados cada um em sua cadeira ou banco dobrável e é claro, o público consumidor.

Na ilustração 3 observa-se a entrada principal do Camelódromo:



Ilustração 3 (fotografia): Entrada principal do Camelódromo. Fonte: o autor.

O Camelódromo possui duas alas de concentração de lojas. A principal entrada do camelódromo, através da Rua Voluntários da Pátria, dá acesso a primeira ala. Maior, possui cerca de 600 pontos de venda do total de 800. Desde esta ala, o acesso à segunda se dá por dois corredores que atravessam a Avenida Júlio de Castilhos (Ilustração 4). Estes corredores possuem parte de suas laterais em vidro, possibilitando uma visão panorâmica desta região do centro. Ao final destes corredores há bares e lanchonetes, em sequência, os demais 200 pontos de venda e, ao final, uma área circulável com praça de alimentação, salão de beleza e lotérica. Ao circular pelos diversos corredores observa-se que nem todos os 800 pontos estão ocupados. Alguns estão fechados, especialmente na segunda ala. Desde a rua, o Camelódromo possui outros acessos, especialmente escadas rolantes desde o terminal de ônibus e saídas laterais.



Ilustração 4 (Fotografia): Corredor do Camêlôdromo sob a Av. Júlio de Castilhos. Fonte: Camêlôdromo Shopping do Porto (SHOPPING DO PORTO, 2010).

Os artigos de vestuário ali comercializados possuem diversas procedências, com já abordado. Há algum tempo, como afirma Machado (2009), muitos camelôs passaram a buscar seus produtos em São Paulo – e não mais no Paraguai. Os comerciantes que ofereceram maior abertura para falar sobre a procedência dos produtos que vendiam afirmaram viajar a São Paulo para buscá-los, alguns quase toda a semana. Além disso, afirmaram que possuíam contatos e costureiras fixas com os quais trocavam informações sobre moda ou encomendavam peças e modelagens, de acordo com tendências de moda ou desejos da demanda. Os que possuíam fabricação própria, na região de Porto Alegre, afirmavam a facilidade em fabricar as peças assim que tinham conhecimento de alguma tendência. A televisão, a rua, a internet e revistas foram citadas pelos comerciantes como fontes de informação de moda. Os comerciantes que trazem seus produtos do Paraguai tendem a ser aqueles que comercializam cópias, réplicas ou falsificações em geral – roupas de times de futebol, marcas de moda esportiva ou outras – e os que afirmavam trazer os produtos de São Paulo tendem a ser os que vendem roupas com menos apelo a marcas específicas e mais vinculadas a tendências de moda e,

geralmente, de maior qualidade. Porém, isto não é regra, as trajetórias e qualidades dos produtos, muitas vezes, são heterogêneas no interior de uma mesma banca.



Ilustração 5 (fotografia): Banca de roupas femininas. Fonte: O autor.



Ilustração 6 (fotografia): Camisetas em exposição. Fonte: o autor



Ilustração 7 (fotografia): Interior de uma banca no Camelódromo. Fonte: o autor.

### 3.2.2.1 Notas sobre um novo espaço

Oriundos da formalização realizada pela Prefeitura Municipal, a maioria dos comerciantes é formada por ex-camelôs da Praça XV. Constatou-se que o processo de transferência foi mais complexo do que simplesmente abrigar e formalizar comerciantes de rua. O processo de adaptação ao novo espaço foi conflituoso e, por vezes, tal conflito chegou ao plano físico. A mídia local noticiou diversos protestos dentro do camelódromo, inclusive, devido ao lacre de pontos de vendas de camelôs devedores (Correio do Povo, 2010). Os conflitos devem-se, especialmente, a dois aspectos: o processo de adaptação dos comerciantes a novos modos de viver e vender e a divisão dos espaços no interior do Camelódromo. Mesmo não sendo a problemática deste estudo, aquelas questões apareceram na pesquisa e, de alguma forma, passam a estar relacionadas com o consumidor e o tipo de consumo que ali é realizado.

Além de denunciarem desigualdades na distribuição das bancas, alguns comerciantes denunciaram o repasse ilegal de espaços concedidos a camelôs para outros indivíduos. Segundo informantes, alguns pontos de venda bem localizados – próximo a entrada principal – teriam tanto potencial de lucro que seriam re-alugados a outros indivíduos. Assim, o camelô passaria a negociar o seu espaço com outro comerciante, ilegalmente. Questões como esta mostram a complexidade de um espaço de consumo popular como o Camelódromo, ou seja, a diversidade de agentes e interesses existentes. Apenas este aspecto poderia iniciar outra dissertação.

O próximo aspecto tangente a este estudo refere-se à adaptação dos comerciantes. Entre os comerciantes, a adaptação ao novo local é vista de modo positivo para uns e negativo para outros. Os aspectos positivos apontados foram: a conservação dos produtos, por estarem ao abrigo da chuva e do sol; a segurança do local, que atrairia clientes que não freqüentavam o espaço anterior por medo de furtos; a possibilidade de crescer como “micro-empresário”; a vantagem de estar em um “shopping” e não mais na “rua”. Entre os aspectos negativos estão: a cobrança de aluguel, às vezes, de valor abusivo, inexistente na rua; a perda de clientes que



compravam por impulso, pois, segundo alguns comerciantes, o cliente estava de passagem, via o produto e o comprava, enquanto no novo espaço “só entra quem quer comprar”; a desvantagem dos comerciantes que foram instalados na segunda ala, onde haveria menos movimento e, conseqüentemente, menos vendas, tornando impagável o aluguel, assim como outras despesas; a estrutura do camelódromo que não lhes parecia muito atraente e por vezes permitia a entrada de água da chuva. Os comerciantes mais revoltados sequer aceitavam gravar entrevista.

O processo de adaptação, segundo uma comerciante:

Eu entrei aqui com consciência que isso daqui seria uma transição, criar uma cultura nova, para o nosso público, o nosso cliente que comprava na impulsão, eles iam ter que aprender a entrar aqui pra dentro, se adaptar com o nosso [ambiente] e, graças a deus, as minhas clientes vieram me procurar, e eu formei nova clientela aqui dentro. [...] aqui dentro eu trouxe aquele meu cliente compulsivo da rua, que comigo vieram, e já formei uma clientela nova, uma clientela que circula aqui dentro, que eles não vem aqui só por um item ou outro item que a gente vai indicando dos nossos colegas. A gente vai tentando que o nosso cliente vai ser o cliente de todos. [...] quero que ele crie o hábito, se ele precisar de uma camisa ele vai vir aqui comprar, se ele precisar de um remédio, se ele precisar pagar uma conta ele sabe que aqui a gente tem uma lotérica bem segura, um atendimento bom, se ele quiser almoçar sabe que a gente tem um restaurante (Informante, Mulher, 46 anos).

Outra comerciante fala sobre a relação entre a mudança para o novo local e os produtos ofertados:

O produto tivemos que mudar, tivemos que fazer uma adaptação de várias coisas, principalmente o produto, para o público que a gente já tinha que também queria melhorias e os que vieram também vieram com a expectativa de encontrar coisas novas, diferentes e nós realmente se adaptamos a esse sistema com a ajuda é claro da consultora que está aí que fez todo um trabalho de adaptação, a gente se encontra muito melhor hoje (Informante, Mulher, 45 anos).

Em geral, é possível afirmar que os camelôs ou lojistas que se dizem conscientes da necessidade de adaptação ao novo espaço, são os que estão ali prosperando. Um “público mais exigente” é motivo alegado por muitos comerciantes quando falam sobre a necessidade de adaptação de seus produtos e formas de venda. Porém, apesar de muitas práticas estarem em transformação, outras práticas associadas ao cotidiano de um comércio popular e de rua permanecem, como as relações informais e pessoais: a abordagem dos passantes, a negociação dos preços, o aproveitamento do espaço, vitrines altamente exploradas, a convivência colorida entre os mais diversos produtos.

Ouviram-se também a administração do Camelódromo sobre as questões que envolvem o processo de adaptação ao novo Camelódromo. O constante movimento na pequena sala de recepção, assim como da mídia local pelo Camelódromo, indica que este é um tema recorrente no local. Segundo uma fonte da empresa, alguns comerciantes têm dificuldades de cumprir os horários de abertura e fechamento das bancas, bem como o funcionamento diário das mesmas; tais regras fariam parte de um novo cotidiano, diferente das ruas, onde o comerciante teria relativamente mais autonomia quanto ao seu trabalho – pois, o próprio camelô poderia organizar seus horários e seu cotidiano de trabalho.

Devido à dificuldade de adaptação dos comerciantes e com a intenção de atrair mais clientes para o novo espaço, a empresa administradora do Camelódromo decidiu investir na imagem do Camelódromo. A proximidade do porto e a alegria e o colorido que deveriam ser aliados ao local deram origem ao nome e à logomarca do Camelódromo Shopping do Porto (o sol e as cores da bandeira do Rio Grande do Sul nas letras). Uma consultora de imagem e uma estilista fazem parte da equipe que desenvolve periódicos especializados em moda que são distribuídos gratuitamente em diversos pontos da cidade, tendo sido veiculadas, em 2009, duas edições: a de agosto e a de dezembro. A revista, além de veicular informação de moda, o faz utilizando os próprios camelôs ou seus filhos e parentes como modelos. Além da revista, desfiles de moda no Camelódromo contaram com aqueles indivíduos como personagens. A utilização de camelôs ou pessoas ligadas a eles como personagens destas revistas ou desfiles foi realizada, segundo fontes da empresa, a fim de motivá-los e elevar a auto-estima como comerciantes e cidadãos. Ainda segundo a Administradora, foi realizado pela empresa um trabalho de

imagens das pessoas e do ambiente de vendas, através de cursos de qualificação e acompanhamento de profissionais da área de consultoria e moda. Portanto, o Camelódromo Shopping do Porto desenvolveu ações de investimento em moda e imagem semelhantes às tomadas por grandes indústrias têxteis ou lojas de departamento, conforme exposto no capítulo anterior. Imagens do desfile de março de 2009 (ilustração 8):

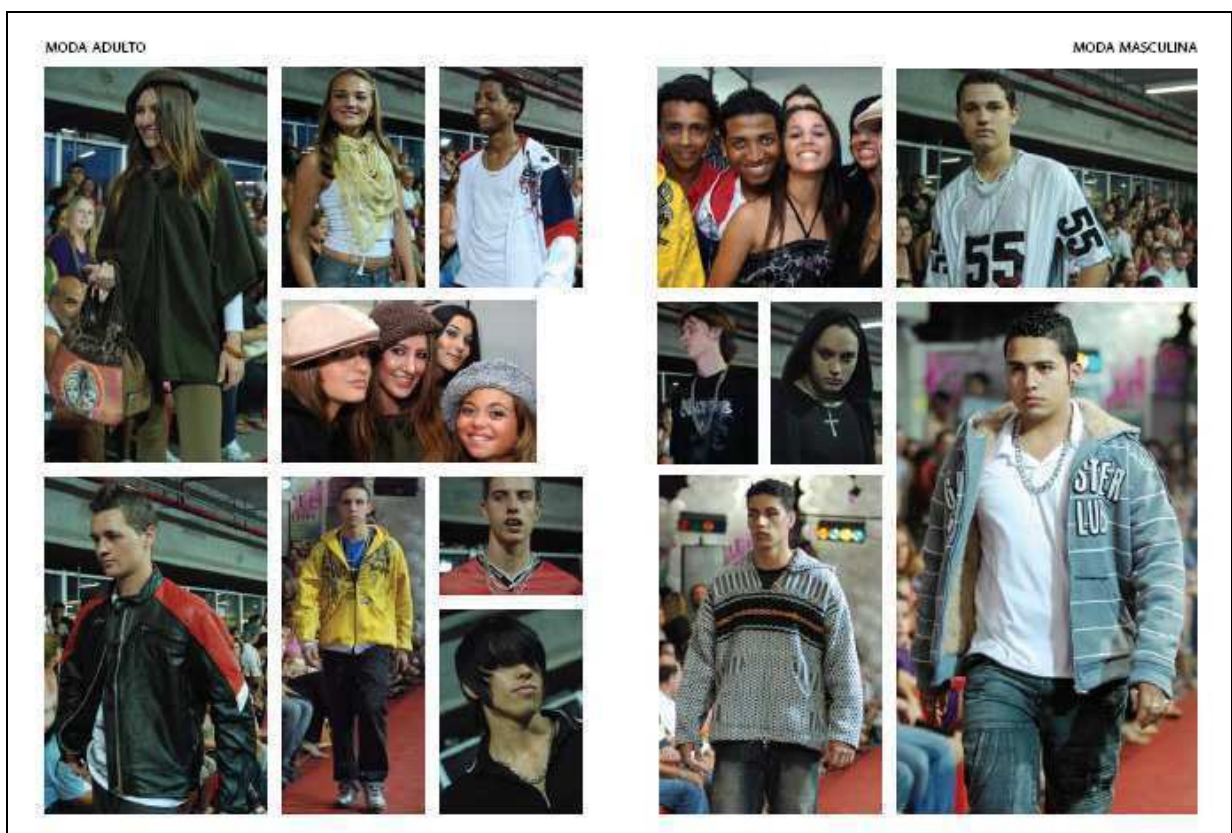


Ilustração 8 (imagem de revista): Imagens de desfile no Camelódromo. Fonte: Revista Shopping do Porto, p. 7, N.1, Jul, 2009 (SHOPPING DO PORTO, 2010).

As questões socioculturais e econômicas de adaptação e lucratividade dos camelôs e os eventos de moda e investimentos em imagem realizados pela Administração do Shopping do Porto estão diretamente ligados ao público consumidor que lá frequenta, pois, tanto os comerciantes quanto a Administração do Camelódromo estão interessados em efetivar vendas, atrair e conquistar consumidores.

### 3.2.2.3 Consumidores: primeiros contatos

Hoje em dia moda é tudo o que tem dentro do guarda-roupa. (Informante, mulher, 36 anos)

Cotidianamente observa-se a circulação de pessoas no Camelódromo, que se intensifica, especialmente, no horário de almoço (a partir das 12:30 horas) e, principalmente, a partir das 16 horas e no sábado, dia em que o movimento é, geralmente, grande. É comum observar homens e mulheres, jovens, adultos e crianças: casais, grupos de adolescentes, famílias, casais com crianças ou homens e mulheres desacompanhados.

Observou-se grande presença de homens e mulheres, jovens e adultos, que freqüentam o Camelódromo, aparentemente, sozinhos. A quantidade de homens nesta condição foi surpreendente, ultrapassando a quantidade de mulheres desacompanhadas, pois, estas marcavam sua presença em grupos. Para confirmar e ilustrar tal observação foram realizadas contagens em três observações (A, B e C) de pessoas em três espaços, dias e horários distintos em períodos de 1 hora, contabilizando uma unidade para cada indivíduo ou grupo de indivíduos que transitavam em determinada direção frente à pesquisadora. A seguir os resultados são expostos na tabela 1:

<b>Tabela 1 – Estudo exploratório sobre grupos de indivíduos que frequentam o Camelódromo Shopping do Porto*</b>				
* números absolutos referentes a observações realizadas no mês de Janeiro de 2010.				
<b>Consumidores observados no Camelódromo</b>	<b>Frequência números absolutos</b>			
	<b>Observações</b>			<b>Total</b>
	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	
<b>Grupos de mulheres</b>	36	54	36	<b>126</b>
<b>Grupos de homens</b>	17	17	10	<b>44</b>
<b>Casais</b>	42	46	31	<b>119</b>
<b>Adultos com crianças</b>	30	68	15	<b>113</b>
<b>Homens sozinhos</b>	136	161	117	<b>414</b>
<b>Mulheres sozinhas</b>	119	105	79	<b>303</b>
<b>Grupos de homens e mulheres</b>	9	3	4	<b>16</b>
Fonte: estudo exploratório realizado pelo o autor.				

Sem pretender oferecer dados conclusivos sobre os consumidores que frequentam o Camelódromo, os números acima indicam a forte presença masculina, mostrando acertada a opção, desde o início deste estudo, de incluir homens na investigação. Além disso, esta observação permite supor o uso do Camelódromo como espaço de lazer, especialmente, dos indivíduos que o frequentam em grupos, casais ou crianças acompanhadas por adultos, sobretudo, por mulheres. Como estas observações iniciais foram realizadas em um espaço de tempo de verão, foi comum observar tais grupos consumindo sorvetes, com ou sem sacolas de compras.

Mesmo com o forte calor do verão de Porto Alegre, em dias em que registros de sensação térmica chegavam aos 40 graus Celsius, houve movimento intenso no camelódromo. Entretanto, este movimento nem sempre se converte em vendas, afirmam alguns lojistas. De fato, algumas pessoas abordadas afirmavam estar ali somente para tomar sorvete, passear, conhecer o espaço ou observar os produtos. Geralmente, no período da tarde observa-se mais movimento do que no período da manhã. O Camelódromo fecha por volta das 20 horas, porém, algumas lojas já

fecham suas portas a partir das 18 horas, e o trânsito de pessoas se confunde com o movimento dos lojistas e os ruídos do fechar das portas.

Vinte entrevistas com homens e mulheres de idade (entre 15 e 49 anos), sexo, escolaridade e renda variada foram realizadas no Camelódromo, as mesmas foram gravadas e, posteriormente, transcritas. Aos indivíduos que afirmaram haver consumido algum item de vestuário naquele dia, interrogou-se sobre suas percepções sobre aparência e moda. O termo “aparência” é utilizado como mais um artifício para chegar às concepções, motivações e valores que circundam o consumo de moda. As perguntas foram abertas, com o objetivo de proporcionar liberdade de resposta ao entrevistado, porém, estruturadas de forma padrão, com o objetivo de comparar as respostas.

Ao serem interrogados sobre “a aparência é importante para você?” a maioria dos entrevistados, tanto homens quanto mulheres, responderam de modo afirmativo à questão. Entre estes, a questão da aparência esteve relacionada ao olhar do outro, à auto-estima e à definição de si. A preocupação quanto ao olhar do outro diz respeito a ser “bem visto”: “uma pessoa com uma boa aparência é uma pessoa bem vista” (homem, 27 anos); “com uma boa aparência você é bem recebido” (mulher, 40 anos). A aparência, aos olhos de alguns entrevistados, mostra-se fundamental para a construção de relações sociais positivas através da aceitação pelo outro. A auto-estima e a aparência como definidora de si foram as respostas mais numerosas. A aparência: “é a auto-estima da gente” (homem, 49 anos); “para mim me gostar de mim mesmo eu preciso me sentir bonita [...] não para os outros” (mulher, 22 anos); “ela mostra o teu cuidado com o corpo, a valorização do corpo” (mulher, 25 anos); “é um cartão de visitas” (mulher, 30 anos); “caracteriza a pessoa [...] mostra o jeito que a pessoa é” (homem, 15 anos).

Investimento na esfera da aparência como algo legítimo e promissor ilustra-se também por meio da afirmação da vaidade enquanto cuidado e exaltação de si e não como algo supérfluo ou malévolo: “eu sou bem vaidosa, eu gosto de cuidar de mim” (mulher, 26 anos). Tal afirmação é possível em uma sociedade que possibilita o individualismo e o prazer e o cuidado de si no presente, tal como apontado por Lipovetsky (2006). Cabe destacar que, no geral, enquanto as mulheres associaram a aparência como definidora através de atributos objetivos, como corpo e beleza, os homens a associaram a características mais subjetivas, como caráter e

comportamento: “a aparência é importante porque a gente tem uma visão assim, de tudo [...] pela atitude da pessoa a gente analisa, assim, o íntimo” (homem, 47 anos).

A qualidade da aparência enquanto “boa aparência” ou “má aparência”, também esteve presente nos relatos. Assim, a “aparência” foi afirmada importante, enquanto uma “boa aparência” pareceu ser necessária para uma convivência positiva em sociedade, tanto nas relações pessoais quanto na obtenção de um emprego, por exemplo, como foi citado em duas entrevistas. Além disso, possuir uma “boa aparência”, além de necessário, pareceu ser de responsabilidade de cada um: o cuidado de si ou o cuidado com o seu corpo mostrará “o jeito que a pessoa é”.

Apenas um dos entrevistados afirmou que a aparência não é importante: “o que está dentro é mais importante” afirmou uma jovem de 16 anos. Assim, supõe-se que a aparência quando associada a algo simplesmente superficial é vista como algo negativo. Porém, para a maioria dos entrevistados, o que está “dentro” e o que está fora (ou aparente) se confundem, estão interligados.

A maioria dos entrevistados possuía como nível de escolaridade ensino fundamental ou ensino médio, embora também estejam incluídos no grupo de consumidores entrevistados, indivíduos que possuíam ensino superior completo. Curiosamente, de todos os entrevistados, dois dos quatro indivíduos incluídos neste último subgrupo (ensino superior) afirmaram ser a aparência importante, porém, como uma conotação negativa. Tais indivíduos afirmaram, entre suas declarações, que a aparência “infelizmente é importante” ou que é importante porque “a sociedade exige”. Supõe-se que esteja implícito neste discurso uma possível idéia de manipulação da sociedade que obriga os indivíduos a investirem em sua aparência, de forma a serem, a partir da aparência, incluídos ou excluídos. Entretanto, a maioria dos entrevistados, não pertencentes à minoria que possui acesso ao ensino superior no Brasil, não pareceram ver na esfera da aparência implicações negativas, ao contrário, observaram-na como fonte em potencial de auto-estima e construção de relações com o outro a partir da comunicação e interpretação de códigos exaltados no nível da aparência: no corpo, nas roupas, nas atitudes.

Outro objetivo foi apreender o sentido atribuído ao conceito de moda pelos entrevistados. A eles interrogou-se: o que significa moda para você? Diversas foram as noções apresentadas sobre o fenômeno de moda. Ligando-o tanto ao que é igual

quanto ao que é diferente: “significa o que todo mundo está usando” (homem, 16 anos); “tudo o que é diferente” (mulher, 15 anos). No geral, é possível afirmar que o conceito de moda é por eles concebido como algo ligado a normas referentes ao vestir e a formas de se vestir e comportar que se renovam constantemente.

A exaltação da individualidade através da manipulação pessoal da moda, tanto no que diz respeito à roupa, quanto a atitudes, foi marcante nas falas de muitos entrevistados: “a gente que faz a moda da gente” (mulher, 22 anos); “eu não sigo muito, eu faço a minha moda mesmo” (mulher, 26 anos); “a moda é relativa, importante é eu me sentir bem, ser adequado ao meu corpo, ao meu ambiente, vai da consciência de cada um” (mulher, 45 anos). A fala de um informante homem de 15 anos também ilustra esta questão:

Moda pra mim é o jeito que a pessoa gosta de se vestir. Bom, um monte de pessoa gosta de se vestir do mesmo jeito, eu acho isso um absurdo. Tipo, eu gosto de fazer o meu próprio estilo (homem, 15 anos).

Os argumentos levantados ao longo deste estudo sobre o reconhecimento de si enquanto individualidade e a manipulação da aparência como um dos meios para a construção de si – sobretudo em Lipovetsky, 2006; Crane, 2006 e McCracken, 2003 – parecem se confirmar nas falas destes entrevistados. Há o reconhecimento de um conjunto de modas e normas quanto ao vestir, porém, caberia ao indivíduo, sobretudo, articular a sua aparência de acordo com características e contexto próprios, ao invés de seguir cegamente alguma norma referente ao vestir. O individualismo, o prazer e a satisfação própria alegados por Lipovetsky (2006) também estão presentes no momento em que os entrevistados alegam a necessidade de se “sentir bem” e de adaptar os artigos da moda ao seu corpo e ao seu “jeito” de ser. Além disso, quando um consumidor afirma que “hoje em dia moda é tudo o que tem dentro do guarda-roupa”, há uma relação temporal quanto ao fenômeno de moda: “hoje em dia” é assim, a afirmação da diversidade que envolve a moda é válida para os dias de hoje, porém, provavelmente, não o é para outros tempos. Entretanto, isso não significa uma liberdade total do indivíduo perante a sua



própria aparência. Mesmo alegando que “hoje em dia moda é tudo o que tem dentro do guarda-roupa”, a entrevistada conclui: “tu tens que saber jogar as coisas”. Em moda deve-se saber jogar: o uso da diversidade de peças dentro do guarda-roupa e da moda depende da escolha, da manipulação e da combinação a ser realizada pelo indivíduo. Em concordância com o que afirma Lipovetsky (2004), há determinações sociais e regras, no entanto, atualmente, as sociedades são mais abertas e mais plurais, ampliando o leque de escolhas e exigindo posicionamentos dos indivíduos. Portanto, pode-se supor, a partir dos dados analisados até o presente, que, em geral, a moda envolve um saber e um posicionamento perante si e perante a sociedade para os indivíduos entrevistados.

As categorias de juventude e novidade argumentadas pela teoria investigada, especialmente em Crane (2006) e Lipovetsky (2006), também apareceram nas entrevistas: “moda significa juventude” (homem, 39 anos); “moda é importante (...) tu não vai usar um troço de 50 anos atrás, né” (homem, 27 anos).

Destaca-se que o cuidado com a aparência ou uma “boa aparência” não foram necessariamente relacionados à moda. Pessoas que afirmaram dar importância à aparência, não o fizeram o mesmo com relação à moda. Sendo o conceito de moda, por muitos, associado a normas sobre o parecer, supõe-se que nem sempre tais normas são adequadas a determinados indivíduos, portanto, é razoável afirmar que a aparência é importante, bem como a vaidade e o cuidado com o corpo e, ao mesmo tempo, afirmar que não “segue” ou não se importa com moda. Neste contexto, uma “boa aparência” dependeria de outros fatores, que não o acompanhamento ou uso de artigos de moda.

No imaginário de alguns entrevistados o conceito de moda também é relacionado a dinheiro. Estes parecem relacionar moda a algo que possa ser adquirido, em contraste com os dados anteriores que apontam para a moda mais como algo a ser construído – a partir da manipulação individual da aparência. A relação entre moda e dinheiro apareceu especialmente em pessoas com faixa etária mais elevada: “nem sempre a gente tem dinheiro para acompanhar a moda” (mulher, 40 anos); “moda? Moda é o que meu bolso alcança” (homem, 49 anos). Tal posicionamento pode estar relacionado à faixa etária dos entrevistados, porém, não se pretende realizar tal afirmação neste momento. A partir do estudo quantitativo, realizado a seguir, será possível retomar esta questão.

### 3.2.3 Etapa quantitativa

Os dados analisados nesta etapa foram construídos a partir da aplicação de um questionário a uma amostra de cem indivíduos consumidores de vestuário do Camelódromo Shopping do Porto entre os meses de Outubro e Novembro de 2010. Antes de analisar os dados referentes às motivações e percepções dos indivíduos investigados, expõe-se um estudo referente às características da amostra.

A amostra compreende indivíduos de sexo, idade, escolaridade e renda variadas e, ao final, apresenta as seguintes características: 60% são mulheres e 40% homens; a faixa etária contempla indivíduos entre 14 e 57 anos, ainda que ampla, os mesmos encontram-se razoavelmente distribuídos – a idade foi mensurada de modo escalar e, posteriormente, agrupada – e concentram-se na faixa entre 14 e 29 anos e entre 30 e 44 anos, representando juntos 86,5% do total da amostra, com predominância do primeiro grupo. A alta representatividade de jovens entre 14 e 29 anos neste estudo não é suficiente para afirmar que este índice é representativo da população que frequenta o local, mas um indício da grande presença de jovens naquele local; além disso, supõe-se que estes tendem a aceitar participar da pesquisa e responder completamente o questionário – dificilmente conduzindo-o ao descarte. A escolaridade se concentrou entre os que possuíam ensino médio (38%), ensino superior (21%) e fundamental completo (18%) que, juntos, representam 77% da amostra. Além destes, os indivíduos que estudaram apenas até o sexto ano do ensino fundamental representam 10% da amostra; os demais 12% possuíam formação em cursos técnicos, revelando considerável grau de escolaridade entre os indivíduos investigados. Os gráficos 1 e 2 representam as taxas de idade e escolaridade no interior da amostra:

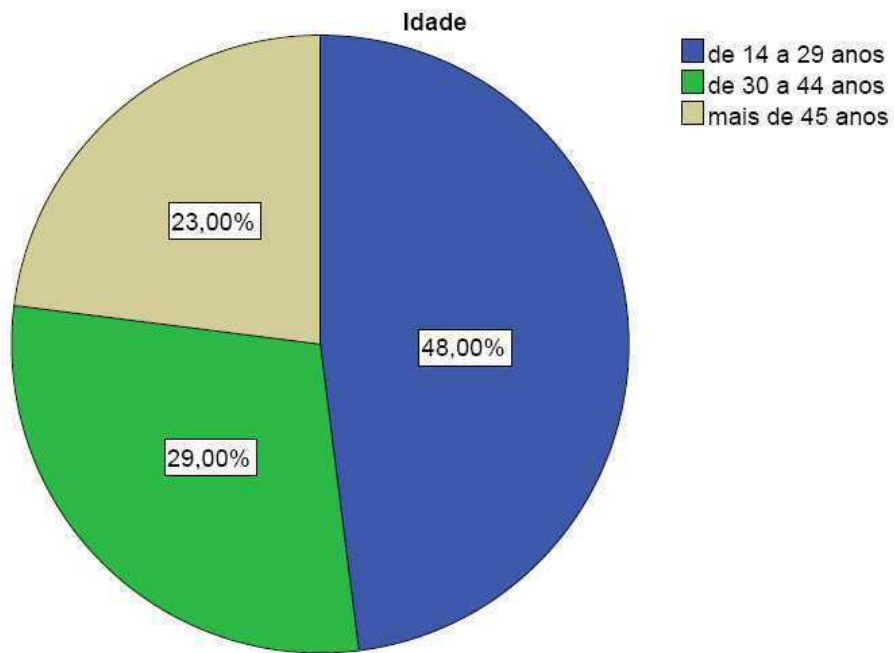


Gráfico 1: Variação de idade no interior da amostra. Fonte: o autor.

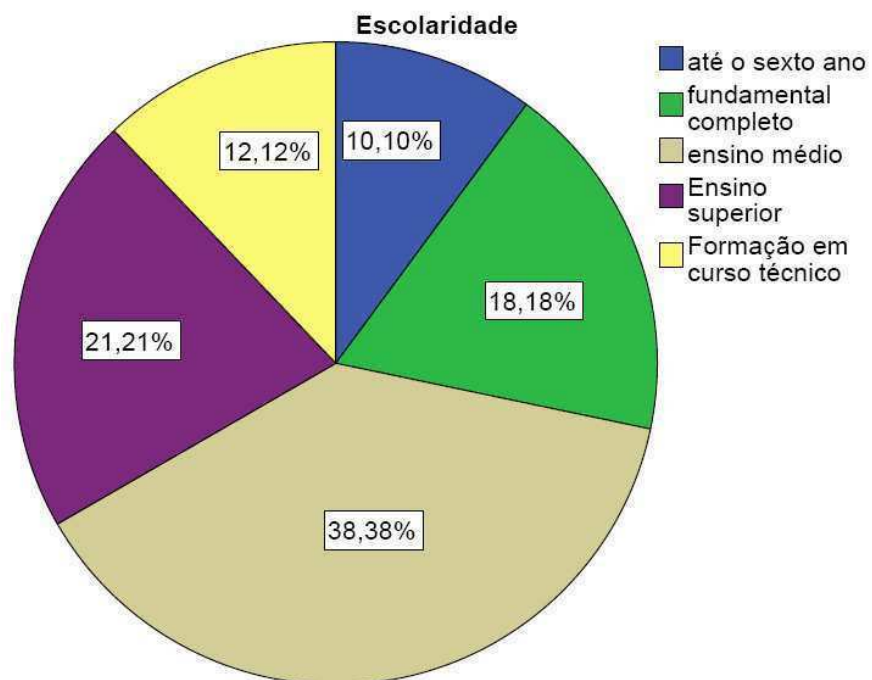


Gráfico 2: Variação de escolaridade no interior da amostra. Fonte: o autor.

A renda se concentrou na faixa de 511 e 1022 reais mensais (38%), seguidos dos que ganham até 510 reais (25%) – o equivalente a um salário mínimo do período no Rio Grande do Sul – posteriormente estão os que possuem renda entre 1023 e 1600 reais (18%); estes três grupos reunidos representam 81,8% da amostra; ainda há 11% que possuem renda entre 1601 e 2050 reais mensais; os que possuem renda superior a 2050 reais mensais representam 7% da amostra, conforme o gráfico 3, a seguir:

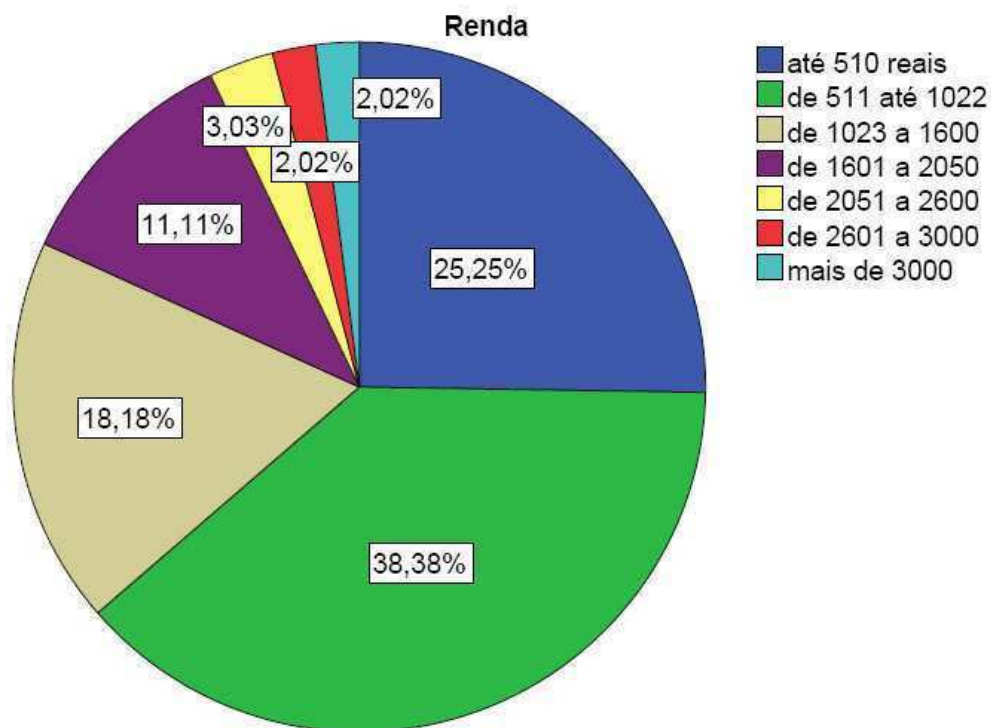


Gráfico 3: Variação de renda no interior da amostra. Fonte: o autor.

Ainda que os integrantes da amostra possuam elevado grau de escolaridade, a renda não se apresentou de modo elevado, destaca-se que 63,6% dos indivíduos estudados possuem renda de até 1022 reais; não foi constatada relação significativa ou crescente entre renda e escolaridade – a primeira como variável dependente, porém, constatou-se relação significativa entre renda e idade; 12% da variação em renda é explicada pela variação da idade.

Não há pretensão de afirmar que os números aqui apresentados são definitivamente representativos do universo de consumidores de vestuário do Camelódromo, porém, dada a escassez de dados sobre esta população, indicam características importantes sobre indivíduos que lá frequentam e são verdadeiros para os indivíduos estudados.

Quanto à frequência daqueles no Camelódromo Shopping do Porto, 33% afirmaram frequentá-lo “raramente”, 30% afirmaram frequentá-lo “uma vez ao mês” e 28% afirmaram frequentá-lo “toda semana”. Apenas 9% afirmaram ser aquela “a primeira vez” que compareciam ao Camelódromo. Logo, 91% destes consumidores já haviam frequentado e retornado ao Camelódromo, além disso, 58% o visitam ao menos “uma vez ao mês” ou “toda a semana”, revelando-se clientes relativamente frequentes. Os dados apontam para uma relação entre a frequência ao Camelódromo e a idade dos consumidores, pois, quando se eleva a idade, também se eleva o índice de consumidores que frequentam “toda a semana” o Camelódromo, assim como, quanto menor a idade, maior o índice de consumidores que frequentam raramente o camelódromo, conforme o gráfico 4:

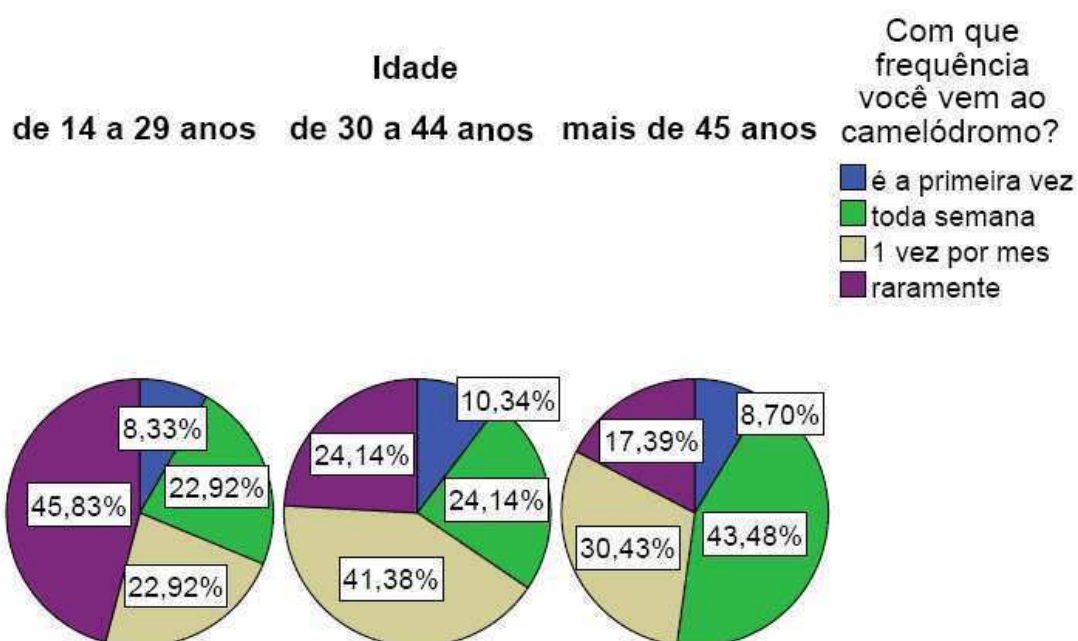


Gráfico 4: Idade e frequência ao Camelódromo. Fonte: o autor.

Dos consumidores investigados, apenas 2,1% afirmaram não estar satisfeitos com as roupas que viam no Camelódromo; 26,5% afirmaram estar um pouco satisfeitos; e 71,4% afirmaram estar satisfeitos com as roupas que viam no Camelódromo. As mulheres tendem, levemente, a estar mais satisfeitas que os homens, assim como os indivíduos com idade igual ou superior a 30 anos tendem a estar mais satisfeitos que os mais jovens; confirmando tal tendência, os 2,1% que afirmaram “não estou satisfeito” com as roupas vistas no Camelódromo são homens com idade igual ou inferior a 29 anos. Conforme abordado anteriormente, a idade está relacionada à frequência ao Camelódromo, portanto: enquanto os mais jovens, entre 14 e 29 anos, estão menos satisfeitos com as roupas que vêem no Camelódromo e tendem a frequentá-lo “raramente”, os indivíduos com idade igual ou superior a 30 anos tendem a estar relativamente mais satisfeitos e a frequentá-lo “toda a semana” (homens) ou “uma vez ao mês” (mulheres). Renda e escolaridade apresentaram variações menos significativas quanto à frequência e satisfação quanto ao vestuário comercializado no Camelódromo, mas os dados indicam que os indivíduos que frequentam o Camelódromo toda a semana ou uma vez ao mês possuem escolaridade até o sexto ano, ensino médio ou formação em curso técnico enquanto indivíduos com ensino superior afirmaram frequentar raramente o Camelódromo e constituem a categoria relativamente menos satisfeita com os itens de vestuário lá comercializados.

Este conjunto inicial de dados indica que os indivíduos que vão ao Camelódromo, em geral, estão satisfeitos com as roupas que vêem e tendem a retornar; os consumidores que frequentam mais seguidamente o camelódromo são homens com idade igual ou superior a 30 anos e os que estão mais satisfeitos são mulheres na mesma faixa etária; indivíduos com ensino superior e jovens são os que frequentam o Camelódromo raramente e apresentam menor satisfação com o vestuário comercializado naquele local. Supõe-se que o alto grau de satisfação do total de consumidores investigados com o vestuário lá comercializado (71,4% “estou satisfeito”) represente uma aprovação do mesmo e não uma frustração, rejeição ou negação do que lá está exposto ou sendo por estes indivíduos consumidos. Supõe-se que, se tais consumidores encontrassem neste espaço apenas objetos baratos desprovidos de outras qualidades materiais ou simbólicas, este sentimento positivo com relação às roupas lá comercializadas não seria tão elevado.

### 3.2.3.1 Moda: a perspectiva dos consumidores

Com o objetivo de compreender como os consumidores investigados percebem o fenômeno de moda e sentidos a ele atribuídos, foram investigados quais conceitos são mais associados à moda por eles; se a moda desperta neles sentimento de aceitação ou rejeição; onde obtêm informações sobre moda; se sabem mencionar algo que está na moda; e se acreditam que a roupa que compraram está na moda.

Disponibilizou-se aos mesmos uma série de conceitos – enquanto variáveis a serem mensuradas – e solicitou-se que fossem assinalados os que, em sua opinião, tivessem mais “a ver com moda”. Tais conceitos referem-se aos mesmos abordados ao longo deste estudo e são oriundos da investigação teórica ou do estudo qualitativo, são eles: novidade, beleza, juventude, dinheiro, criatividade, imitação, roupa, roupas do momento, comportamento, luxo, bobagens e coisa de mulher. O conceito “novidade” é utilizado para testar a associação do fenômeno de moda ao novo e ao efêmero; conforme argumenta Lipovetsky (2006), a moda está extremamente vinculada ao novo desde o seu surgimento – mudanças de valores formadoras das próprias sociedades modernas, particularmente, o novo como valor, tornaram possível o surgimento de um sistema de moda no final da Idade Média. “Beleza” é utilizado para testar o aspecto de sedução e espetáculo que envolve a moda contemporânea, segundo Lipovetsky (2006), estes são característicos de uma sociedade que valoriza o prazer e adoração de si, porém, segundo o autor, a sedução e os cuidados com a beleza ainda estariam mais associados ao universo feminino; “juventude” foi associado à moda pelos respondentes na etapa qualitativa e identificado por Crane (2006) como um valor para as sociedades contemporâneas; testa-se também a associação de moda a “dinheiro” a fim de investigar o quanto estar na moda requer poder aquisitivo – o que endossaria perspectivas de distinção social, nas quais o posicionamento do indivíduo no sistema de moda dependeria de sua renda e classe social (BOURDIEU, 2007; SIMMEL, 2008); “imitação” deve mensurar a percepção dos indivíduos quanto à moda massificada ou, de algum modo, imitativa, como afirma em entrevista este consumidor: “Eu não gosto muito de andar igual a ninguém” (informante, homem, 27 anos); “criatividade” como a

capacidade de criar associada à moda, tanto como criadora do novo pela indústria, quanto à capacidade dos indivíduos de criar e lançar novas modas ou um “gosto pessoal” (LIPOVETSKY, 2006, p.44), a partir das modas e produtos já existentes – aspectos da moda contemporânea também segundo Crane (2006). Além disso, especialmente no que diz respeito à capacidade individual de criar e construir a própria aparência, “criatividade” destacou-se no estudo qualitativo.

“Roupa”, “roupas do momento” e “comportamento” indicam a percepção dos respondentes quanto à moda: apenas manifestação material (roupas) ou abrange aspectos subjetivos, como “comportamento”, na busca de mensurar a associação do fenômeno de moda a modos de conduta, para além do ato de vestir-se; além disso, as variáveis referentes a roupas devem mensurar se “roupas” em geral são associadas à moda ou apenas “roupas do momento” – ou “o que todo mundo tá usando” conforme afirmou uma informante (mulher, 16 anos) no estudo qualitativo. No caso de “roupas do momento”, a capacidade de ação e criação de moda por parte do consumidor torna-se mais limitada, pois, participar da moda passa a estar associada ao massivo e à aquisição e uso de roupas do momento e não qualquer outra.

Segundo Lipovetsky (2006), o luxo era extremamente vinculado à moda no passado, porém, na medida em que a moda iniciou seu processo de disseminação e deixou de ser inacessível, deixou de identificar-se com luxo supremo; portanto, investiga-se a associação entre “luxo” e moda para os consumidores em análise. Investiga-se a moda como algo fútil ou desprezível a partir de sua associação a “bobagens”. Conforme observado na literatura, o universo masculino é frequentemente excluído dos estudos sobre moda, assim, investiga-se se moda é percebida como “coisa de mulher” entre os respondentes.

Não foi estipulado um número fixo ou mínimo de conceitos a serem assinalados, solicitou-se, porém, que os assinalados somassem ao máximo seis, de modo a estimular a tomada de posição e a reflexão sobre a relevância dos conceitos escolhidos, evitando escolhas aleatórias. Os conceitos mais e menos associados à moda se distribuem conforme o gráfico 5:



### Para você, o que mais tem a ver com moda?

■ Freqüência de associação do conceito ao fenômeno de moda - em valores percentuais

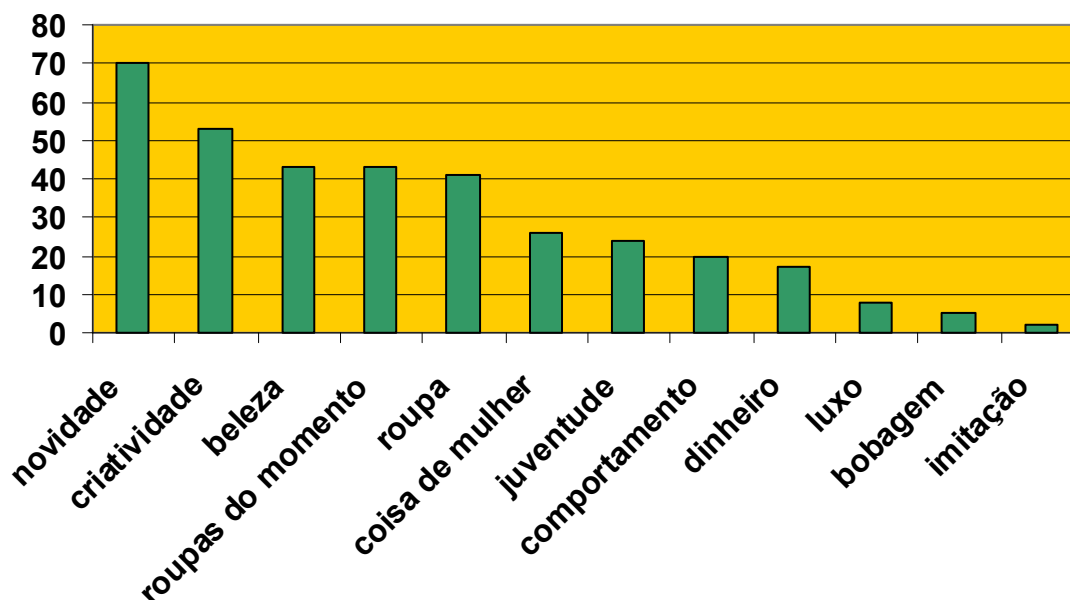


Gráfico 5: Conceitos associados à moda pelos consumidores estudados. Fonte: o autor.

“Novidade” foi o conceito mais assinalado pelos respondentes. Como foi analisado ao longo deste estudo, especialmente, através de Lipovetsky (2006), o caráter de novidade é vital para o fenômeno de moda, pois, segundo ele a moda surgiu com o rompimento com as sociedades tradicionais em direção à valorização do novo e do presente. Além de assinalado pela maioria (70%), este conceito mantém relativa distância dos outros, distante 17 pontos percentuais de “criatividade” e 27 pontos percentuais dos seguintes. “Criatividade” foi o segundo conceito mais associado à moda pelo total de respondentes. “Beleza” (43%), “roupas do momento” (43%) e “roupa” (41%) também foram assinalados de forma recorrente entre os respondentes – quando comparados às demais variáveis exploradas na mesma questão.

Assim, o fenômeno de moda apareceu altamente associado ao novo, à capacidade de criar, ao universo da beleza e da sedução; ao plano do visível: da

beleza e das roupas. A divisão dos consumidores entre “roupa” e “roupas do momento” demonstra que, sim, as roupas são bem notadas como espaços de manifestação da moda, porém, não apenas as “roupas do momento” o são, mas roupas em geral – a maioria dos consumidores que assinalou estes conceitos assinalou ou um ou outro, portanto: para alguns consumidores moda está associada a roupas em geral e não a roupas do momento, assim como o inverso também é verdadeiro.

“Coisa de mulher” é associada à moda por 26% dos respondentes. Ou seja, para 74% dos respondentes os outros conceitos são mais indicados como associados à moda do que “coisa de mulher”. Constantemente explorado na literatura consultada, “juventude” foi associado à moda por apenas 24% dos respondentes, não se mostrando, portanto, uma variável relevante nesta etapa da pesquisa, ao menos como conceito altamente associado à moda. Para 76% dos respondentes, os outros conceitos são mais indicados como associados à moda.

Os conceitos menos associados à moda ou assinalados por 20% ou menos dos respondentes são: “comportamento” (20%); “dinheiro” (17%); “luxo” (8%); “bobagens” (5%); “imitação” (2%). O fato de serem pouco assinalados não significa que os mesmos não são úteis para compreender a percepção dos respondentes sobre moda, ao contrário, eles são muito importantes, pois, indicam o que não é associado ao fenômeno de moda pelos respondentes e ajuda a compreender as percepções que os mesmos desenvolvem sobre o fenômeno.

Os dados apresentados acima referem-se à percepção do total de consumidores que compõem a amostra. Por meio destes dados é correto afirmar que a percepção do fenômeno de moda dos consumidores investigados está mais próxima à novidade, criatividade, beleza e roupas – do momento ou em geral – e mais distante de imitação, bobagens, luxo e dinheiro. Entretanto, quando considerada a variabilidade de renda, sexo, idade e escolaridade no interior da amostra, os dados revelam tendências importantes, apresentando fortes relações quando da incidência da variável sexo, seguida da variável idade.

A variabilidade do posicionamento de homens e mulheres quando interrogados sobre “o que para você mais tem a ver com moda?” é descrita através de valores percentuais relativos à frequência com que cada conceito foi assinalado pelos indivíduos de cada sexo nas tabelas 2 e 3. A seguir, Tabela 2:

**Tabela 2 – Representatividade dos conceitos associados à moda segundo o sexo\***

\*Valores percentuais entre os homens e entre as mulheres que assinalam o conceito à esquerda

Conceitos assinalados pelos consumidores em resposta a pergunta: O que para você mais tem a ver com moda?	HOMEM (%)	MULHER (%)
Novidade	56,4	80,0
Criatividade	28,2	68,3
Beleza	28,2	51,7
Coisa de Mulher	5,1	38,0
Juventude	23,1	25,0
Comportamento	15,4	23,3
Luxo	5,1	10,0
Roupas do Momento	46,2	40,0
Roupas	43,6	38,3
Dinheiro	25,6	11,7
Bobagens	5,1	5,0
Imitação	2,6	1,7

Os quadros em azul representam o agrupamento dos conceitos que apresentaram maior representatividade para os homens e para as mulheres.

Fonte: estudo quantitativo realizado pelo autor.

A associação entre moda e novidade, já evidenciada anteriormente, mostra-se frequente, sobretudo, por mulheres: 80% das mulheres assinalaram “novidade”, enquanto, entre os homens, 56,4% o fizeram; portanto, entre as mulheres o conceito possui maior representatividade quando comparado aos homens.

“Criatividade” foi altamente associado à moda pelos indivíduos estudados, sendo assinalada por 53% deles. Porém, ao analisar o mesmo posicionamento separadamente em homens e mulheres, os dados demonstram forte relação entre o sexo do informante e a variação inversa de seu posicionamento: enquanto 68,3%

das mulheres associaram moda à criatividade, 71,7% dos homens não o fizeram. “Criatividade”, portanto, é significativamente mais associada à moda pelas mulheres do que pelos homens. Este dado, por um lado, demonstra diferenças de percepção em relação à moda segundo o sexo, por outro, demonstra a relevância deste conceito para a percepção do fenômeno de moda por um grupo específico (mulheres). No caso das mulheres, associar moda e criatividade (68,3%) é coerente com associar moda e novidade (80%); o fato de atribuir “criatividade” à moda não revela, no entanto, a quem é legitimado o poder de criar – se o indivíduo somente segue ou copia modas criadas pela indústria ou se ele também possui a capacidade de criar modas. Porém, com auxílio do estudo qualitativo, supõe-se que esta capacidade de criar não esteja ligada apenas aos novos lançamentos e criações da indústria da moda, mas à própria noção de moda contemporânea como mais aberta, diversificada e flexível, como alegada por Lipovetsky (2006) e Crane (2006) e presente nos discursos de algumas das consumidoras estudadas quando as mesmas afirmam que: “hoje em dia moda é tudo o que tem no guarda-roupa”; que “eu faço a minha moda mesmo”; ou que “a gente que faz a moda da gente”. Além disso, enquanto “criatividade” foi altamente representativo para as mulheres, “imitação”, “luxo”, “dinheiro” e “bobagens” foram os menos representativos. Supõe-se que a associação entre moda e criatividade realizada por estas mulheres é coerente com o argumento desenvolvido por Lipovetsky (2006) sobre a capacidade de criação e manipulação da aparência aliada à moda desde o seu surgimento através do desenvolvimento de um “[...] poder de iniciativa sobre o parecer” (*idem*, p.34) que se encontraria reforçado na moda contemporânea devido ao desenvolvimento do individualismo. Os homens, porém, não apresentam o mesmo posicionamento que as mulheres: apenas 28,2% deles associaram “criatividade” à moda, enquanto 46,2% deles associaram “roupas do momento” à moda, portanto, para eles as afirmações acima, a princípio, não são válidas. Ainda assim, relacionar moda e criatividade em um ambiente que comercializa produtos constantemente vinculados à imitação ou cópia – um camelódromo – não deve ser algo fortuito, mas um indicador da complexidade das relações de consumo que lá são estabelecidas.

“Beleza”, “coisa de mulher”, “juventude”, “comportamento” e “luxo” também são mais associados à moda entre as mulheres do que entre os homens. Destaca-se que, entre as mulheres, 38% associaram moda à “coisa de mulher” e entre o total

de indivíduos que assinalaram “coisa de mulher” 92% são mulheres. Assim, moda foi associada à “coisa de mulher” predominantemente pelas próprias mulheres e pouco pelos homens, revelando a percepção de moda enquanto “coisa de mulher” ligada mais ao imaginário feminino do que ao masculino. Entre os homens, 94,8% não acreditam ser a moda algo exclusivo ao público feminino, por consequência, unem-se ao universo da moda e devem ser produtivos objetos de estudo para pesquisadores do fenômeno de moda.

“Beleza” é outro conceito bastante representativo para as mulheres, ele forma, junto à “novidade” e “criatividade”, o grupo dos conceitos majoritariamente associados à moda pelas mulheres; sendo assinalado por 51,7% delas e apenas por 28,2% dos homens. Sendo que a percepção sobre o fenômeno de moda pelas mulheres envolve “beleza” e, segundo Lipovetsky (2006), o universo da beleza, coqueteria e sedução é prioridade das mulheres, é coerente que as mesmas percebam a moda enquanto “coisa de mulher”; já para os homens, os três conceitos mais associados à moda são “novidade”, “roupas do momento” e roupa” (acima de 40% dos homens os assinalaram) e, vendo-o deste modo, não compreendem o fenômeno de moda enquanto coisa de mulher.

A associação entre moda e “juventude” não apresentou diferença significativa entre homens e mulheres. Por mais que modos de conduta ou comportamento estiveram presentes nos relatos dos consumidores investigados na etapa qualitativa, “comportamento” não apareceu de modo representativo no estudo quantitativo, sendo assinalado por 20% dos respondentes ao questionário. Ainda assim, tal conceito foi mais representativo para as mulheres, entre elas, 23,3% o assinalou. Deste modo, a partir dos dados analisados até o momento, é possível afirmar que os consumidores estudados percebem o fenômeno de moda relacionado mais à esfera do vestuário e da aparência do que à esfera das ações e de modos de conduta.

Tanto para os homens, quanto para mulheres, “luxo”, como conceito relacionado à moda, foi pouco representativo. Elas, porém, o marcaram quase duas vezes mais que os homens (5,1% dos homens e 10% das mulheres assinalaram “luxo”). O argumento de Lipovetsky (2006), que a moda contemporânea não é mais exclusivamente associada ao luxo, é verdadeiro para os consumidores investigados, assim como a idéia de disseminação da moda, conforme abordado nos capítulos anteriores, parece se refletir no discurso dos consumidores estudados. Segundo

Lipovetsky (2006, p.115): “[...] os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa”.

Os conceitos mais representativos para os homens se comparados aos assinalados pelas mulheres são: “Roupas do momento”, “roupas”, “dinheiro”, “bobagens” e “imitação”. Isto não significa os conceitos citados acima foram os conceitos mais assinalados pelos homens, mas significa que: a adesão entre os homens a estes conceitos é maior do que a adesão entre as mulheres – conforme é demonstra-se na Tabela 2. Deste modo, a percepção de moda que envolve “roupas do momento”, “roupas”, “dinheiro”, “bobagens” e “imitação” tende a ser manifesta por homens.

Por meio da análise da Tabela 2 foi possível estabelecer uma análise comparativa da adesão de cada categoria de sexo (homem e mulher) aos conceitos disponibilizados. Dentre os conceitos disponibilizados, conceitos mais associados à moda pelos homens e mulheres que participaram deste estudo podem ser visualizados através da Tabela 3:

<b>Tabela 3 – Os conceitos mais representativos para homens e mulheres em resposta à pergunta: O que para você mais tem a ver com moda?*</b>			
*os seis primeiros em valores percentuais referentes a cada sexo			
Homem		Mulher	
Novidade	56,4%	Novidade	80,0%
Roupas do Momento	46,2%	Criatividade	68,3%
Roupas	43,6%	Beleza	51,7%
Criatividade	28,2%	Roupas do Momento	40,0%
Beleza	28,2%	Roupas	38,3%
Dinheiro	25,6%	Coisa de Mulher	38%

Fonte: estudo quantitativo realizado pelo autor.

Em relação à idade, indivíduos com idade igual ou superior a 45 anos, majoritariamente, associaram moda a “roupas do momento”, enquanto entre os indivíduos com idade inferior a 45 anos a tendência é inversa. Portanto, moda refere-se a roupas do momento, especialmente, para homens e indivíduos de idade elevada e não para mulheres e jovens. Além dos homens, as categorias de indivíduos que mais associaram moda a “dinheiro” foram os que possuem idade entre 30 e 45 anos; a variável renda não mostrou variação significativa com o fato de associar ou não “dinheiro” à moda. “Bobagens”, ainda que demonstre maior representatividade para os homens, ela é muito pequena: 5,1% deles para 5% delas. A percepção quanto a este conceito difere mais significativamente quanto à variação de idade: “bobagens” foi assinalado exclusivamente por jovens entre 14 e 29 anos, ainda assim, os indivíduos que assinalaram este conceito representam apenas 5% do total de consumidores estudados. Portanto, o universo da moda não parece ser bobagem para grande parte dos consumidores investigados (95%). Este dado, somado aos anteriores, demonstra a representatividade da moda e da esfera do parecer para os indivíduos estudados.

Apenas 2% dos consumidores estudados associaram moda à “imitação”; o conceito menos associado à moda tanto por homens quanto por mulheres, sendo levemente mais representativo para os homens. Claro que isto não é suficiente para afirmar que, para estes consumidores, a moda não se manifeste por meio da lógica da distinção/imitação ou que estes consumidores não obedecem a uma lógica da imitação, seja de status social ou outra. Segundo a teoria da distinção de Bourdieu (2006), as práticas de imitação ou distinção de status social compõem o *habitus* de classe e este é endógeno e inconsciente. É correto afirmar apenas que, em geral, os consumidores estudados ao menos não associam moda a algo imitativo.

Os dados analisados acima apontam para a percepção sobre moda dos consumidores de vestuário do Camelódromo Shopping do Porto que participaram deste estudo. As variáveis idade e sexo mostraram-se mais significativas quanto à variabilidade dos conceitos associados ou não à moda, em detrimento da renda ou da escolaridade. O fenômeno de moda é menos percebido pelos consumidores estudados como imitação, bobagens e luxo e mais frequentemente percebido enquanto novidade, beleza e roupas, do momento ou em geral; quando mais fortemente associado a roupas do momento e dinheiro para adquiri-las, tal

percepção tende a ser manifesta por homens. Nesta questão solicitou-se aos respondentes que assinalassem, ao máximo, seis conceitos; observou-se tendência entre os homens de assinalar menos conceitos que as mulheres – em média, enquanto elas assinalaram quatro conceitos, os homens assinalaram três conceitos, aproximadamente. Além disso, mulheres constituem 60% da amostra, portanto, os dados referentes a 100% da amostra tendem a salientar a percepção feminina quanto à moda. Deste modo, os dados foram analisados considerando sempre a variabilidade no interior de cada categoria (de sexo, idade, renda ou escolaridade) em valores percentuais para, posteriormente, investigar relações entre as variáveis.

A fim de seguir a investigação sobre as práticas de consumo de vestuário dos indivíduos estudados, sobre o modo como os mesmos percebem a moda e o que compreendem como estar na moda foi-lhes interrogado: a) a fonte que utilizam para saber o que está na moda; b) mencionar algo que está na moda; c) sobre a roupa que compraram estar na moda; d) sobre a crença de que para estar na moda é preciso ter dinheiro.

A televisão, a rua e os amigos foram os meios de informação de moda mais citados; o que está na moda é conhecido pelas mulheres, sobretudo, através da televisão, seguido das amigas; e para os homens por meio da rua, seguido da televisão. A rua também foi o meio de informação de moda mais citado pelos jovens (entre 14 e 29 anos) e pelos indivíduos com mais de 45 anos; e a televisão foi mais citada pelos consumidores com idade entre 30 e 44 anos.

Conforme já abordado (ALMEIDA, 2003; GONTIJO, 1989; JORDÃO, 2009), a televisão apresenta-se como grande meio difusor e informativo de moda. Entretanto, outras fontes como, a rua e os amigos, apresentaram relevância semelhante à televisão: “televisão” foi assinalada por 33% dos consumidores estudados, “rua” por 28% e “amigos” por 27%; foram disponibilizados além destes, “internet”, “revistas”, “não sei sobre moda” e “outros” e solicitado aos consumidores que assinalassem por quais destes eles tinham conhecimento o sobre o que está na moda. Internet (13%) e revistas (15%) foram menos representativos enquanto meios de informação de moda para estes consumidores.

“Não sei sobre moda” foi assinalado por apenas 5% do total da amostra, demonstrando que, de um modo ou de outro, informações sobre moda chegam até estes consumidores. O que está na moda também está na televisão, nas ruas e nas



conversas com amigos e, especialmente, por estes meios se difunde. Quando interrogados “você pode escrever algo que está na moda”, 65% dos consumidores o fizeram, sendo que entre 14 e 29 anos, 75% o fizeram. Os consumidores escreveram, predominantemente, artigos de vestuário (calças *legging*, calças saruel, roupas coloridas), modelos de tênis (tênis coloridos) e acessórios (piercing, brincos grandes); no geral, descreveram objetos que poderiam ser observados em grande quantidade no Camelódromo, nas ruas ou na televisão naquele período, descrevendo as “roupas do momento” como o que está na moda. Entretanto, os objetos descritos variavam bastante e descreviam mais “modas” do que uma moda única e predominante: *piercing* e tênis coloridos são usados e considerados na moda para um determinado grupo de indivíduos, especialmente jovens, mas não se apresentam como determinantes generalizados para estar na moda ou não. Estes dados endossam os argumentos de Crane (2006) e Lipovetsky (2006) de que a moda contemporânea é plural e descentralizada, constituída por modas que variam e possuem significados distintos entre grupos sociais, especialmente, de acordo com o estilo de vida de cada um. O que está na moda para cada grupo depende menos de uma regra geral a todos os indivíduos e mais de interesses grupais e particulares sobre quais significados devem ser expressos e quais devem ser rejeitados (Crane, 2006; McCracken, 2003). Enquanto “*piercing*” ou “tênis coloridos” está na moda para uns, “listras”, “sapato de salto alto”, “decote” ou “camisa” está na moda para outros.

Em sequência, foi interrogado aos consumidores se possuíam algo do que haviam declarado na questão anterior (que está na moda): 75,8% afirmaram que sim. Em seguida, lhes foi interrogado se consideravam que a roupa que haviam comprado naquele dia no Camelódromo estava na moda: 72,7% afirmaram que sim. Esta resposta afirmativa se distribuiu de forma equivalente entre homens e mulheres de idade, renda, e escolaridade variada. Destaca-se que, mesmo os consumidores que não descreveram algo que considerassem estar na moda, posteriormente, afirmaram que a roupa que haviam ali comprado estava na moda. Portanto, é correto afirmar que a maior parte dos consumidores estudados tem algum conhecimento sobre as novidades da moda e possui roupas que considera estar na moda. Os que afirmaram que a roupa que haviam comprado não estava na moda representam 5,1% da amostra, exclusivamente mulheres; 22,2% afirmaram que não

sabiam se a roupa que haviam comprado estava na moda ou não, entre estes se destacam os homens e os indivíduos com idade entre 14 e 29 anos.

Para 61,6% dos consumidores estudados não é preciso ter dinheiro para estar na moda; tal foi o posicionamento da maioria de homens e mulheres – sobretudo entre as mulheres – quando interrogados se: “para estar na moda é preciso ter dinheiro”. Dinheiro é necessário para estar na moda, especialmente, para os mais jovens (43,8% dos indivíduos entre 14 e 29 anos) e o é menos na medida em que a idade aumenta (27,3% dos indivíduos com 45 anos ou mais). Quanto à renda, indivíduos com renda mensal de até 510 reais (a mais baixa da amostra) apresentaram maior tendência em crer que é preciso dinheiro para estar na moda, exatamente o grupo de indivíduos que o possuem menos – entre as outras categorias de renda, porém, não há variação significativa. A moda como algo a ser adquirido e dependente de renda tem aparecido menos nos consumidores estudados e, quando aparece, tende a ser por homens ou jovens; para as mulheres, em que a moda está altamente associada à “criatividade”, “dinheiro” tem menor relevância.

Por fim, tanto homens quanto mulheres afirmam, majoritariamente, gostar de moda, com aprovação maior pelas mulheres: 56,7% delas e 51,4% deles afirmaram gostar de moda. O total de indivíduos que afirmaram não gostar de moda representa 6% da amostra, o restante (38%) afirmou gostar “um pouco” de moda. A rejeição foi levemente maior entre os homens, entre indivíduos que possuem como nível de escolaridade “ensino superior” e entre os indivíduos com idade entre 30 e 45 anos. Assim, é possível afirmar que a moda é percebida de forma positiva pela maioria dos consumidores estudados.

### 3.2.3.2 Motivações de consumo de vestuário e moda

A fim de investigar as motivações e interesses que envolvem as práticas de consumo de moda e vestuário dos indivíduos estudados foi-lhes interrogado em que

hipótese não usariam uma determinada roupa. A interrogação foi realizada na forma negativa para evitar que os informantes relativizassem suas ações: “o que faz você usar uma roupa” ou “o que é mais importante em uma roupa” permitiria que os mesmo refletissem sobre diversos aspectos que envolvem o uso da roupa, como a ocasião, a função da roupa ou objetivo do consumidor; supõe-se que, quando interrogados sobre o fato de que determinado tipo de roupa não seria usada, tem-se uma pergunta mais objetiva e restrita.

Deste modo, interrogou-se aos indivíduos estudados: “o que faz você não usar uma roupa” e solicitou-se aos mesmos que escolhessem apenas uma alternativa entre: deixar o corpo feio, não atraente; dar a aparência de velho (a); se a roupa não tem nada a ver com você; não ser confortável; ser antiquada, velha; nada, uso qualquer roupa. Cada alternativa é referente aos conceitos discutidos na investigação teórica e no estudo qualitativo quanto aos valores supostamente cultuados nas sociedades modernas e a questões interferentes nas práticas de consumo dos indivíduos contemporâneos, são eles, respectivamente: beleza e sensualidade; juventude; distinção identitária; conforto e prazer individual; moda e novidade; e relativa indiferença quanto à aparência.

A distribuição do que faz os consumidores estudados não usarem determinada roupa ocorre segundo o gráfico 6: O que faz você não usar uma roupa?

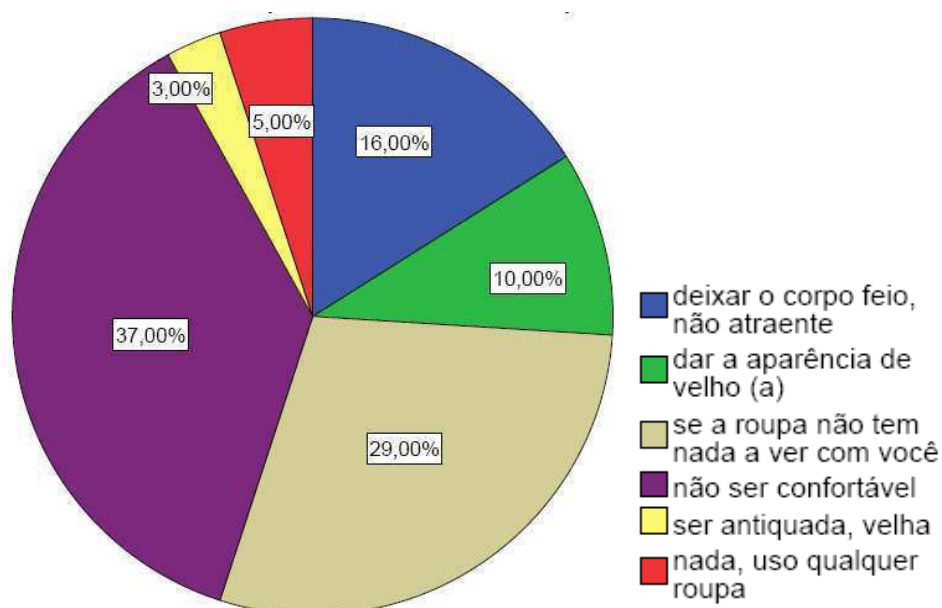


Gráfico 6: O que faz você não usar uma roupa? Fonte: o autor.

Apenas 5% dos consumidores estudados afirmaram usar “qualquer roupa”, isto já demonstra a relevância do vestuário e da aparência para a maioria dos indivíduos que participaram deste estudo – sabe-se que 95% não usam qualquer roupa. Além disso, os motivos pelos quais 95% dos consumidores estudados não usariam qualquer roupa são conhecidos e os principais são: “não ser confortável” (37%) e “se não tem nada a ver com você” (29%). Os ideais de conforto, prazer e satisfação pessoal argumentados por Lipovetsky (2006) se confirmam nestes consumidores, assim como o esforço de construção de si e distinção identitária argumentados por Crane (2006), Lipovetsky (2006) e Sant’Anna (2007). Altamente associada à moda por estes consumidores, o caráter de novidade não parece ser determinante para o uso de uma roupa: o fato de uma roupa ser “velha ou antiquada” não causa grande repulsa a estes consumidores – sendo assinalada por apenas 3% dos indivíduos.

Os dados acima auxiliam a compreender o comportamento de muitos indivíduos que, no estudo qualitativo, afirmavam “eu não sigo a moda” ou “eu faço a minha moda”: ainda que os objetos em moda no momento sejam conhecidos e, muitas vezes, usados, antes disso, são selecionados e precisam ser aprovados quanto ao conforto e a identificação que proporcionam; algumas vezes, o uso que se faz da moda pende mais para a sua face criativa e distintiva, então, as novidades lançadas por ela representam aos indivíduos novas possibilidades de identificação e construção de si. Assim, a capacidade e a possibilidade de construir-se sobressaem ao desejo pelo novo por si só. Supõe-se que, por mais que o novo seja um valor nas sociedades contemporâneas – como argumenta Lipovetsky (2006) – o conforto e a afirmação identitária se sobrepõem a ele, ao menos em relação ao vestir dos consumidores estudados.

Conforto se sobressai sobre todas as variáveis. Destaca-se: ainda que, sob o olhar de outrem o uso de muitos itens de vestuário possa remeter a qualquer coisa menos conforto (roupas muito justas ou muito largas, muito curtas ou demasiado longas, tecidos ou modelagens que comprimem o corpo ou condicionam movimentos), a sensação de conforto é relativa e pessoal e o importante neste estudo é que a sensação de conforto é um pressuposto para o consumo de vestuário, sejam quais forem as roupas consideradas confortáveis. O mesmo é verdadeiro para a noção de identificação e singularidade dos consumidores com o vestuário e a própria aparência, mesmo que o consumo em análise comporte o

consumo de objetos massificados, os consumidores que dele se servem reivindicam individualidade estética e, entre outros, se utilizam do vestuário para reconhecer-se e construir-se enquanto individualidade perante o coletivo.

Quando alguns consumidores afirmam a importância de identificarem-se com as roupas que usam – pois, não usariam uma roupa se ela “não tem nada a ver com você” (29%) – além de reforçarem a capacidade da moda enquanto distinção identitária, os mesmos endossam a capacidade da moda de atribuir e transportar significados. A capacidade de transportar significados é atribuída à moda por McCracken (2003), conforme exposto no capítulo primeiro deste estudo. Segundo ele, tanto a publicidade quanto o sistema de moda funcionam como “[...] um meio através do qual os bens são sistematicamente investidos e desinvestidos de suas propriedades significativas” (*idem*, p. 109), transferindo significados do mundo culturalmente constituído para os objetos e, posteriormente, para os indivíduos. Os consumidores examinam os objetos e decidem se sentem ou não identificação com os significados que os envolvem; parte deles não usaria uma roupa se os significados que ela envolve contrariassem a imagem que constroem de si mesmos. Isto é válido, principalmente, para os consumidores que afirmaram não usar uma roupa que não tivesse a ver com eles, mas também para os que afirmaram não usar uma roupa que lhes atribuisse “aparência de velho(a)” (10%), pois, além de reconhecerem a capacidade das roupas de atribuir significados, os selecionam, repelindo os atributos que consideram prejudicial a sua aparência (no caso, parecer velho). Além disso, repelir a aparência de “velho” demonstra a valorização de uma aparência jovem: não ao acaso, 80% dos indivíduos que assinalaram esta alternativa possuem mais de 30 anos (40% entre 30 e 45 anos e 40% com mais de 45 anos).

Beleza e sensualidade mostraram-se relevantes para os 16% que não usariam roupas que deixasse “o corpo feio, não atraente”. Destes, destaca-se mulheres e jovens (entre 14 e 29 anos). As variações no interior da amostra mostraram-se, novamente, mais significativas quanto ao sexo e à idade do que quanto à renda ou à escolaridade. Os gráficos a seguir exibem dados referentes às variações de posicionamento em relação ao sexo e à idade do informante:

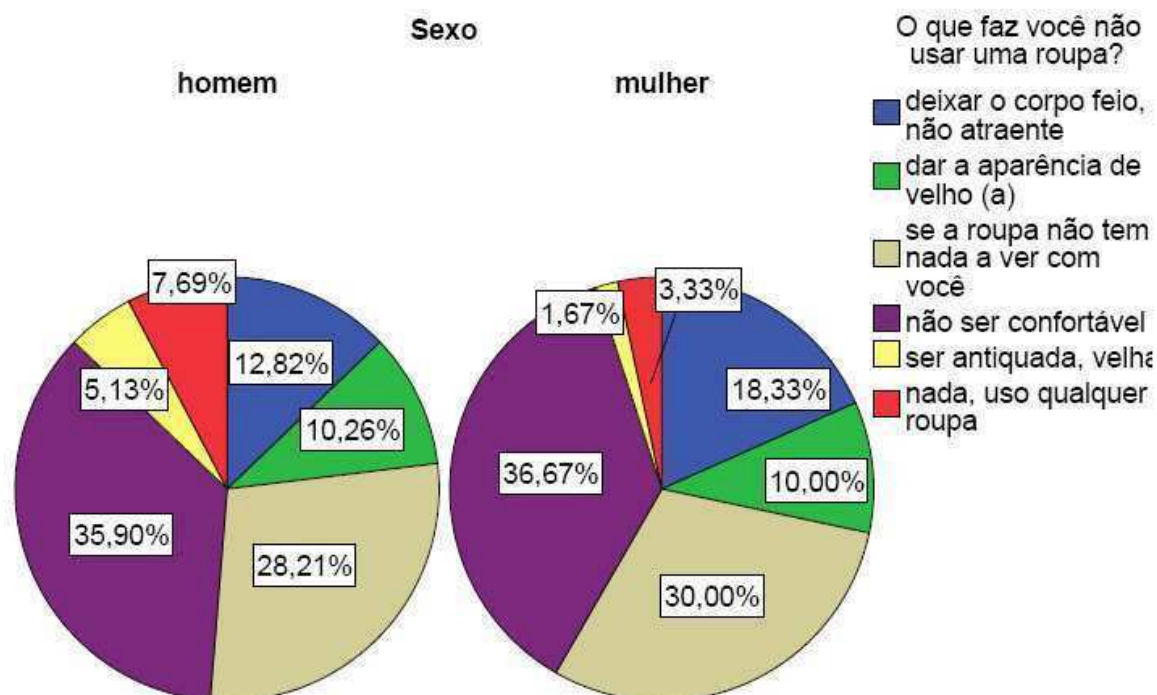


Gráfico 7: O que faz você não usar uma roupa? Segundo o sexo. Fonte: o autor.

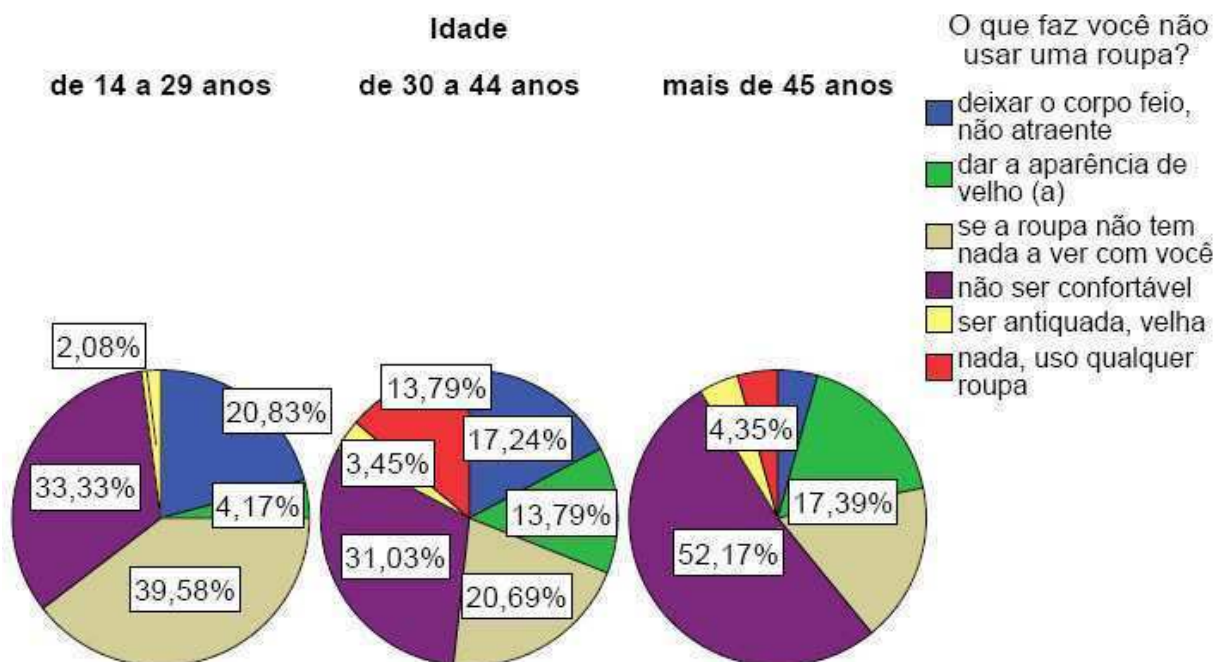


Gráfico 8: O que faz você não usar uma roupa? Segundo a idade. Fonte: o autor.

Os dados referentes ao sexo demonstram que “deixar o corpo feio, não atraente” é rejeitado pela maior parte das mulheres, enquanto uma roupa “ser antiquada, velha” sofre uma repulsa maior pelos homens, que também afirmam, de modo mais representativo, usar qualquer roupa. Quanto aos outros conceitos, tanto homens quanto mulheres tendem a apresentar posicionamentos semelhantes. A maior variação quanto a usar ou não uma roupa deve-se à variação de idade: entre os mais jovens (entre 14 e 29 anos) ninguém afirmou usar qualquer roupa e a identificação de si com roupa mostrou-se mais importante (39,5%); tal importância decresce à medida que a idade aumenta, assim como decresce a preocupação em não usar roupas que deixem o corpo feio ou não atraente e aumenta a preocupação em não usar roupas que dêem a aparência de “velho”. Estas tendências demonstram que, entre os consumidores estudados, a distinção identitária é mais importante para os jovens enquanto, na medida em que a idade aumenta, cresce a preocupação com a construção de uma aparência jovem, porém confortável.

Segundo Lipovetsky (2006), as mudanças da moda são efeitos de “[...] novas valorizações sociais ligadas a uma nova posição e representação do indivíduo em relação ao conjunto coletivo, a consciência de um ser indivíduo com destino particular” (idem, p.59). Entre estas novas valorizações sociais estariam a busca por prazer, conforto, sedução e desejo de afirmação de uma personalidade; todas estas mostraram-se presentes nos dados analisados até o momento. A busca por distinção identitária, para Crane (2006), é sobressalente na moda contemporânea. A identificação do vestuário com a imagem que constroem ou buscam construir de si mostrou-se relevante para os indivíduos estudados, especialmente para os jovens. Cabe questionar como esta distinção identitária é percebida nas suas relações cotidianas de consumo ou com os outros indivíduos. Para tanto, interrogou-se aos consumidores estudados se os mesmos acreditam que as roupas que usam mostram suas idéias ou modos de pensar; e se as roupas que as outras pessoas usam mostram ou revelam como elas são ou escondem e enganam como elas são.

Apenas 11,1% afirmaram que as roupas que usam não mostram sobre si; 52,5% afirmaram que às vezes mostram; e 36,4% afirmaram que sim, as roupas “mostram sobre mim”. Portanto, supõe-se que a maior parte dos consumidores estudados percebe a capacidade das roupas de portar e transmitir significados e da aparência como instância válida de estabelecimento relações com o outro – ao

tornar, por meio do vestuário, características individuais, subjetivas ou objetivas, visíveis aos outros. Esta tendência aumenta quando interrogados sobre a aparência do outro: “as roupas que as pessoas usam...”, para 83,8% dos consumidores estudados, “ajudam, mostram ou revelam como uma pessoa é”, enquanto para 16,2%: “atrapalham, enganam ou escondem como uma pessoa é” – destaca-se que tais questões não foram consecutivas, a fim de evitar associação direta entre elas. As variáveis sexo, idade, renda e escolaridade não apresentaram fortes relações quanto às variações nestas questões; constatou-se apenas representatividade maior entre as mulheres e entre o grupo mais jovem (entre 14 e 29 anos) de acreditar que as roupas mostram as idéias da pessoa que usa – os mesmos em que a distinção identitária apresentou maior relevância.

Deste modo, para aqueles indivíduos (83,8%), mais do que dissimular a identidade de quem usa, as roupas “mostram ou revelam como uma pessoa é”; a aparência mostra-se uma esfera relevante na interpretação do outro e na apresentação de si para o todo social. Sendo que, a aparência é também constituída através do consumo, os bens de consumo são instrumentos chave para a compreensão das relações sociais estabelecidas nas sociedades ocidentais contemporâneas e as roupas indicadores cotidianos sobre quem as veste, verdadeiras guias de identidades sociais, como afirma McCracken (2003).

Grande parte dos resultados obtidos neste estudo reafirma os apontamentos das perspectivas teóricas que o embasaram: a moda contemporânea concebida como relativamente aberta, plural e flexível; o fenômeno de moda significativamente associado ao novo; o desejo de afirmação de uma personalidade e a construção e expressão desta por meio do vestir; a realização de um consumo especialmente motivado por conforto e prazer pessoal ou pelo reconhecimento e construção de si ou como estratégia de sedução; a aparência jovem como um valor para alguns indivíduos.

A análise dos dados conduz à conclusão de que: os consumidores estudados apreendem o fenômeno de moda como um conjunto de normas efêmeras e diversas quanto ao vestir; porém, antes de assentarem-se nos corpos ou tornarem-se objetos



de desejo dos consumidores estudados, os imperativos e novidades da moda estão sujeitos a interesses particulares ou coletivos destes consumidores, entre eles: conforto, identificação e reconhecimento de si através da construção de um “estilo próprio” ou a construção de uma aparência considerada esteticamente atraente e sedutora. Os consumidores estudados reivindicam iniciativa quanto à construção da aparência e requerem a posse de seus corpos. Mais do que desejo pelo novo, de forma isolada, o fenômeno de moda se faz presente na vida dos consumidores devido às possibilidades que as novidades constantemente lançadas pela moda oferecem em experimentar novas opções de conforto, recursos para construir uma aparência mais jovem ou atraente, distinguir-se enquanto indivíduo e identificar-se com um grupo ou distanciar-se dele.

A ênfase na capacidade de escolha dos indivíduos como consumidores e na condição de não passividade destes indivíduos não significa que os mesmos possuam capacidade de ação independente a determinações sociais. A própria noção de indivíduo é construída socialmente, conforme argumentado neste estudo através de Lipovetsky (2006). Este estudo se propôs, desde seu início, a explorar a percepção de consumidores de um centro de compras popular sobre moda e sobre suas próprias ações de consumo. Portanto, a ênfase nas práticas e no espaço de ação dos indivíduos estudados é uma questão de enfoque e as conclusões alcançadas neste estudo devem ser analisadas neste contexto e não visam estabelecer uma explicação única e definitiva sobre o tema proposto, mas somar-se aos estudos científicos sobre o tema e endossar a pluricausalidade dos fenômenos sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão realizada neste estudo teve como questão central apreender as *percepções de indivíduos consumidores de um centro popular de compras sobre moda e as motivações que envolvem o consumo de vestuário por eles realizado*. Argumentou-se que o vestir e as relações estabelecidas por meio da aparência comportam uma complexidade peculiar nas sociedades ocidentais contemporâneas, pois, nestas se faz presente um fenômeno que atribui significados simbólicos especiais à esfera do vestir: a moda.

O levantamento da literatura sobre moda e consumo demonstrou que existem diversas perspectivas para estudar o consumo de moda, estas, em geral, o analisam como demarcador de fronteiras simbólicas entre indivíduos e grupos sociais – classes sociais, gênero, identidade, idade, entre outros. Constatou-se que o estudo do consumo de moda no âmbito do popular é escasso e, quando realizado, é frequentemente dedicado à análise do consumo de produtos falsificados, à manipulação pela mídia dos indivíduos que ali se servem ou da busca ou dissimulação de *status* social. Buscou-se perspectivas teóricas que analisam a realidade do consumo popular por outros ângulos.

As perspectivas teóricas abordadas neste estudo apontaram para transformações no fenômeno de moda, tanto no sistema industrial de moda quanto no uso que os indivíduos fazem dela. A moda contemporânea seria mais aberta e flexível, concedendo e até exigindo dos indivíduos iniciativas quanto ao vestir; o consumo de moda serviria, sobretudo, para a distinção identitária e como fonte de satisfação individual por meio do conforto, sedução e exaltação de si proporcionados pelo vestir (CRANE, 2006; LIPOVESTKY, 2006; SANT'ANNA, 2007); desta perspectiva, individualidade não significa portar um traje exclusivo, mas em desenvolver um estilo particular de vestir (LAVIER, 2008; SVENDSEN, 2010).

Os resultados obtidos neste estudo endossam grande parte das teorias que o nortearam: o desejo de afirmação de uma personalidade e a construção e expressão desta por meio do vestir; a moda contemporânea concebida como relativamente aberta, plural e flexível; a realização de um consumo especialmente motivado por

conforto e prazer pessoal ou pelo reconhecimento e construção de si; a aparência jovem como um valor para alguns indivíduos; o fenômeno de moda associado ao novo.

Constatou-se que o fenômeno de moda é percebido pelos consumidores investigados mais frequentemente como novidade, beleza e roupas, do momento ou em geral e menos percebido como imitação, bobagens e luxo; as mulheres, ao contrário dos homens, tendem a perceber a moda como associada à criatividade; quando o fenômeno de moda é fortemente associado a roupas do momento e dinheiro para adquiri-las, tal percepção tende a ser manifestada por homens. Para a maioria dos consumidores estudados, dinheiro não é determinante para participar da moda; participar do fenômeno de moda está ligado, sobretudo, a usar as roupas do momento e compartilhar das novidades lançadas pela moda em diversas fontes, sejam as apresentadas na televisão, nas ruas ou pelos amigos; porém, os objetos descritos como “na moda” variaram muito e apontam mais para a coexistência de diversas “modas” do que uma moda única e predominante – conforme argumentado por Crane (2006), Lipovetsky (2006), Svendsen (2010).

As ações de consumo de vestuário dos consumidores estudados são motivadas, especialmente, pela busca por conforto, distinção identitária e sedução. A busca por conforto é generalizada entre aqueles consumidores, sendo secundária apenas para os mais jovens, atrás da busca por distinção identitária; a distinção identitária e a sedução foram mais relevantes para os mais jovens e, na medida em que a idade aumenta, a sedução é menos relevante e cresce o desejo por apresentar uma aparência jovem. Tais resultados estão de acordo com a perspectiva desenvolvida por Lipovetsky (2006), em que a busca por conforto, distinção identitária e investimento em prazer e sedução predominam em uma sociedade que compartilha o prazer e a liberdade individual enquanto valores legítimos. Argumentou-se que a juventude seria um valor nas sociedades contemporâneas; no caso dos consumidores aqui em estudo, constatou-se ser a aparência jovem desejada e idealizada pelos indivíduos não tão “jovens” – com idade igual ou superior a 30 anos. Uma roupa ser velha ou antiquada, ou seja, não possuir o *status* de “novo”, não causou grande repulsa aos consumidores, portanto, não parece ser o novo um determinante, ao menos isoladamente, para o consumo.

O conjunto de dados construídos neste estudo permite concluir que os consumidores estudados apreendem o fenômeno de moda como um conjunto de normas diversas e efêmeras quanto ao vestir, significativamente relacionado ao novo; porém, não absorvem passivamente estas normas, eles reivindicam iniciativas individuais de acordo com interesses particulares, entre eles: conforto, identificação e reconhecimento de si através da construção de um “estilo próprio” ou a construção de uma aparência considerada esteticamente atraente e sedutora. Além disso, o que é apreendido como norma em vigor não é generalizado, mas varia entre os indivíduos. O novo por si só ou, simplesmente, seguir a moda não pareceram, isoladamente, exercer fascínio ou desejo aos consumidores estudados, mas sim: as possibilidades que as novidades constantemente lançadas pela moda oferecem em experimentar novas sensações de conforto, recursos para construir uma aparência mais jovem ou atraente, distinguir-se enquanto indivíduo e identificar-se com um grupo ou distanciar-se dele.

A ênfase na capacidade de escolha e espaço de ação dos indivíduos estudados diante as ofertas de consumo é apenas uma questão de enfoque e delimitação necessária ao estudo científico e não significa uma independência dos mesmos a determinações sociais. Conforme o levantamento teórico havia apontado, as roupas da moda são consonantes com os valores e ideais de um período: ao mesmo tempo em que moda oferece recursos para manifestá-los, as escolhas de vestuário refletem como os indivíduos se relacionam com os valores dominantes, outros indivíduos ou grupos sociais. Deste modo, em uma sociedade em que o individualismo, o prazer e investimento em si são valorizados, os indivíduos encontram na moda inúmeros recursos para satisfazê-los ou transgredi-los.

Os resultados obtidos são próximos às hipóteses formuladas no início deste estudo. Supunha-se que a moda fosse percebida pelos indivíduos estudados mais como um fenômeno associado ao novo e à construção de si e menos percebida como dependente de dinheiro, imitação ou bobagem; correto. Supunha-se também que a distinção identitária seria um valor para os indivíduos estudados e se sobressairia entre os motivos que os impulsionam ao consumo de vestuário; verificou-se que a distinção identitária é valorizada e relevante, especialmente entre os mais jovens, porém, conforto mostrou-se uma forte variável relativa ao consumo de vestuário, revelando-se determinante principal para o consumo de vestuário das

outras categorias analisadas – homens e mulheres acima de 30 anos com renda e escolaridade variada.

Dentre as variáveis independentes aqui abordadas – sexo, idade, renda e escolaridade – o sexo e a idade dos informantes revelaram maior significância quanto à variabilidade de como o fenômeno de moda é por eles percebido e quanto às motivações que envolvem o consumo de vestuário e moda. Portanto, a renda e a escolaridade mostraram-se secundárias quanto às práticas de consumo dos indivíduos estudados quando comparadas às variações considerando o sexo e a idade, demonstrando a importância de deslocar o foco dos estudos sobre consumo popular e moda da renda para compreendê-lo.

Ao longo deste estudo, argumentou-se que houve uma disseminação do fenômeno de moda, que surgiu entre as elites, mas estendeu-se além delas; nas sociedades ocidentais contemporâneas, até as camadas mais baixas da população passaram a consumir ou desejar produtos de moda e, inclusive, a ser público-alvo da indústria da moda. No entanto, demonstrou-se que o processo de disseminação da moda não se refere apenas à ampliação do acesso ou do desejo por consumo de moda, *o próprio fenômeno de moda se transformou ao longo deste processo* e estendeu e legitimou o prazer de si, o investimento na aparência e a reivindicação de uma individualidade além do círculo das elites, tornando possíveis os dados aqui apresentados.

A investigação empírica aqui desenvolvida ocorreu sem grandes transtornos. Encontrou-se dificuldade pela escassez de produção sociológica, especificamente, sobre consumo popular de moda e vestuário no Brasil, no entanto, produzir conhecimento sobre este tema e inseri-lo no debate acadêmico revelaram-se um desafio e uma motivação adicional para estudá-lo. Além disso, constatou-se que, aos poucos, o tema está sendo inserido nas ciências sociais em território nacional através de estudos que têm muito a contribuir. Como os grandes teóricos aqui abordados são oriundos de outros contextos culturais, sociais, históricos ou econômicos, esforçou-se em analisar com cautela o potencial explicativo de suas perspectivas na realidade social aqui estudada. Foi gratificante participar do cotidiano de um camelódromo e ouvir o que os indivíduos que lá transitam têm a dizer, antes de julgá-los, dar ouvidos às suas percepções, motivações e desejos.

Enquanto pesquisador foi igualmente gratificante observar os dados construídos em campo transformarem-se em resultados de pesquisa.

Dado que o sexo e a idade mostraram-se relevantes quanto às posturas dos consumidores estudados em relação ao tema do consumo de vestuário e moda, estudos posteriores poderiam dedicar-se a análises comparativas no interior destas categorias. Sendo que a renda e a escolaridade revelaram-se questões secundárias para o estudo do consumo popular, estudo similar ao realizado aqui poderia ser testado com consumidores de um centro de compras elitizado, a averiguar se a postura dos consumidores que ali frequentam difere dos aqui estudados. Dado que homens, especialmente com idade avançada, afirmam frequentar toda a semana o Camelódromo – mais que as mulheres – seria produtivo estudá-los isoladamente. Sendo que a identificação de si com os itens vestuário que consomem é determinante para os jovens (entre 14 e 29 anos), seria produtivo investigar quais são os objetos mais ou menos consumidos e adorados ou rejeitados e como estas escolhas variam entre os jovens. As transformações relativas aos comerciantes e aos produtos ofertados no Camelódromo devido às novas instalações não foram exploradas em pormenores aqui, pois, não constituíam o foco deste estudo, porém, são igualmente relevantes ao estudo do consumo popular e merecem a atenção de estudos futuros.

Por fim, acredita-se que este estudo foi capaz de produzir resultados científicos pertinentes para o estudo do consumo popular de vestuário e moda, mas a sua maior contribuição está em lançar luzes sobre um tema tão produtivo e, ao mesmo tempo, pouco explorado sob a perspectiva sociológica. Espera-se haver contribuído para o aprofundamento deste tema e, sobretudo, para novas reflexões e novos questionamentos que possam dar origem e sequência ao estudo do consumo popular de vestuário e moda na sociedade brasileira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas. *Critério de Classificação Econômica Brasil*, 2008. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/>>. Acessado em: 23 de abr. de 2009.

ABIT – Associação Brasileira de Indústrias Têxteis. Perfil do Setor [têxtil], 2010. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id\\_menu=1&id\\_sub=4&idioma=PT](http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=4&idioma=PT)>. Acessado em: abr. de 2010.

ABREU, Alice Rangel de Paiva. *O Averso da moda: o trabalho a domicílio na indústria de confecção*. Editora Hucitec: São Paulo, 1986.

ADORNO, Theodor W. *Prismas: crítica cultural e sociedade*. São Paulo: Ática, 1998.

\_\_\_\_\_. *Sociologia*. São Paulo: Atica, 1986a.

\_\_\_\_\_; & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 1986b.

ALMEIDA, Denise Pitta de. *Moda e Identidade Brasileira*. Relatório Final de Pesquisa. Universidade Paulista (UNIP), Faculdade de Moda, São Paulo, 2003. Trechos disponíveis em: <<http://fashionbubbles.com/historia-da-moda/moda-e-identidade-brasileira-parte-1/>>. Acessado em: agosto a outubro de 2010.

ALTA do consumo acompanha crescimento da classe C no país. *In: G1: O Portal de notícias da Globo*. São Paulo, 12 de mar. de 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com>>. Acessado em: 21 de maio de 2008.

ALVES, Marcelo Esteves. *Perfil de consumo de Classes de baixa renda*. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo (USP), 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses>>. Acessado em: jun. de 2010.

AVON, Portal. Disponível em: <[http://www.br.avon.com/PRSuite/home\\_page.page](http://www.br.avon.com/PRSuite/home_page.page)>. Acessado em: set. de 2010.

BARBERO, Jesus Martin. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.

BAUDOT, François. *A Moda do Século*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BAUDELAIRE, Charles Pierre. *Sobre a Modernidade*. 6ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

\_\_\_\_\_. *Manual do Dândi*: Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.

\_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1998.

BOLLON, Patrice. *A moral da máscara: Merveilleux, Zazous, Dândis, Punks, etc.*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

BONADIO, Maria Claudia. A 'Revolução no Vestuário': publicidade de moda, nacionalismo e crescimento industrial no Brasil dos anos 1960. In: *Revista Mosaico*. Revista do Mestrado em História, Universidade Católica de Goiás. V.2, N.1, p.73-86, jan./jun., 2009. Disponível em: <<http://seer.ucg.br>>. Acessado em: jun. de 2010.

BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia de bens simbólicos*. 3. ed. Porto Alegre: Ed. Zouk, 2006.

\_\_\_\_\_. Gostos de classe e estilos de vida. In: Ortiz, Renato (org.), *Pierre Bourdieu: Coleção Grandes Cientistas Sociais*. Nº. 39. Ática: São Paulo, 1983

\_\_\_\_\_. *O Poder Simbólico*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

\_\_\_\_\_. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papius, 1996.

\_\_\_\_\_. *A Distinção: Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk e Edusp, 2007.

BOX 1824. Portal. Disponível em: <<http://www.box1824.com.br/>>. Acessado em: set. de 2010.

BRANDÃO, Ludmila. O "Camelódromo", a cidade e os fluxos globais subalternos. *Pós*. Revista de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP. V.16, N. 25. São Paulo, jun. de 2009. Disponível em: <[http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1518-95542009000100015&script=sci\\_arttext](http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1518-95542009000100015&script=sci_arttext)>. Acessado em: set. de 2010.

BRANISLAV, Kontic. *Inovação e Redes sociais: a indústria da moda em São Paulo*. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade de São Paulo, 2008.

CALANCA, Daniela. História e moda. In: SCORCINELLI, Paolo (org.). *Estudar a moda: corpos, vestuário, estratégia*. São Paulo: SENAC, 2008.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996.



CARVALHO, Ana Paula Lima de. A Produção da Moda no Brasil, no período do pós-guerra aos anos 50: mudanças e permanências culturais. *In: Estética*. Revista Eletrônica, CEDE - Coletivo Estudos da Estética. Universidade de São Paulo. Artigo 2. N. 2. Junho, 2009. Disponível em: <<http://www.usp.br/estetica/anteriores.html>>. Acessado em: maio de 2010.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CASTRO, Ana Lúcia de; CAPELARO, Ana Luiza. *Corpo, consumo cultural e construção da aparência: estudo comparativo acerca da relação de diferentes grupos juvenis com a moda*. Artigo. XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, GT 25. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://starline.dnsalias.com:8080/sbs/TrabalhoSite/TrabalhosSite.asp?Codigo=50>>. Acessado em set. de 2009.

C&A. Portal. Disponível em: <[www.cea.com.br](http://www.cea.com.br)>. Acessado em: out. de 2010.

COBRA, Marco. *Marketing e Moda*. São Paulo: Senac, 2007.

COLÓQUIO DE MODA. São Paulo, 12 a 15 de set. de 2010. Disponível em: <<http://www.coloquiodemoda.com.br/>>. Acessado em: jul. de 2010.

COMÉRCIO popular de moda de SP terá semana de moda. *G1*: Portal de Notícias da Globo. 14 de set. de 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/>>. Acessado em: 05 de nov. de 2010.

CONSONI, Paula. *Brasil por suas Aparências: mulheres tropicais, consumos europeus*. Projeto de pesquisa (Iniciação científica). Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, Florianópolis, [2006]. Disponível em: <<http://www.ceart.udesc.br/pesquisa/Moda>>. Acessado em: mar. de 2010.

CORREIO DO POVO. SMIC lacra três lojas do CPC e locatários fazem protesto. 12 de mar. de 2010. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/>>. Acessado em: jun. de 2010.

\_\_\_\_\_. SMIC aguarda momento adequado pra fechar lojas. 15 de mar. de 2010. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/>>. Acessado em: jun. de 2010.

COTANDA et. al. Processos de pesquisa nas ciências sociais: uma introdução. *In: Ciências Humanas: Pesquisa e Método*. PINTO, Celi R. J. ; GUAZZELLI, Cesar A. B. (Org.). Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade nas roupas*. São Paulo: Senac, 2006.

DATA POPULAR. Portal. *A palavra é Periferia*. Newsletters. N. 04, 2006. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/home\\_publicacoes\\_pt.htm](http://www.datapopular.com.br/home_publicacoes_pt.htm)>. Acessado em: fev. de 2010.

\_\_\_\_\_. *A Palavra é Vaidade*. Newsletters. Ago. 2004. Disponível em: <[http://www.datapopular.com.br/home\\_publicacoes\\_pt.htm](http://www.datapopular.com.br/home_publicacoes_pt.htm)>. Acessado em: fev. de 2010.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELGADO, Daniele. Fast Fashion: estratégia para a conquista do mercado globalizado. *In: E-periódico Modapalavra*. Ano 1, N. 2, Agosto-dezembro, Florianópolis, 2008. Disponível em: <<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/artigos.php>>. Acessado em: jul. de 2010.

DESFILES no Brás definem tendências para a moda outono/inverno. G1: Portal de Notícias da Globo. 01 de mar. de 2010. Disponível em: <[www.globo.com](http://www.globo.com)>. Acessado em: 05 de nov. de 2010.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

\_\_\_\_\_. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.

FGV – Fundação Getúlio Vargas. *Atlas de bolso do Brasileiro*. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/atlas/>>. Acessado em: jan. de 2010.

FRANKE, Gisele. *Moda: Consumismos e identidades*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Departamento de Moda, Florianópolis, 2008.

GARCIA, Sandro Rudit. *Global e local: o novo pólo automobilístico de Gravataí e suas implicações sociais e políticas*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

GATTI, Luciano Ferreira. Theodor Adorno e a Indústria Cultural. *In: Revista Mente, Cérebro e Filosofia: Adorno, Horkheimer, Fromm e Benjamin: o homem no caos do capitalismo moderno*. p.25-33, V. 7, [2009].

GERALDI, Maria Garcia. Admiráveis Andanças entre Chitas e Gasosas: o mosaico movediço da Rua 25 de Março. Artigo. *LATIN AMERICAN STUDIES ASSOCIATION – LASA*, 11-14 jun., Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://lasa.international.pitt.edu/>>. Acessado em: jul. de 2010.

GLOBO, Portal. Disponível em: <[www.globo.com](http://www.globo.com)>. Acessado em: set. de 2010.

GODOY, Mariana. A rua 25 de Março, em São Paulo, é uma festa. G1: O Portal de notícias da Globo. 5 de dez. de 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bomdiabrasil/>>. Acessado em: 8 de out. de 2010.

GONTIJO, Silvana. *A Voz do Povo: o Ibope do Brasil*. [Rio de Janeiro]: Objetiva, 1996.

HELLMANN, Aline G. *A moda no século XXI: para além da distinção social?* Dissertação de Mestrado em Sociologia. Programa de pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1996.

HUOT, Réjean. *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios*, 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acessado em: fev. de 2010.

\_\_\_\_\_. *Censo Demográfico 2010*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acessado em: dez. de 2010.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Corpo de Classe: as relações de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. In: *Revista Contracampo*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense, N.20, Agosto, Niterói, 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo>>. Acessado em: jun. de 2010.

LAVER, James. *A Roupas e a Moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LEITÃO, Débora Krischke. *Brasil à Moda da Casa: Imagens da nação na moda brasileira contemporânea*. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Porto Alegre, 2007.

LIMA, Laura Ferrazza de. *Vestida de Frivolidades: a moda feminina em suas visões estrangeira e nacional na revista O Cruzeiro de 1929 a 1948*. Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

\_\_\_\_\_; CHARLES, Sébastien. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_; ROUX, Elyette. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

\_\_\_\_\_. Entrevista ao programa Roda viva: TV Cultura, 16 de dezembro de 2004a. Disponível em: <[http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/567/entrevistados/gilles\\_lipovetsky\\_2004.html](http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/567/entrevistados/gilles_lipovetsky_2004.html)>. Acessado em: agosto de 2010.

\_\_\_\_\_. Entrevista ao periódico Veja: Ed. 1.770, 25 de Setembro de 2002. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/250902/entrevista.html>>. Acessado em: julho/agosto de 2010.

LOJAS RENNEN, Portal. Disponível em: <[www.lojasrenner.com.br](http://www.lojasrenner.com.br)>. Acessado em: 10 de out. de 2010.

MACHADO, Rosane P. *A Garantia soy yo: etnografia das práticas comerciais entre camelôs e sacoleiros nas cidades de Porto Alegre (Brasil) e Ciudad del Este (Paraguai)*. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFRGS, Porto Alegre, 2004.

\_\_\_\_\_. *Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil*. Tese (Doutorado em Antropologia) Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFRGS, Porto Alegre, 2009.

\_\_\_\_\_; & SCALCO, Lucia Mury. *Pirataria, tô dentro, to fora: notas etnográficas sobre os gostos e estilos de vida e grupos populares brasileiros a partir do consumo*. Programa de Pós-Graduação Antropologia UFRGS. Artigo. AMPOX, GT 9, Caxambu, 2009. Disponível em: <<http://www.anpocs.org.br/portal/>>. Acessado em: abr. de 2010.

MAIOR, Dagoberto Souto Jr.. Os emergentes do Varejo. In: *Revista Mundo Corporativo*. N.19, 1º semestre de 2008. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Corporativo19.pdf>>. Acessado em: set. de 2010.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7ª edição, São Paulo: Atlas, 2010.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

MEIRELLES, Renato. A Explosão do Consumo Popular no Brasil. *Rádio Vi O Mundo*. Entrevista, 13 de ago. de 2010. Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/radio/renato-meirelles-a-explosao-do-consumo-popular-no-brasil.html>>. Acessado em: 08 de out. de 2010.

MELLO, João Manuel; & NOVAIS, Fernando. Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. In: *História da Vida Privada no Brasil*. V. 4, Cap. 9. Companhia das Letras: São Paulo, 1998.

MOUTINHO, Maria Rita. *A Moda no século XX*. São Paulo: SENAC, [1999].

MOTA, Maria Dolores de Brito. Moda e Subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. In: *Modapalavra e-periódico*. Ano 1, n.2, páginas 21-30, ago-dez, 2008. Disponível em: <[http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/moda\\_e\\_subjetividade-maria\\_dolores.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/moda_e_subjetividade-maria_dolores.pdf)>. Acessado em: mar. de 2010.

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. *Cultura e Modernidade: a França no século XIX*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*. Boitempo: São Paulo, 2006.

PIRES, Dorotéia Baduy. A História dos Cursos de Design de Moda no Brasil. In: *Revista Nexos, Estudos em Comunicação e Educação, Especial Moda*, Universidade Anhembi Morumbi, Ano VI, Nº 9, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002. Disponível em: <[www.uniesp.ed.br](http://www.uniesp.ed.br)>. Acessado em: set. de 2010.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. Cortez Editora: São Paulo, 2005.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, Portal. *Shopping do Porto Camelódromo*. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p\\_secao=215](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_secao=215)>. Acessado em: mar. de 2010.

PREMIÈRE BRASIL. Portal. Disponível em: <<http://www.premierebrasil.biz/>>. Acessado em: set. de 2010.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. Capítulo 3. In: BEUREN, Ilse Maria: organizadora e colaboradora. *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: teoria e prática*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.

RIACHUELO. Portal. Seção Institucional. *Empresa*. Disponível em: <[www.riachuelo.com.br](http://www.riachuelo.com.br)>. Acessado em: set. de 2010.

RODHIA, Brasil. *Linha do Tempo América Latina*. Seção Nossa Empresa, Rodhia no Brasil, [2009]. Disponível em: <<http://www.rhodia.com.br/>>. Acessado em: jul. de 2010.

RODRIGUES, Nickolas Xavier. *O Merchandising Testemunhal nos Programas Populares da TV Brasileira e sua Influência na Decisão de Compra do Telespectador*. Artigo. XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Agosto-Setembro, Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acessado em: abr. de 2010.

ROSSI, Mariana. O Aspiracional da Classe C. In: *Revista Shopping Center*. N.158, set. de 2010. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acessado em: out. de 2010.

SANT' ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. Barueri, São Paulo: Estação das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. *O Brasil por suas Aparências: uma história da moda*. Centro de Artes (CEART), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Florianópolis, 2002.

\_\_\_\_\_. *O Brasil por suas Aparências*. V. 1. Centro de Artes (CEART), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Florianópolis, [2005]. CD-ROM.

SAULQUÍN, Susana. La Moda, como mandato autoritario, está desapareciendo. In: *Diário Clarín*. Entrevista, 31 de dez. de 2000. Disponível em: <<http://www.susanasaulquin.com.ar/Paper3.htm>>. Acessado em: set. de 2010.

SCALCO, Mury. A repercussão do regime transnacional da propriedade intelectual em nível local: a problemática do “shopping popular”. Artigo. VIII REUNIÓN DE ANTROPOLOGIA DEL MERCOSUR (RAM), GT. 8. Buenos Aires, 2009. *Anais...* Disponível em: <<http://www.ram2009.unsam.edu.ar/>>. Acessado em set. de 2010.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *As Barbas do Imperador*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.  
SCIRÉ, Claudia D'Ipolitto de Oliveira. *Consumo Popular, Fluxos Globais: Práticas, articulações e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br>>. Acessado em: maio de 2010.

SHOPPING DA MADRUGADA, Portal. Disponível em: <<http://www.shoppingmadrugada.com.br/>>. Acessado em: out. de 2010.

SHOPPING da Madrugada, mais barato, lota em São Paulo. *Jornal Nacional*. Telejornal. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/>>. 04 de dez. de 2009. Acessado em: 05 de nov. de 2010.

SHOPPING DO PORTO, Portal do Camelódromo. Disponível em: <<http://www.shoppingdoporto.com.br/>>. Acessado em: jan. de 2010.

SHOPPINGS investem de olho nas classes C e D. Congresso Nacional das Relações Empresa-Cliente. CONATEC, 01 e 02 de set. de 2010. Disponível em: <<http://www.conarec.com.br>>. Acessado em: nov. de 2010.

SILVA, Paula Nascimento. *Desafios da Inclusão do jovem na sociedade de consumo: as alternativas encontradas por jovens da periferia da zona oeste de São Paulo*. Dissertação (Mestrado em Educação) Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br>>. Acessado em: abr. de 2010.

SIMMEL, George. La Mode. In: *La Tragédie de la culture*, Paris: Rivages, 1997.

\_\_\_\_\_. *A Metrópole e a Vida Mental*. In: O fenômeno Urbano. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

\_\_\_\_\_. *Filosofia da Moda e Outros Escritos*. Biblioteca Universal. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SINDIMALHAS – Sindicato das Indústrias Têxteis de Malhas do Estado de Minas Gerais. *Histórico Empresarial do Setor Têxtil no Brasil*. 20 de abr. de 2004. Disponível em: <[http://www.sindimalhas.com.br/estudos\\_conteudo,14,6.html](http://www.sindimalhas.com.br/estudos_conteudo,14,6.html)>. Acessado em: 26 de out. de 2010.

SKAF, Paulo. Setor têxtil: exportações e mercado interno. *Portal da Associação Brasileira de Indústrias Têxteis*. Seção Em Pauta, [2003]. Disponível em: <[http://www.abit.org.br/em\\_pauta/paulo\\_skaf.shtml](http://www.abit.org.br/em_pauta/paulo_skaf.shtml)>. Acessado em: abr. de 2010.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O Espírito das Roupas: a moda no século XIX*. Companhia das Letras: São Paulo, 1993.

STREHLAU, Suzane. *O luxo falsificado e suas formas de consumo*. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/dspace/handle/10438/2532>>. Acessado em: abr. de 2010.

SUL CENTER, Portal. Disponível em: <<http://www.olhasoaqui.com/sulcenter>>. Acessado em: set. de 2010.

SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAUFER, Patrícia. Comércio popular em São Paulo atrai consumidores de diversos estados. *G1: O Portal de notícias da Globo*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/>>. Acessado em 10 de nov. de 2010.

TARDE, Gabriel de. *Les lois de l'imitation: étude sociologique*. 5ª edição. Paris: Félix Alcan, 1907.

TASHNER, Gisela B.. *A revolução do consumidor*. Relatório de pesquisa. São Paulo: EAESP/FGV, 1997. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/dspace/handle/10438/2970>>. Acessado em: jun. de 2009.

TREPTOW, Dóris. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. Produzido por: Inventando Moda, Brusque, 2003.

USE FASHION. Portal. Disponível em: <<http://www.usefashion.com/Categorias/Home.aspx>>. Acessado em: set. de 2010.

VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a Moda: uma aula. *In: Revista Iara*. Revista de Moda Cultura e Arte. V.1, N.1, abril/agosto. São Paulo, 2008.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da cultura*. 2 ed. Bauru, São Paulo: Edusc, 2003.

WEBER, Max. A Objetividade do Conhecimento nas Ciências Sociais. *In: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1986.

## **ANEXO**

**ANEXO – 1. Questionário aplicado na pesquisa quantitativa.**



## QUESTIONÁRIO

### OBRIGADA PELA SUA ATENÇÃO!

1. Com que frequência você vem ao camelódromo?  
 é a 1ª vez  toda semana  1 vez por mês  raramente
2. Você está satisfeito com as roupas que vê no camelódromo?  
 Sim, estou satisfeito  Não estou satisfeito  Um pouco satisfeito
3. Marque o que para você, **MAIS** tem a ver como MODA: (no máximo 6)  
 Novidade  Juventude  Roupas  Comportamento  
 Bobagens  luxo  Roupas do momento  Dinheiro  
 Beleza  Criatividade  Imitação  Coisa de mulher
4. As roupas que você usa mostram as suas idéias ou o que você pensa?  
 sim, elas mostram sobre mim  não, não mostram  às vezes mostram
5. O que faz você **não** usar uma roupa (apenas 1 alternativa)?  
 deixar o corpo feio, não atraente  não ser confortável  
 dar a aparência de velho(a)  ser antiquada, velha  
 se a roupa não tem nada a ver com você  nada, uso qualquer roupa.
6. As roupas que as pessoas usam ...  
 Ajudam, mostram ou revelam como uma pessoa é!  
 Atrapalham, enganam ou escondem como uma pessoa é!
7. Para estar na moda é preciso ter dinheiro?  
 Sim, é preciso dinheiro para estar na moda  Não, não é preciso
8. Você acha que tem mais roupas do que de verdade você precisa?  
 Sim, tenho mais roupas que preciso  Não, eu tenho o suficiente.
9. Você compra roupas apenas pelo prazer de ter roupas novas?  
 Sim, compro porque gosto de comprar  Não, compro porque preciso
10. As roupas "de marca" são sempre melhores que as roupas comuns?  
 Sim, são melhores  Não são sempre melhores  Não sei
11. Por onde você sabe o que está na moda?  
 Amigos  Revistas  Rua  Televisão  
 Internet  Não sei sobre moda  Outro: \_\_\_\_\_
- 12 - Você pode escrever algo que está na moda?  
 \_\_\_\_\_
- 12 a. Você tem alguma destas roupas que escreveu?  Sim  Não
13. A Roupa que você comprou: está na moda?  
 Sim  Não  Não sei
14. Você gosta de moda?  Sim  Não  Um pouco
- IDADE: \_\_\_\_\_ SEXO:  mulher  homem
- ESCOLARIDADE:  até o 6º ano  Fundamental Completo (até 8º ano)  
 Ensino Médio  Ensino Superior  Formação em curso técnico
- RENDA MENSAL:  até R\$ 510  de R\$ 511 até 1.022  
 de R\$ 1.023 a R\$ 1.600  de R\$ 1.601 a 2.050  de 2.051 a 2.600  
 de R\$ 2.601 a R\$ 3.000  mais que R\$ 3.000