

FACULDADES PEDRO LEOPOLDO

CENTRO DE PÓS GRADUAÇÃO

Mestrado Profissional em Administração

**COM QUE ROUPA EU VOU?
UM ESTUDO ANTROPOLÓGICO SOBRE O
VESTUÁRIO E A MODA, E OS VÁRIOS CONTEXTOS
DE USO**

Mírlan Dias da Silva

Pedro Leopoldo
2011

Mírlan Dias da Silva

**COM QUE ROUPA EU VOU?
UM ESTUDO ANTROPOLÓGICO SOBRE O
VESTUÁRIO E A MODA, E OS VÁRIOS CONTEXTOS
DE USO**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós Graduação das Faculdades Pedro Leopoldo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

Pedro Leopoldo

2011

FACULDADES PEDRO LEOPOLDO
CENTRO DE PÓS GRADUAÇÃO
Mestrado Profissional em Administração

Dissertação intitulada “*Com que roupa eu vou? Um estudo antropológico sobre o vestuário e a moda, e os vários contextos de uso*”, de autoria da mestranda Mírlan Dias da Silva, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares – FPL/MPA – Orientador

Prof. Dr. Tarcísio Afonso – FPL/MPA – Banca examinadora

Prof. Dra. Ester Eliane Jeunon – Faculdade Novos Horizontes - Banca examinadora

Prof. Dr. Tarcísio Afonso
Coordenador do Mestrado Profissional em Administração
FPL

A meu Pai, orientador de vida, intelectual de alma, que sempre me incentivou a crescer,

A minha mãe, o meu maior amor, minha amiga, fonte inesgotável de energia, que me apóia em todas as situações e diversidades da vida.

A minha irmã Miriam, exemplo de generosidade e amiga incondicional.

Ao sobrinho Marcelo por existir na minha vida e não me deixar esquecer o caminho até aqui.

A Patrícia, meu exemplo amizade, irmã que a vida me deu, amiga que sempre me faz acreditar que posso voar como borboleta.

Com amor, eu dedico.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, luz, energia de cada dia e por essa feliz conquista.

Devo sincero agradecimento ao meu orientador, Dr. Mauro Calixta Tavares, meu eterno mestre e referência intelectual, pelas infinitas leituras e conversas em sala de aula que foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho, pela orientação competente e precisa, correção minuciosa, pela amizade, confiança, paciência e ensinamentos também de vida, minha eterna gratidão.

Agradeço a toda minha família pelo incentivo, em especial a minha irmã Míriam pela força e apoio tão importantes para a conclusão desta dissertação. Meu sincero agradecimento por tudo.

Em especial aos meus pais por todo amor, pelo exemplo, pela base, por terem me ensinado que o único e mais precioso bem que eles poderiam me deixar era a educação, pois ela permitiria a concretização dos meus sonhos. Aos meus pais, presentes mais valiosos que Deus me deu, meu amor incondicional.

As minhas amigas tão amadas que torceram por mim, entenderam minha ausência, encheram minha alma de alegria e nunca me excluíram da suas vidas, mesmo com tantas recusas aos programas.

A amiga Ana Cristina pelo sonho compartilhado, companheirismo nas estradas de Pedro Leopoldo e convivência desde a primeira disciplina, quando saímos da sala de aula encantadas. Agradeço também a Aline pela amizade e alegrias neste caminhar.

A colega Emanuelle Costa pela contribuição e em especial a Márcia França pelo compartilhamento intelectual, amizade e apoio indispensável.

Aos colegas de sala, colegas de sábado, de luta, pela parceria e troca.

Aos professores pelos ensinamentos.

A mim mesma, pelo esforço diário e superação pela vontade de me tornar mestre.

A todos que de alguma forma contribuíram com palavras e gestos e marcaram minha passagem por essa instituição de ensino.

A vocês, minha gratidão.

A roupa e a moda, “um fascinante passeio por um universo que, longe de ser frívolo, se constitui num espelho fiel das mudanças sociais e culturais, e da multiplicidade de formas nas quais se exprime a criatividade humana”.

James Laver

RESUMO

O ambiente influencia diretamente o comportamento humano. Os diferentes significados atribuídos aos bens pela cultura servem para proporcionar estabilidade às nossas relações e compreensão dos nossos papéis nesses diferentes tipos de ambientes. Entre esses bens estão os vestuários. Assim, estima-se que o significado daquilo que se veste está diretamente relacionado com os diferentes ambientes e papéis que se esperam desempenhar. Ou ainda, que os diferentes tipos de ambientes “condicionam” tipos específicos de vestuário. A escolha do vestuário para o uso em ambientes domésticos, de trabalho, festas em família e festas de casamento implicam também, portanto, numa preferência simbólica do ponto de vista antropológico. A roupa é fruto, entre outros, da cultura e dos costumes dos indivíduos, e a escolha de um determinado vestuário, acessório e ou moda reproduz o papel desempenhado que está por de trás de cada vestir. Sob essa perspectiva, o vestuário e a moda são fenômenos culturais e sociais, que estão presentes em todos os períodos históricos e sinalizam identidades, aspirações e costumes de uma sociedade. No mercado competitivo e crescente que a indústria do vestuário está inserida, torna-se primordial acompanhar a evolução, as preferências e as escolhas simbólicas dos consumidores, que são distintas, e variam de acordo com o ambiente ao qual estão inseridos. Como objetivo principal, o presente trabalho visou identificar como os diferentes ambientes determinam papéis e influenciam o tipo de vestuário a ser usado. Para responder a essa questão, realizou-se um estudo exploratório utilizando-se uma pesquisa qualitativa, envolvendo 16 entrevistados, sendo nove do gênero feminino e 7 do gênero masculino, estudantes de pós-graduação *Stricto Sensu* do Mestrado em Administração da faculdade Pedro Leopoldo. Os resultados indicaram que o indivíduo escolhe o vestuário mais adequado, de acordo com cada ambiente e papel que se espera desempenhar. Verificou-se ainda que a roupa apresenta um conjunto de aspectos simbólicos, e que o ambiente reflete na escolha do vestuário, no estilo de vida e nas atitudes de cada pessoa. Como principais limitações da pesquisa está sua abordagem qualitativa e sua unidade de análise restrita a estudantes de mestrado *stricto sensu*.

Palavras-chave: Antropologia do consumo; Roupa; Vestuário; Moda; papel desempenhado; aspectos simbólicos; ambientes, escolha.

ABSTRACT

The environment directly influences human behavior. The different meanings of the goods by culture serve to provide stability to our relations and understanding of our roles in these different environments. Among such items are clothing. Thus, it is estimated that the meaning of what you wear is directly related to the different environments and roles that are expected to play. Or, that the different types of environments, "conditioning" specific types of clothing. The choice of clothing for use at home, work, family parties and wedding parties also imply, therefore, preferably in a symbolic anthropological point of view. Clothing is a result, among others, culture and customs of individuals and the choice of a particular garment, accessory or fashion and plays the role that is behind each dress. From this perspective, the clothing and fashion are the cultural and social phenomena that are present in all historical periods and indicate identities, aspirations and customs of a society. In the competitive and growing market in which the garment industry is located, it is vital to follow the evolution, the symbolic preferences and choices of consumers, who are distinct, and vary with the environment to which they belong. Our main objective, this current study aimed to identify how different environments determine roles and influence the type of clothing to be used. To answer this question, we carried out an exploratory study using a qualitative study involving 16 subjects, nine females and seven males, students of post-graduate studies in Pedro Leopoldo MBA college. The results indicated that the individual chooses the most appropriate clothing according to each environment and role that is expected to play. It was also found that clothing has a set of symbolic aspects, and that the environment reflects the choice of clothing, lifestyle and attitudes of each person. The main limitations of qualitative research is its approach and its unit of analysis is restricted to graduate students in the strict sense.

Keywords: Anthropology of consumption; Clothing, Apparel, Fashion; role; symbolic aspects; environments choice.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
1.1	Contextualização do Problema	11
1.2	Justificativa e relevância do estudo	14
1.2.1	Objetivos	15
1.2.1.1	<i>Objetivo geral</i>	16
1.2.1.2	<i>Objetivos específicos</i>	16
1.3	Apresentação da estrutura do trabalho	16
2.	REFERÊNCIAL TEÓRICO	18
2.1	Cultura e Consumo	18
2.2	Antropologia: uma abordagem sobre o consumo de bens	25
3.	HISTÓRIA DO VESTUÁRIO	29
3.1	A simbologia das roupas	29
3.2	Vestuário e moda	37
4.	PANORAMA DA MODA	43
4.1	Moda como um reflexo de como somos e dos tempos em que vivemos	43
4.1.1	<i>Moda como fenômeno Social e Cultural</i>	52
4.1.2	<i>Consumo e a formação de identidades</i>	60
4.1.3	<i>Diferentes ambientes, papéis e vestuário</i>	65
5.	PRODECIMENTOS METODOLÓGICOS	68
5.1	Classificação da pesquisa	68
5.2	Unidade de análise e unidade de observação	68
5.2.1	<i>Unidade de análise</i>	68
5.2.2	<i>Unidade de observação</i>	69
5.3	Aplicação do instrumento de coleta de dados	71
5.3.1	<i>Tratamento dos dados</i>	71
6.	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	72
6.1	Apresentação dos resultados	72
6.1.1	<i>Tipos de vestuários considerados mais e menos adequados ao desempenho de papéis em determinados ambientes</i>	72
6.1.2	<i>Papéis que as pessoas procuram desempenhar retratados com o uso do vestuário, descritos como mais adequados</i>	79
6.1.3	<i>Como as pessoas esperam ser vistas ao fazer o uso do vestuário descrito face ao papel desempenhado</i>	83
6.1.4	<i>Como a pessoa pode ser vista ao fazer uso de vestuários e acessórios menos adequados ao ambiente</i>	91
6.1.5	<i>Diferentes desempenhos de papéis relacionados à indumentária, enfatizada como vestuário, como moda ou como ambos</i>	93
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	102
7.1	Conclusões e implicações	102
7.2	Principais limitações	105

7.3	Sugestões para pesquisas futuras	105
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
	APÊNDICES	

1. INTRODUÇÃO

*" (...) Meu paletó virou estopa e eu nem sei mais com que roupa
Com que roupa que eu vou pro samba que você me convidou?
Com que roupa que eu vou pro samba que você me
convidou?"*

Noel Rosa

Nesta primeira parte do trabalho, será apresentado o tema deste estudo, incluindo o problema de pesquisa, os objetivos, além da justificativa teórica e prática.

1.1 Contextualização do Problema

Durante muito tempo alguns sociólogos pensavam que para se entender uma sociedade bastava compreender que o trabalho era uma categoria para se analisar a sociedade. Na década de 2010, cada vez mais, entende-se que para compreender uma sociedade, é preciso também, entender o que e como seus membros consomem. O consumo se transformou em uma categoria para se compreender as modernas e complexas sociedades.

O consumo de bens, como o vestuário, pode ser visto como um sistema de significação para suprir uma necessidade simbólica. O consumo se apresenta em seu papel de construir significados pessoais e coletivos, estabelecer, evidenciar e estabilizar categorias culturais como sistemas de classificação no mundo. (McCRACKEN, 2003).

O vestuário expressa aquilo que se quer dizer á sociedade. É o teatro cotidiano às vezes dramatizado em tatuagens pelo corpo, alfinetes, couro, véu, túnica, representa a estrutura orgânica do todo social. O corpo como unidade mínima reflete a estrutura deste todo. O corpo vestido de significações sociais marca o sinal dos tempos, reflete a sociedade e seus valores. (BRANDINI, 2008).

O vestuário assume também aspectos mercadológicos e possui significativo desenvolvimento no comércio mundial. Traz novas formas de análise de marketing,

estabelece mudanças sociais, econômicas e cria moda. Os usos e os costumes do vestir são dados de observação para estudar as dimensões simbólicas que influenciam no processo de compra. Afinal, todos os bens são portadores de algum significado (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), que provocam alterações sociais e culturais na sociedade. (McCRACKEN, 2003).

Nos dias atuais o Brasil está entre os 10 principais mercados mundiais da indústria têxtil, é o segundo principal fornecedor de índigo, o terceiro de malha e está entre os principais produtores de confecção do mundo. (Associação Brasileira da Indústria Têxtil, 2010).

A complexidade e o grande volume de informações sobre vestuário que os meios de comunicação divulgam para o consumidor provocam desejo e a atitude de criar sua própria imagem e expressão pessoal, por meio do modo de se vestir. As regras, os conceitos, os padrões, de certa forma, são abolidos em prol de uma liberdade criativa, onde a roupa se torna uma forma de revelar o que se é e como se deseja ser visto pela sociedade. Mais do que moda, o jeito de usar uma roupa reflete no estilo de vida e nas atitudes de cada pessoa. (RYBALOWSKI, 2008).

O vestuário atua diretamente no comportamento humano, é fruto da cultura e dos costumes de muitos povos. Os estudos sobre o vestuário das mulheres na Grécia, 500 - 300 a.C. no período clássico indicam que os trajes gregos eram variados no que diz respeito às estampas, cores e modelos, porém as túnicas e os mantos eram itens essenciais do vestuário. Deusas, caçadoras, atletas e artistas usavam modelos mais curtos, e mulheres casadas vestiam trajes mais longos. No império Romano, as vestes femininas denotavam a posição social, e qualquer observador podia identificar a posição de uma mulher por suas roupas. A túnica, traje leve utilizado sobre a pele era restrito às mulheres comprometidas. O véu, utilizado em público, depois do casamento, simbolizava não só a posição conjugal da mulher como também a autoridade do marido sobre ela. (LEVENTON, 2009).

Um exemplo de expressão e atitude, por meio do modo de se vestir, é o movimento Punk que nasceu em 1977, em Londres. O movimento levantou a bandeira de um grupo de jovens descontentes e desiludidos com o futuro. Surgiu durante a crise econômica inglesa da década de 70, com o desemprego e as novas formas de pobreza. A palavra significa insanidade, podridão, sujeira. Existe até hoje, e é um movimento típico de países ricos que não abrem espaço para absorver a

jovem mão-de-obra com pouca escolaridade e baixo nível tecnológico. (FASHION BUBBLES, 2009).

O couro é o material nobre do vestuário dos Punks, e assim como se estampa um tecido ou camiseta, este grupo estampa a própria pele com tatuagens. Em tudo tem um simbolismo implícito, é na pele que se sofre, onde estão os hematomas, por isso, a roupa-pele é rasgada: o hematoma da roupa. A agressividade do grupo é extensiva ao corpo de cada membro. Segundo Maffesoli (1996), para este grupo a forma simbólica pode ser lida na aparência da pele e no que se usa sobre ela.

A pele é o que há de mais frágil, vulnerável à exterioridade que cerca o ser humano e, ainda assim, ela exprime a força do homem na dominação do meio, sempre próxima a rasgar-se em tumultos e conflitos, ela se estica na derrisão do vestuário punk e na postura skinhead. (BRANDINI, 2008).

Os punks são considerados sadomasoquistas, e mostram o significado dos bens, usando pulseiras tacheadas, alfinetes de gancho, além de guitarras que são agarradas como metralhadoras. Neste caso, o consumo usa os bens para tornar visível um conjunto particular de julgamentos nos processos de classificar pessoas ou dizer alguma coisa sobre si mesmo. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Os Grunges¹ possuem seguidores em todo mundo, e um exemplo deles são os Rolling Stones. Um grupo símbolo desta união de jovens, que representavam a vida em bando; eram a imagem da violência e dos que se opunham, por princípio, a tudo; eram jovens de Blusão Negro e camisa fosforescente, que promoviam quebra-quebra. (FASHION BUBBLES, 2009).

A caracterização e o uso das influências culturais e simbólicas do vestuário implicam em processos significativos do ponto de vista antropológico, socioeconômico e cultural. A História do vestuário não é um simples inventário de imagens, mas um fenômeno que caracteriza uma determinada época, e os papéis que se espera desempenhar a partir de cada vestir. (CALANCA, 2008). Os significados deste vestuário vão além do caráter utilitário e do valor comercial.

¹ **Grunge** conhecidos também por **Seattle Sound** ou **Som de Seattle**, é um subgênero do rock alternativo, que surgiu no final da década de 80 no estado americano de Washington, principalmente em Seattle. É inspirado pelo hardcore punk, pelo heavy metal e pelo indie rock. Os temas das bandas nomeadas grunge geralmente estão relacionados com letras cheias de angústia e sarcasmo, entrando em temas como a alienação social, apatia, confinamento e desejo pela liberdade. A estética grunge é despojada em comparação com outras formas de rock, e muitos músicos grunge foram observados por suas aparências desleixadas e pela rejeição da teatralidade GRUNGE. Wikipédia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Grunge>> Acesso em: 28 novembro. 2010.

Segundo McCracken (2003), o significado cultural, às vezes, é algo evidente e, às vezes, oculto para os consumidores. E as afirmações e escolhas que ele faz dependem do grupo social e do universo que ele convive. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

O significado daquilo que se veste cresce à medida que deixa de ser um ato pessoal e passa a ser um ato comum. Por este motivo, para se estudar o processo decisório de compra de vestuário é necessário lidar com questões culturais e simbólicas dos bens em uma evolução contínua. (D. ROCHE. Apud CALANCA, 2008).

O tema desta pesquisa envolve a abordagem antropológica para a compreensão do consumo de bens, na grande Belo Horizonte com foco no mercado de vestuário e da moda.

Desta forma a questão norteadora da presente dissertação é: COM QUE ROUPA EU VOU, diante dos vários contextos de uso.

1.2 Justificativa e relevância do estudo

Compreende-se que esta pesquisa justifica-se por sua contribuição social, pois oferece ao mercado acadêmico e empresarial, informações que contribuirão com informações atuais e relevantes sobre a dinâmica de consumo do vestuário. Visto que o estudo da moda é uma atividade multidisciplinar, que abrange vários aspectos como a antropologia, psicologia, economia e administração.

Também é conhecida a crescente importância do setor de vestuário de moda em Minas Gerais, no Brasil e no mundo, e a considerável movimentação econômica que este negócio representa. Visto que o Brasil está entre os 10 principais mercados mundiais da indústria têxtil, e que economicamente a moda possui grande importância no cenário brasileiro atual (COBRA, 2007), este estudo representa uma oportunidade de apresentar dados relevantes para os empresários do ramo.

Visto que a moda é um assunto que tem ocupado bastante espaço na mídia nos últimos anos. E possui eventos como o Morumbi Fashion, o São Paulo Fashion Week, o Fashion Rio e outros tantos que acontecem pelo país e atraem um público cada vez maior, que impulsionam um segmento que cresce no Brasil.

Busca-se entender o consumidor de vestuário e moda de forma mais profunda, gerando, portanto, informações que podem identificar os vestuários mais adequados de acordo com cada contexto de uso, pois se percebe que cada escolha de vestuário e ou moda representa também um papel que o indivíduo espera desempenhar. Neste sentido os resultados ajudarão a indústria de vestuário e moda a adequarem suas estratégias para o mercado consumidor.

Por meio do estudo sobre vestuário, é possível também compreender a história do mundo. Então, para compreender a preferência do indivíduo por determinado vestuário e ou moda, e sua adequação à determinado ambiente, a presente dissertação pretende estudar a evolução do vestuário e da moda, na perspectiva antropológica.

Esta dissertação constitui um foro privilegiado para a compreensão das relações entre cultura e consumo. Ao aprofundar o sentido simbólico e o caráter cultural que o vestuário assume cada vez que o consumidor decide por uma indumentária, é possível demonstrar o número e a variedade de diferenças que discriminam categorias de pessoas por diferença de tecido, cor, do modelo, bem como revelar os temas e as relações formais que servem a uma cultura.

O estudo justifica-se também por ser o vestuário um meio de comunicação mais ativo e uma forma de compreender o estudo da mudança e da história. (McCRACKEN, 2003).

Visto que o vestuário ao longo da história, assume vários papéis, e atua diretamente no comportamento das pessoas, a pesquisa terá como abordagem a identificação de quatro ambientes e dos principais aspectos simbólicos do vestuário para os consumidores, relacionando-os a cada ambiente e com o papel que se espera desempenhar ao fazer uso daquela determinada roupa.

Espera-se com este trabalho contribuir para determinada área do conhecimento e criar motivações diversas para novas pesquisas.

1.2.1 Objetivos

1.2.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é Identificar como os diferentes ambientes determinam papéis e influenciam o tipo de vestuário a ser usado.

1.2.1.2 *Objetivos específicos*

- a) Identificar os tipos de vestuários considerados mais e menos adequados ao desempenho de papéis em determinados ambientes, tanto pelo gênero masculino como feminino;
- b) Descrever os papéis que as pessoas procuram desempenhar retratados com o uso do vestuário, descritos como mais adequados por gênero;
- c) Relatar como as pessoas esperam ser vistas ao fazer o uso do vestuário descrito face ao papel desempenhado;
- d) Caracterizar como a pessoa pode ser vista ao fazer uso de vestuários e acessórios menos adequados ao ambiente;
- e) Associar os diferentes desempenhos de papéis à vestimenta enfatizada como vestuário e como moda ou ambos.

1.2 Apresentação da estrutura do trabalho

Com o objetivo de se desenvolver o estudo, esta dissertação está estruturada em 11 (onze) capítulos, a saber:

1. A introdução: trata-se da contextualização do tema; do foco de interesse de estudo e a pergunta de pesquisa; a justificativa e a relevância do estudo; o objetivo geral e os específicos; concluindo com a apresentação da estrutura do trabalho;

2. O referencial teórico: apresenta a revisão da literatura referente aos assuntos relacionados ao tema da dissertação sendo: Consumo e cultura; Antropologia do consumo – Antropologia: uma abordagem sobre o consumo de bens; História do vestuário, A simbologia das roupas; Vestuário e Moda - Panorama

da moda, Moda como um reflexo de como somos e dos tempos em que vivemos; Moda como fenômeno Social e Cultural; O consumo da moda e a formação de identidades; Diferentes ambientes, papéis e vestuário.

3. Procedimentos metodológicos: método utilizado sobre o tema investigado, por meio do detalhamento do tipo de estudo realizado e o campo da pesquisa; os planos de coleta e análise dos dados e a apresentação das limitações metodológicas do estudo;

4. Apresentação e discussão dos resultados: apresenta os resultados da pesquisa de campo e sua discussão à luz do referencial teórico;

5. Conclusões, implicações, limitações e sugestões para pesquisas futuras: Neste capítulo, são esclarecidos a contribuição do pesquisador com as investigações sobre o tema no campo científico, as considerações finais e algumas sugestões para trabalhos futuro

2. REFERENCIAL TEÓRICO

“Ao invés de usar o argumento da força use a força do argumento”.

Habermas

2.1 Cultura e consumo

Desde a década de 1920 os teóricos Malinowski (1983); e Mauss (2003), identificaram nos estudos antropológicos um modo para melhor compreensão sobre o indivíduo, suas escolhas (como os objetos são escolhidos e apropriados) e sobre os fenômenos diversos e abrangentes, que são tratados aqui como cultura e consumo.

Ainda que não tenham um conceito único, consumo e cultura estão se tornado pares de um estudo cada vez mais praticável. A pesquisa a respeito da cultura tem sua origem na antropologia social, e vem sendo apropriada pelas ciências aplicadas, como a Administração e o Direito. (GEERTZ, 1978).

Em relação especificamente ao consumo, a maioria dos estudos sobre o tema está espalhada em diferentes áreas de pesquisa, como economia, design, sociologia, comunicação, marketing, psicologia, análises históricas etc. (LIMA, 2010). E reproduzem a desconexão entre as ciências sociais, por se ocuparem isoladamente do fenômeno, não existindo uma teoria sociocultural do consumo, que considere os possíveis pontos de confluência entre as diferentes áreas. (CANCLINI, 1999). A valorização do consumo extrapolou a teoria econômica para adquirir valorização política, moral, social e comportamental. (SLATER, 2002).

O consumo já foi conceituado como “orgia de gastos” (McKENDRICK et al., 1920, p.10), como a criação de um “mundo de sonhos” (WILLIAMS, 1982, p. 66), e nos dias atuais o conceito de cultura de consumo passa pelas dimensões psicológica, sociológica e econômica; entretanto, estas, separadamente, são insuficientes para revelar a descentralização e a mutação que marcam o consumidor atual e sua subjetividade coletiva. A cultura do consumo envolve o destronamento

dos valores culturais elitistas ou absolutos pelas preferências relativas, mas agora com poder socioeconômico de sujeitos descentralizados.(SLATER, 2002).

No mundo contemporâneo, o consumo se tornou o foco central da vida social, visto que este fenômeno cultural envolve significados partilhados socialmente (BARBOSA, 2004; BLUBER,1998). Para alguns autores, os indivíduos constroem suas identidades a partir de seus desejos e caprichos; outros afirmam que estas são determinadas a partir das variáveis sociais, como idade, sexualidade, gênero, etnicidade, dentre vários fatores que determinam a escolha daquilo que querem ser ou parecer. Por este motivo, compreender a cultura do consumo é fundamental para o entendimento do comportamento social (GIDDENS; BECK; BAUMAN apud BARBOSA, 2008, 16-23).

Como forma de compreender o sistema capitalista, durante décadas, as ciências sociais centraram-se nas transformações relacionadas à produção de bens. Desde o século XVIII, a mudança na forma de consumir, descartar e buscar por novos produtos era considerada “trivial”, seguindo uma lógica “marxista de alienação”. (LIMA, 2010). Com a abertura do campo de estudo, o consumo passou a ser visto como um conjunto de fenômenos diversos, constantemente sistemáticos, abrangentes e plenamente culturais e, em menor proporção, ficou a definição de consumo como uma pequena parte da realidade do indivíduo (McCRACKEN, 2003).

A partir da década de 1990, os trabalhos sobre consumo partem da premissa básica de que “o sistema formado pelos objetos expressa, e mesmo contribui, para a ordenação da estrutura social”. (LIMA, 2010, p.11). Outras teorias assinalam que o ato de consumir vai além da relação com os objetos; é uma maneira de se relacionar com a sociedade. Pode ser entendido a partir de dois eixos básicos: como processo de comunicação e significação, e como elemento de classificação e diferenciação social (BAUDRILLARD, 1981; McCRACKEN, 2003).

Entende-se que a ênfase nos estudos da produção capitalista cede lugar a novas perspectivas, como as formas variadas que o consumidor, não mais passivo, escolhe e incorpora os bens de acordo com os distintos contextos sociais por onde se expande o capitalismo. “Estão em questão, portanto, as escolhas materiais que as pessoas fazem para si mesmas, todo o processo da escolha e dos usos do que é consumido; bem como aquilo que as pessoas adquirem para os outros sujeitos com quem se relacionam”, “em um contexto de permanente transformação social”. (LIMA, 2010, p. 12).

Sobre este ponto de vista, Bourdieu (2007) complementa que o consumo, mais do que somente expressar alguma coisa, estabelece variações entre grupos sociais: os indivíduos são motivados pela necessidade de reproduzir um padrão coletivo de preferências, baseado em demarcações de classe.

Cultura é distinguida por Geertz (1978) como sendo um sistema formado por símbolos. Ou um sistema de significados partilhados pelos membros de uma determinada comunidade. (LARAIA, 2008).

A antropologia vem ao longo dos anos desenvolvendo teorias “da cultura, do significado e do simbolismo, necessárias à compreensão das propriedades culturais e comunicativas dos bens e do comportamento do consumo”. Já o consumo vem deixando de ser tratado como “uma combinação desagradável de auto-indulgência, ganância, futilidade e irracionalidade, que não precisa e nem merece um estudo sistemático”, para assumir a posição de fenômeno cultural, resultado de vários séculos de mudanças sociais e econômicas. (McCRACKEN, 2003, p. 13-14).

Estudar a cultura significa estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura. (LARAIA, 2008). Em relação ao consumo, significa compreender que este é a “própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 103).

Porém, antes de se atribuir à cultura uma função externa, para Bourdieu (2007) o mais prudente é conhecer os aparelhos de produção simbólica onde instituem suas linguagens e representações. Segundo o autor, “(...) é preciso dar conta dos domínios mais ou menos autônomos do campo simbólico cuja organização interna determina, em boa medida, o caráter propriamente simbólico que ostentam os bens aí produzidos”. (BOURDIEU, 2007, p. XIII).

Segundo Bourdieu (2007), a cultura pode ser vista sob a ótica da integração lógica e social de representações coletivas. Sob este mesmo aspecto, o consumo adquire uma dimensão simbólica e passa a exercer uma função social de inclusão e dissociação.

O consumo é um processo social, responsável em estabelecer uma conexão importante entre a vida cotidiana e as questões centrais da sociedade. Quando um consumidor seleciona um bem e se apropria dele, está definindo publicamente o que considera valor. (SLATER, 2002; CANCLINI, 1999). Já a cultura é interpretada em outras abordagens, enquanto experiência de vida, e entendida como uma prática,

que traduz ao mesmo tempo os modos de expressão e de ação de uma classe. (LEAVIS et al. apud SLATER, 2002, p.67).

Para Bourdieu (1998), quando um indivíduo expressa um comportamento ou gosto, ele também está externando sua posição social. O autor completa, afirmando que os gostos classificam o indivíduo e envolvem relações de poder, legitimidade e representação social.

Portanto, nem o consumo é uma simples aquisição individual de bens, como também o mercado não é apenas um lugar para trocas de mercadorias. O consumo torna-se uma apropriação coletiva de bens, que proporciona satisfação simbólica e biológica, que servem para enviar e receber mensagens. (McCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Outra teoria sobre o consumo é a de que ele não é imposto; é livre, assim como o consumidor, que é livre para ser tradicional, curioso, supersticioso ou irracional. Porém, quando se trata de algum aspecto que há uma “imposição” por de trás, o consumo livre deixa de existir, dando lugar à lei ou à alguma convenção social. A exemplo disto, estão os compradores de carros, que não podem ignorar as disposições da lei sobre segurança e ruído para satisfazer um gosto. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

O consumo e a escolha do bem consumido irão depender da cultura do momento, visto que as pessoas mudam de acordo com a evolução da cultura. Além das propriedades simbólicas dos bens atribuídas pela cultura, também os grupos desempenham um papel nesse sentido. Alguns desses grupos atuam como agentes de mudanças sociais, desafiando as convenções que as pessoas adotam para se inserirem em determinadas categorias culturais. (TAVARES, 2008, p. 295)

Para Douglas e Isherwood (2006), o consumo de bens é necessário para tornar visível a cultura; para que as pessoas se expressem por meio dos significados sociais que os bens carregam. Na concepção dos autores, os bens são acessórios do ritual, enquanto que o consumo seria o próprio ritual.

Independente dos conceitos, o consumo é importante, visto que não existe vida social sem escolhas, bens e desejos. (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006). Porém, “os bens que servem às necessidades físicas – comida ou bebida – não são menos portadores de significados do que a dança e a poesia” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

“A grande transformação” do ocidente, descrita por Braudel (1973) e exemplificada por McKendrick, Brewer e Plumb (1982) upud McCRACKEN, 2003, inclui não somente uma “revolução industrial”, mas é também uma “revolução do consumo”. Esta revolução do consumo não representa apenas uma mudança nos hábitos, gostos e preferências de consumo; significa uma mudança na cultura do mundo, que tornou-se mais dependente e integrada aos novos bens e práticas de consumo que surgiram a partir do século XVI. (McCRACKEN, 2003).

Não há um consenso entre os acadêmicos, quanto à revolução do consumo, sobre os termos mais fundamentais. McKendrick et al. (1992) propõe que este nasceu no século XVIII junto à revolução do consumo na Inglaterra, e critica o fato da revolução do consumo ter sido ignorada em detrimento a outros desenvolvimentos, como exemplo a revolução industrial; Para McKendrick (1982), não podem existir mudanças nos meios e fins produtivos, que não partam de uma mudança de preferência ou gosto do consumidor.

Contudo, McCracken (2003) conclui que “a história do consumo não tem história, não tem uma comunidade, nem tampouco uma tradição acadêmica; é recém nascida”. (McCRACKEN, 2003, p.50).

É fato que o consumo é um fenômeno cultural e, numa visão abrangente, pode ser definido como a criação, compra e uso de produtos e serviços. (McCRACKEN, 2003). O autor argumenta que desde a produção de um bem de consumo, os produtos já estão carregados de significado cultural, e os consumidores, quando compram ou usam tal bem ou serviço, estão apropriando-se não somente destes, mas de todos os aspectos culturais e simbólicos que estão impregnados nele. (McCRACKEN, 2003).

A questão, segundo Sahlins (1999), é que o indivíduo não é mais um ser que apenas “sobrevive”, mas um ser que sobrevive de acordo com as visões específicas do seu mundo. Na sociedade moderna, a identidade social que era construída pelo indivíduo e se mantinha estável ao longo da vida, passa a ser não apenas construída, mas adaptada pelo próprio indivíduo que, por meio do consumo de bens, se vale, principalmente, de produtos e serviços para moldá-la (CASOTTI, 1998; SLATER, 2002). É assim que os produtos se tornam, na citação de Levy, ‘símbolos’ e ‘significados’ a ponto de os consumidores não desenvolverem lealdade às marcas propriamente, mas sim aos símbolos e imagens que produzem no momento do consumo. (LEVY, 1959; SLATER, 2002).

Portanto, para se entender o consumo faz-se necessário entender a cultura. (McCRACKEN, 2003). No momento em que cultura e consumo são vislumbrados conjuntamente, o consumo deixa de ser um mero produzir, comprar e usar produtos, para se tornar um sistema simbólico, por meio do qual a cultura expressa seus princípios, valores, identidades e projetos. (ROCHA, 2000).

A diversidade cultural e de comportamentos entre os diferentes povos existe há séculos antes de Cristo. Laraia (2008) descreve as narrativas do grande historiador grego Heródoto (484-424 a.C.), que abordou o tema, quando citou o sistema social dos Lícios:

Eles têm um costume singular pelo qual diferem de todas as outras nações do mundo. Tomam o nome da mãe e não do pai. Pergunte-se a um lício quem é, e ele responde dando o seu próprio nome e de sua mãe, e assim por diante, na linha feminina. Além disso, se uma mulher livre desposa um homem escravo, seus filhos são cidadãos integrais; mas se um homem livre desposa uma mulher estrangeira, ou vive com uma concubina, embora seja ele a primeira pessoa do Estado, os filhos não terão qualquer direito à cidadania” (LARAIA, 2008, p. 10).

O pensador Kroeber (1949) confirma a afirmação de Heródoto (484-424 a.C.), quando diz ser possível a existência de uma enorme diversidade cultural em um mesmo local. A exemplo desta afirmação tem-se os esquimós, povos indígenas que habitam tradicionalmente as regiões em torno do Círculo Polar Ártico, e que vivem no mesmo habitat que os lapões, um grupo étnico nativo da Lapónia e que também vivem numa região situada no Círculo Polar Ártico. No entanto, os primeiros constroem suas casas cortando blocos de neve, colocando-os em formato de colméia, e forrando por dentro com peles de animais, mantendo o ambiente aquecido com o auxílio do fogo. Já os lapões vivem em tendas de pele de rena. Por isso, os primeiros são tradicionalmente caçadores de mamíferos, enquanto os lapões são bons criadores de renas; quando desejam mudar os seus acampamentos realizam um trabalho difícil de desmonte, retirada de gelo, secagem das peles etc. Já os esquimós abandonam suas casas com facilidade, carregam apenas seus pertences. (LARAIA, 2008).

O final do século XIX pode ser considerado como a era do determinismo geográfico, onde toda diferença cultural e linguística era considerada a partir das diferenças regionais. Segundo Laraia (2008), a atenção à etnologia e os

fundamentos desta teoria foram desenvolvidos por geógrafos da época, que defendiam que as diferenças do ambiente físico condicionavam a diversidade cultural.

Esta era uma visão parcial da identidade humana, que a partir de 1920, recebeu novos questionamentos. (LARAIA, 2008).

O estudo antropológico passa a ser analisado não mais sobre o foco do ambiente, e sim das ideias. Afinal, bastou-se uma observação mais precisa sobre a ideia da existência do homem e seu agrupamento como uma entidade puramente receptiva e susceptível ao ambiente, para concluir-se que é possível existir uma diversidade cultural localizada em um mesmo tipo de ambiente geográfico. (LARAIA, 2008).

Segundo Sahlins (1999), a cultura age seletivamente e não casualmente sobre o meio ambiente, explorando determinadas possibilidades e limites ao desenvolvimento, para o qual as forças decisivas estão na própria cultura e na história da cultura.

A partir destas observações, novos conceitos de cultura surgiram, e passou-se a imaginá-la como possível geradora de costumes e valores.

Os pensadores Turgot, Rousseau, Locke apud Boas (2006), foram além do pensamento conservador e defenderam a transmissão do conhecimento como fator responsável pela cultura, e desembocaram na ideia da educação como agente responsável pela formação do homem em sua totalidade, afirmando até que os grandes macacos, por meio de uma educação sistemática e processual poderiam se desenvolver em seres inteligentes e, portanto, humanos.

Em face desta gama de reflexões ao longo da história, e da crescente influência cultural analítica, no fim do século XVIII e início do XIX o termo *kultur* era utilizado para referir aos valores espirituais de um povo. Paralelamente, *civilization* era um termo francês que, segundo Laraia (2008), transmitia a ideia do desenvolvimento e realizações de uma sociedade.

Tylor apud Barbosa (2004), sintetizou as duas expressões na nomenclatura inglesa *culture*, um conceito de cultura mais abrangente foi dado à expressão, e que em seu amplo sentido etnográfico inclui conhecimentos, arte, crenças, moral, lei, costumes ou toda capacidade ou hábito adquirido pelo indivíduo em uma sociedade.

John Locke (1632-1704) apud Barbosa (2006, p.35) afirmou que a mente humana não é mais do que uma “caixa vazia” na ocasião do nascimento, dotada

apenas da capacidade de obter conhecimento ilimitado. Locke contrapôs às idéias e princípios de verdades inatas impressos hereditariamente na mente humana. Uma citação de sua idéias é: “quem investigar cuidadosamente a história da humanidade, examinar por toda parte as várias tribos de homens, e com indiferença observar as suas ações, será capaz de convencer-se de que raramente há princípios de moralidade para serem designados, ou regras de virtude para serem consideradas, que não seja em alguma parte ou outra menosprezado e condenado pela moda geral de todas as sociedades de homens, governadas por opiniões práticas e regras de conduta bem contrárias umas às outras”.

Complementando o último pensamento de Locke apud Barbosa (2006), Harris (1969, p.27) diz que “nenhuma ordem social é baseada em verdades inatas”; qualquer mudança no espaço, por conseqüência, irá gerar mudança no comportamento humano.

Uma visão mais contemporânea da cultura coloca-a como um conjunto de valores compartilhados por uma coletividade, que impõe uma ordem e uma classificação ao mundo, naturalmente heterogêneo e disperso. (APPADURAI, 2008; SLATER, 2002). A cultura contribui para conferir identidade a uma comunidade, e dotá-la de parâmetros que a permitam construir e interpretar o mundo que a cerca. (MCCRACKEN, 2003; SLATER, 2002). São as lentes com as quais as sociedades enxergam os fenômenos, e os guias pelos quais os compreendem e assimilam. (MCCRACKEN, 2003).

2.2 Antropologia: uma abordagem sobre o consumo de bens

A antropologia do consumo desde 1980 vem se consolidando como domínio específico. Desde a década de 1990, o consumidor não mais aparece como um “personagem manipulado pelas forças supostamente alienantes do sistema”, assim como os objetos deixam de ser vistos como futilidade ou utilidade. (LIMA, 2010). Esta visão antropológica do consumo propõe uma nova perspectiva, diferente das tradicionais teorias, como a econômica, em que o sujeito maximiza utilidades para aumentar o prazer e evitar a dor; diferente da perspectiva marxista, na qual o indivíduo é manipulado pela ideologia do mercado, em cujo núcleo está o “fetichismo das comodidades”. O consumidor, aqui, é abordado como um ser consciente e com

razão que, contrário a outras visões, toma decisões racionais, está inserido em uma sociedade complexa, simbolicamente informada e socialmente situada. (SLATER apud MIGUELES, 2007, p. 207).

Trata-se de uma abordagem livre de preconceitos e reducionismo sobre o consumo de bens. Proveniente da Antropologia, o estudo do caráter simbólico do consumo representa a evolução do conhecimento para além das fronteiras (JAIME JR, 2001), superando, inclusive, a visão vebleniana que retira o consumidor do mundo da necessidade e usa o argumento da luta por status e diferenciação social. (CAMPBELL, 2001; McCRACKEN, 2003; ROCHA et al., 2000).

Segundo Rocha (1999), estudos aplicados, no exterior e no Brasil, indicam que etnografia e interpretação antropológica estão se tornando uma demanda do marketing para a análise da cultura e das práticas de consumo e, mais especificamente, da área de comportamento do consumidor.

Os estudos antropológicos estão indo além da compreensão de que os objetos fazem sentido como sistema, e que o sistema formado pelos objetos expressa e contribui para a ordenação da estrutura social. (LIMA, 2010). A proposta da Antropologia do Consumo é compreender as ações humanas em novas complexidades, para então ampliar a capacidade de reflexão sobre as ações de escolha e identidade do seu humano. Isso significa compreender as novas formas de segmentação que a cultura produz, os estilos de vida que a moda lança, o significado que a cultura empresta aos objetos, a maneira como o indivíduo inventa e cria no uso da cultura material, uma forma de afirmação da sua identidade e seu pertencimento a certos grupos. (MIGUELES, 2007).

Preocupada em compreender a lógica simbólica que transforma uma vontade em necessidade, a antropologia, analisa além da questão social ou econômica, o consumo como uma questão cultural. Não existe consumo ou consumidor isolado, pois quando se toma uma decisão de compra individual, esse comportamento está condicionado ao contexto que o indivíduo vive. (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006).

Neste sentido, a antropologia do consumo permite compreender não apenas ações de compras, mas toda a sociabilidade contemporânea, os significados que o homem cria para a sua vida, a forma como percebe as ameaças, a maneira como busca a inserção social, prestígio, reconhecimento, e até mesmo, quando constrói cidadania ao se negar o uso de peles de animais em extinção como vestimentas,

apesar do suposto status que isso pode lhe conferir, ou quando usa uma roupa de punk ou hippie para expressar uma emoção ou descontentamento com uma sociedade tradicional. (MIGUELES, 2007).

Para Miller (2002), a aceitação do consumo como uma área de investigação antropológica é um ganho para a antropologia, pois a cultura não mais é percebida como um atributo a ser perdido ou adquirido, mas um processo por meio do qual todos os povos buscam dar significado ao mundo. A cultura, efetivamente, apenas forma a visão de mundo dos seres humanos, porém não a determina. (MIGUELES, 2007).

Trata-se de reconhecer que “(...) há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas, os nativos da Polinésia e os negros da África Equatorial” (DA MATTA, 1984, p.9) e que os objetos são a parte visível da cultura e que “os bens são neutros, seus usos são sociais e podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 17).

Estudar o consumo sob a ótica antropológica requer investigar a complexa lógica cultural do consumo e descortinar o imaginário da sociedade contemporânea, pois segundo Rocha (1999), em nenhuma outra época existiu uma relação tão intensa entre cultura e consumo.

Conclui-se que cultura e consumo adquiriram uma relação sem precedentes no mundo moderno. De acordo com McCracken (2003), embora as ciências sociais tenham demorado a perceber essa relação e, mais ainda, em avaliar sua significação, uma nova visão e um novo conceito começaram a se esboçar, a partir dos quais a relação cultura/consumo é vista como complexa, intensa e de profunda mutualidade e dependência.

Os antropólogos começaram a superar a noção peculiar de que o consumo pode ser descartado como uma combinação desagradável de auto-indulgência, ganância, futilidade e irracionalidade que não precisa nem merece um estudo sistemático (McCRACKEN, 2003). Em outras palavras, pode-se afirmar que o olhar sobre o consumo deu um salto de qualidade, saindo da visão empobrecida do materialismo, da superficialidade, da visão preconceituosa e moralista, para ganhar outro contorno. Os aspectos culturais do consumo e a importância do consumo para a cultura passam a ter relevância, dentro de um contexto antropológico.

Como afirmam Douglas e Isherwood,

Os bens (...) são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual, cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos, e neste ritual se construí cercas e pontes, com as quais dar-se-á concretude e sentido ao mundo que nos cerca. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 112)

Ainda de acordo com Douglas e Isherwood (2006), quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, deve-se supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido. Esqueça-se a idéia da irracionalidade do consumidor. Esqueça-se que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueça-se sua utilidade e em seu lugar, acredite na idéia de que as mercadorias são boas para pensar: trate-as como um meio não verbal para a faculdade humana de criar.

Muito além de ser um ato aleatório, mecânico e simplista, a sociedade moderna transforma o consumo em uma fonte de significado cultural e usa isso na construção de mundos individuais e coletivos.

3. HISTÓRIA DO VESTUÁRIO

*"Aqui! Nesse mundinho fechado ela é incrível,
com seu vestidinho preto indefectível,
Eu detesto o jeito dela, mas pensando bem,
ela fecha com meus sonhos
Como ninguém..."*

Samuel Rosa | Chico Amaral

3.1 A simbologia das roupas

Ao longo da História, a moda é vista como uma extensão visual do ser humano refletindo seus desejos de forma complexa, incluindo não só a roupa, mas o vestir que as pessoas fazem com seus corpos para manter ou alterar sua aparência. "[...] pela facilidade com que permite ao homem trocar de máscara e assumir diversos papéis sociais ao longo do dia e da vida, a roupa é um dos itens prediletos na hora de negociar com o imaginário". (GARCIA, 2002, p. 23).

Portanto, o vestuário é muito do mais que um simples inventário de imagens, mas trata-se de um espelho do articulado entrelaçamento dos fenômenos políticos, socioeconômicos, culturais e de costume, que caracterizam uma determinada época. (CALANCA, 2008). Já os modos e os hábitos do vestir são dados de observação privilegiada para estudar o reflexo de como somos e dos tempos em que vivemos.

Durante os oito séculos que precederam a era cristã, o vestuário foi constituído de grandes pedaços de panos confeccionados em teares manuais, e depois costurados, às vezes presos com alfinetes, outras vezes amarrados de forma que ficassem drapeados. Essas indumentárias foram influenciadas pela interação com populações do Oriente, próximo a Ásia central e introduziram tecidos como o algodão e o linho fino na produção de túnicas, calças, chapéus, que anteriormente eram fabricados apenas pelos romanos e gregos com fibra de lã e linho. (LEVENTON, 2009).

Diferentemente de outros povos antigos, os egípcios faziam pouco uso da lã, uma vez que as fibras animais eram consideradas impuras. Somente após a conquista alexandrina, passou a ser utilizada na fabricação de roupas comuns, mas ainda era proibida nos trajes dos sacerdotes e nos usados em funerais. Para esses casos, exigia-se o linho mais fino. (Laver, 1989).

Segundo Leventon (2009), além da arte clássica que influenciou a representação do corpo vestido na pintura e na escultura ocidentais, este histórico retrata as contribuições de estilo e tecidos que marcaram a moda ocidental ao longo dos séculos.

Os egípcios antigos possuíam padrões de higiene extremamente elevados, e uma das vantagens das roupas de linho fino estava no fato de que podiam ser facilmente lavadas. Por motivos semelhantes, os homens raspavam a cabeça e usavam um adorno feito com um quadrado de tecido listrado, que circundava as têmporas e formava pregas quadradas sobre as orelhas. Nas cerimônias, usavam perucas, confeccionadas com cabelo natural, com fibras de linho ou de palmeira. Essas perucas foram encontradas em tumbas muito antigas, e o costume de usá-las durou milhares de anos. (LAVÉR, 1989).

De acordo com Laver (1989), as jovens princesas também tinham cabeça raspada, mas as mulheres maduras não, sendo seus cabelos às vezes frisados ou ondulados.

Os egípcios não usavam chapéu, sendo usadas nas cabeças dos faraós duas coroas, a coroa do Norte e a coroa do Sul, uma delas com a forma de um pequeno círculo, e a outra com a forma de um elmo cônico. Naturalmente, os guerreiros usavam capacetes de metal. (LAVÉR, 1989).

Os primeiros vestuários surgiram também da necessidade de proteger o corpo; eram feitos de peles adquiridas pela atividade da caça. A princípio, com pêlos e sem modelagem, eram simplesmente jogadas sobre o corpo. (LAVÉR, 1989).

Mais tarde, com a descoberta de técnicas de produção do vestuário, tornou-se possível costurar pedaços de pele para moldá-los ao corpo. O óleo ou a gordura de animais marinhos, quando esfregado na pele, ajudava a conservá-la maleável por mais tempo. Esse novo processo permitiu que as peles fossem cortadas e moldadas, e houve, então, um dos maiores avanços tecnológicos da história do homem, comparável em importância à invenção da roda e à descoberta do fogo: a invenção da agulha de mão. As agulhas eram feitas de marfim de mamute, de ossos

de rena e de presas de leão-marinho e minuciosamente trabalhadas. O resultado desta invenção foi o tipo de vestimenta que, ainda na atualidade, é usado pelos esquimós. (LAVÉ, 1989).

Ainda segundo Laver (1989), os povos que viviam em climas mais temperados descobriram a utilização de fibras animais e vegetais. Segundo o autor, é possível que a feltragem tenha sido o primeiro passo, onde lã ou pêlos, após detalhado processo de produção, viravam roupas, tapetes e tendas.

A roupa, na maior parte da sua história, seguiu linhas diferentes de desenvolvimento, resultando em dois tipos distintos de vestimenta. Sendo a linha divisória mais óbvia, a vestimenta masculina e a feminina: calças e saias. Porém, não é absolutamente verdadeiro que os homens tenham sempre usado roupas bifurcadas e as mulheres não. No Egito, as vestimentas mantiveram-se relativamente inalteradas entre 3000 a.C. e 1550 a.C e alguns modelos eram utilizados tanto para homens quanto por mulheres. Os gregos e romanos usavam túnicas, o que quer dizer, saias. Povos de regiões montanhosas, como os escoceses e os gregos modernos, usam o que são, na verdade, saias. Mulheres do Extremo Oriente usavam calças e muitas ainda o fazem. (LAVÉ, 1989; LEVENTON, 2009).

Porém, na Grécia 500-300 a.C, as mulheres: Deusas, caçadoras, atletas e artistas eram representadas com vestimentas mais curtas, e mulheres casadas e de meia idade vestiam trajes mais longos. Já em Roma antiga, a *toga* era utilizada por homens e mulheres até o século II a.C., símbolo do poder do Império e da cultura. Dentro deste restrito grupo de romanos, as cores, enfeites e drapeados da *toga*, designavam posição e *status* do usuário. Ainda em Roma, o véu devia ser utilizado em público, depois do casamento, como protetor da pureza, e simbolizava não apenas a situação conjugal da mulher como também a autoridade do marido sobre ela. (LEVENTON, 2009).

Segundo Laver (1989), num segundo momento histórico, quando se inicia a manufatura de tecidos, outro tipo de vestimenta surge: os retângulos ou quadrados de tecidos, que eram enrolados em volta da cintura e sobre os ombros, presos com fíbula (broche), uma marca do vestuário das antigas civilizações oriental e clássica.

Outro fato histórico sobre o vestuário está na forma como os escravos se vestiam, da simplicidade à exuberância, como pode ser identificado nos relatos e fotografias da época. (FILHO, 1986; SANTOS, 1997). Às vezes, se apresentavam quase nus nos mercados em que eram vendidos, com apenas “um pequeno pedaço

de pano grosseiro em volta das ancas”. (Rugendas, 1979, p. 256). Neste momento, a providência imediata do comprador de escravos era vesti-los com “roupas que lhe agradem: a faixa de variadas cores, que lhe enrolam em torno da cintura, o paletó de lã azul e o boné vermelho”. (RUGENDAS, 1979, p. 258; GRAHAM, 1990, p.170).

Percebe-se o quanto era significativo para a sociedade escravocrata a utilização de vestes, que permitissem estabelecer uma nova condição ao escravo. Não mais o escravo dos mercados, sem vestes, mas o escravo vestido e identificado socialmente como de pertencimento a alguém. O ritual de vesti-lo tinha, assim, o objetivo de retirá-lo da sua completa “nudez social” e marcá-lo no seu devido lugar. (SCARANO, 1992). Na verdade, as pessoas das classes mais baixas e os escravos dos palácios andavam quase nus. O uso de vestuário era uma espécie de distinção de classe. (LAVÉR, 1989).

A partir do século XIV, as roupas adquirem um caráter mais pessoal, com modelagens mais ajustadas e variações mais freqüentes. Segundo Fontes (2005), o motivo de tal mudança no século XVI, período marcado pelo renascimento, deve-se ao aumento das fábricas de tecidos, e grande avanço na arte da alfaiataria com relação à modelagem das roupas. É neste momento, que surge o conceito de “moda” e aumentam as exigências por novas técnicas de modelagem, que procuram garantir a qualidade do vestuário. O mesmo autor diz, ainda, que apesar da simplicidade dos instrumentos de trabalho, que se resumiam em tesoura, régua e compasso, os alfaiates tinham que possuir conhecimentos de geometria.

O método mais comum de se utilizar o tecido como roupa era enrolar um pequeno retângulo de pano em volta da cintura, fazendo assim um sarongue, a forma primitiva da saia. Mais tarde, outro quadrado de pano era enrolado sobre os ombros e atado por broches. Roupas dessa natureza e drapeadas eram a marca das civilizações egípcias, assírias, gregas e romanas. Já as roupas que acompanhavam as formas do corpo eram consideradas bárbaras, e os romanos, em certa época, chegaram a condenar à morte quem as usasse. (LAVÉR, 1989).

Desde os séculos que precederam a era cristã, o vestuário possui a capacidade de comunicação simbólica e distinção social, visto que é um dos mais eloqüentes e poderosos meios de comunicação que os indivíduos, na antiguidade e ainda nos dias atuais, usam para se expressarem. (CADENA, 2008).

Na Grécia antiga, os trajes gregos eram normalmente coloridos e estampados, exceto, presume-se, os usados pelos menos favorecidos. Porém,

alguns membros das classes inferiores tingiam suas roupas de um marrom avermelhado, uma prática aparentemente rejeitada pelas autoridades, uma vez que o historiador Heródoto menciona um decreto ateniense, proibindo-os de freqüentar o teatro e outros lugares públicos com roupas tingidas; também neste aspecto as classes superiores desfrutavam de maior liberdade. (LAVÉ, 1989).

Na Europa do século XIX, os trajes femininos refletiam a cultura do país. “A indumentária feminina caracterizava uma distinção básica, roupas de sair (usadas em público), e de usar em casa. O vestuário de ficar em casa permitia mais movimento e normalmente era constituído de uma camisa transparente, uma pequena veste para o busto (*frimla*) e calças bufantes. Já para sair em público, as mulheres usam “véu sobre a cabeça, colar de moedas e *cafetã*, por baixo do qual veste duas túnicas finas adicionais de algodão ou linho. Também os mandarins, nas suas casas, vestem-se com simples trajes de algodão, mas nas suas funções eles vestem trajes adequados, verdadeiras máscaras sociais que identifica a sua pessoa. E, ao longo dos séculos, essa “máscara” não passará por grandes transformações. (LEVENTON, 2009; CALANCA, 2008).

As esposas de líderes da comunidade berbere cabila tinham o rosto, as mãos e os pés tatuados ao entrarem na puberdade. Segundo Leventon (2009, p. 261), “esse ritual simbolizava a proteção, o realce, a beleza e o anúncio de que estava pronta para o matrimônio”. Os acessórios feitos de coral, como brincos e colares, eram também amuletos de proteção.

Sobre o contexto acima D. Roche (sem data) contribui com a afirmativa que segue:

A história das indumentárias coloca uma ampla série de temas, das matérias-primas e das técnicas de produção ao problema dos custos, das hierarquias sociais, das modas e, em um plano mais geral, aos cuidados que se tem com o próprio corpo e à maior ou menor importância atribuída no curso dos séculos às relações interpessoais e sexuais”. (CALANCA, 2008, p. 27-28).

O vestuário inicia sua função de definir classes sociais entre os séculos XIV e XVI até os dias atuais. Na ocasião dos séculos XIV e XVI, diversas leis limitavam o uso das cores, da pele e da seda aos nobres da sociedade. Num período em que a vida cotidiana era marcada por muitas horas de trabalho, somente as mulheres mais privilegiadas podiam ostentar os “inconvenientes da moda”, visto que, muitas vezes, a silhueta da mulher era definida por corpetes estruturados, que serviam não só para

modelar o corpo, bem como para manipular a cintura e até a postura. (LEVENTON, 2009, p. 282-284).

Segundo Woodal e Constantine, “não é preciso ser uma super modelo para ficar linda. A verdadeira elegância está na capacidade de refletir todos os aspectos positivos na maneira de se vestir e se apresentar. Comunicamos coisas sobre nós mesmas pela roupa que usamos”. (WOODAL e CONSTANTINE, 2006, p.6).

Segundo Leventon (2009) os trajes femininos dos séculos XVI - XVII foram marcados pela adesão à moda do avental, que usado sobre a *mantua* (vestido folgado de peça única, caracterizado por longa saia com uma calda, que era levantada e amarrada na parte de trás) oferecia às usuárias a oportunidade de ostentar a posição social por meio dos tecidos, materiais e bordados que eram utilizados para fazer a peça. Para as mulheres de classe média, o avental servia principalmente por sua praticidade, pois protegia o restante da roupa da sujeira.

Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuários; os éditos suntuários proibiam as classes plebéias de vestirem-se como os nobres, de exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e jóias. (LIPOVETSKY, 1989, p. 40)

Os trajes masculinos foram marcados, nos séculos 1550 – 1670, por capas curtas e compridas. As longas eram usadas por profissionais, e as mais curtas faziam parte do traje dos civis e militares. Nestes últimos, “a capa servia para identificar a posição e a lealdade de um membro das forças armadas”. (LEVENTON, 2009, p. 299).

A revolução do vestuário, que está na base do traje moderno, apoiou-se na reabilitação artística do mundo: “o amor do real em sua singularidade, que de início se manifestou na arte gótica, sem nenhuma dúvida favoreceu o advento de um vestuário que exprime os encantos e a individualidade dos corpos”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 66)

Nos dias atuais, algumas peças do vestuário carregam uma simbologia própria. A camisa, por exemplo, tem significados diversos, mas, no fundo, um núcleo comum. Segundo Chevalier e Gheerbrant (1991), tê-la ou não representa um estado de espírito, e estar desprovido de camisa é sinal não apenas do mais extremo despojamento material, como também de uma completa solidão moral, e de ser

abandonado pela sociedade; porém, dar até a própria camisa significa generosidade sem limites. É o gesto de quem partilha intimidade.

A camisa em si já traz sua representação, mas o material do qual é feita também serve para mostrar a qual classe social ou o grupo ao qual pertence quem a usa: "O próprio material de que é feita a camisa, em contato com o corpo, matiza seu simbolismo: cânhamo rude, a de camponês ou asceta; linho fino, a das pessoas da sociedade; seda preciosa, a dos ricos; e a camisa bordada que se usa nas cerimônias etc. Cada uma delas assinala um personagem". (Chevalier; Gheerbrant, 1991).

Usar uma camiseta extragrande com calça jeans folgada, nenhuma bijuteria e botinas passa a seguinte mensagem: "acabei de estacionar o caminhão; vou tomar umas cervejas e tirar um braço-de-ferro". Já uma camiseta justa com um colar de contas, um cinto que acentua a silhueta e um jeans de bom corte e saltos altos dizem: "embora esportivas, minhas roupas têm algo mais, e estou preparada para tudo. (WOODAL e CONSTANTINE, 2006, p. 218).

Um acessório ligado ao vestuário, que é considerado o mais antigo dos elementos do traje masculino moderno é o cinto. Segundo Chevalier e Gheerbrant (1991), o cinto representa a submissão, a dependência. É uma espécie de restrição da liberdade. Tem características de um emblema visível, algumas vezes glorificante, que proclama a força e os poderes dos quais seu portador está investido. O exemplo desta afirmação está nas faixas da modalidade esportiva judô que, na mudança das diferentes cores, reforça o nível e o quão mais forte e evoluído o esportista está.

Em algumas culturas antigas, as jovens costumavam exibir os cintos de castidade, com orgulho, até que os noivos os desatassem. Chevalier e Gheerbrant (1991) comentam que se tratava da simbologia da virgindade, vista com outros olhos que não os da cultura moderna. Era uma forma de a mulher demonstrar a submissão ao homem com o qual estava se casando.

Segundo Calanca (2008) na verdade, os "diferentes meios" aos quais as mulheres recorrem para conquistar o homem e o marido e, portanto, seu papel social, são apenas, como observa Gigli Marchetti, "as velhas e bem testadas, antigas como o mundo, armas de sedução: um rosto bonito, um corpo bonito; é armadilha para encantar ingênuos, um vestido bonito". Conclui-se que a beleza, e não o intelecto, é a arma para ser ou se tornar "alguém", as mulheres já o sabem há tempos". (CALANCA, 2008, p. 98).

Para os autores Chevalier e Gheerbrant (1991), na atualidade, os cintos usados pelos jovens modernos procuram, de certa forma, marcar a mesma representação de força, poder e tranqüilidade, demonstrados no sentido do verbo religar. O cinto seria uma forma de religá-lo e ligá-lo ao grupo social que fazem parte.

Já o sapato representa modernamente a liberdade. É símbolo de afirmação social, de autoridade. Simbolizaria a emancipação masculina. A independência, o poder e o dinheiro. Visto que o homem que consegue comprar seus sapatos é um homem que não depende mais da família. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1991).

Mais um fato impregnado de simbolismo na história do vestuário deu-se, quando Henrique IV não consentiu que mulheres e crianças da burguesia parisiense vestissem seda. “Mas nada, jamais, se pode opor à paixão de ascender ou ao desejo de vestir roupas que, no Ocidente, são o símbolo de toda ascensão social, ainda que mínima”. Porém, nem mesmo os governos puderam impedir os excessos de luxo dos grandes senhores. (CALANCA, 2008).

Em cada época da história, o vestuário revela, de diversas formas, o simbolismo de cada peça, e as diferenças e conflitos sociais.

Porém não há um significado único para as coisas. Segundo a Semiologia, a roupa está voltada para um conjunto de representações coletivas. Para Barthes (2009) o vestuário tem uma ligação com o mundo e não deve ser descrito sem o correlacionar com caracteres ou circunstâncias provenientes do mundo.

Na semiótica o vestuário é um código, um vocabulário visual, onde a indumentária possui muitos significados e pode se expressar diferentemente quando em distintos contextos sociais e combinados a outros acessórios e vestuários. Mas ao contrário da língua o código não é explícito, é ambíguo. E a moda é a mudança neste código. No início do ciclo se apresenta como um código estético, pois é nova e não difundida pela sociedade, quando esse novo código se dissemina, ela deixa de ser estética e passa a ter um apelo de massa, que se configuraria como antiestético. (BHARTES, 2009).

3.1.2 Vestuário e Moda

A indústria do vestuário no Brasil tomou forma a partir dos os anos 90 com a modernização do parque têxtil, e vem registrando significativa expansão tanto na produção quanto no comércio em geral. O setor têxtil nacional, segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1998), representou cerca de 1% do valor agregado da economia nacional em 1997 (representava 2,6% em 1990) e gerou 1,5 milhão de empregos em 1999. O que representou na década 14,1% do total de empregos na indústria têxtil-confecção.

Segundo dados da Brasil Têxtil (2007)- Relatório Setorial da Indústria Têxtil, em 2006 o setor Têxtil e de Vestuário movimentou US\$ 33 bilhões, correspondente a 3,1% do PIB Brasileiro. As exportações brasileiras em 2006 foram de US\$ 2,08 bilhões, e as importações US\$ 2,14 bilhões.

No Brasil, São Paulo se destaca por representar 40% das confecções e lojas atacadistas de roupas do país. O Vale do Itajaí, em Santa Catarina, é um dos pólos mais avançados da América Latina, e também o principal pólo exportador de confecções de malha, e onde estão instaladas algumas das maiores empresas do País. O Estado de Minas Gerais representa 10% da produção nacional, com cerca de 5.700 empresas, e é o segundo maior pólo lançador de moda feminina. (MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2005).

Em grande parte, nos estudos teóricos e históricos relativos à moda e ao costume, o vestuário é considerado como ponto introdutório e objeto central de investigação, no qual ficam claros, de forma unitária, os traços mais significativos da temática. (CALANCA, 2008).

Isso acontece porque as roupas estão relacionadas aos cotidianos de vivência e convivência humanas e são afetadas por modas. Isso porque o cotidiano é influenciado por moda. E, justamente por influenciarem os seres humanos, “as modas podem alcançar não só a maneira de vestir, mas também as maneiras pessoais e gerais pelas quais os indivíduos e grupo seguem as modas concretas” (FEGHALI et al., 2008, p. 16)

As vestimentas são sempre resultados da interrelação que move a comunidade da moda: o estilista cria, e o cliente compra o prestígio ou o status em forma de roupa. As Instituições, comerciantes, estilistas e consultores de moda

determinam as tendências deste universo, e essa pirâmide de poder se reproduz em todas as sociedades capitalistas. (FEGHALI et al., 2008, p. 15)

A moda pode regular formas de vestir, de pentear-se etc. A palavra vem do latim *modus*, que significa modo, maneira. Em inglês moda é *fashion* e em francês *façon*, que também significa modo, maneira. Surgiu no final da idade média, por volta do século XV, mais precisamente em Borgonha (atualmente parte da França), com o desenvolvimento das cidades e a organização da vida das cortes. (PALOMINO, 2010).

Segundo Barnard (2003), a moda e a indumentária, como comunicação, são fenômenos culturais no sentido de que a cultura pode ser ela própria entendida como um sistema de significados, como as formas pelas quais as experiências, os valores e as crenças de uma sociedade se comunicam através de atividades, artefatos e instituições.

Além da obra de Barthes, o livro *Linguagem das roupas* (1997), da inglesa Alison Lurie, retrata a moda como um sistema de linguagem que possui regras e estruturas como qualquer outro, fazendo analogias com termos da própria gramática, trabalhando com os significados das roupas e não com a moda em si. Já a obra de Barnard (2003), *Moda e comunicação*, coloca a moda e a indumentária como maneiras de comunicar identidades de classes e gêneros sexuais e sociais.

Enfatiza-se que a moda é a expressão dos costumes de uma época, e o vestuário assume diferentes formas de acordo com diferentes modelos e estilos destas respectivas épocas. De acordo com Barnard (2003), a moda e o vestuário são artefatos, práticas e instituições, que compõem as crenças, os valores, as idéias e as experiências de uma sociedade. Salienta-se que as informações contidas nas representações de moda sustentam uma profunda relação com as expectativas, valores e crenças de uma sociedade.

Contribuindo com a argumentação acima, Lipovetsky (1989) afirma que a moda não é uma força elementar da vida coletiva, nem princípio estável de transformação das sociedades enraizado nos dados gerais da espécie humana. O autor ressalta que a moda é formação fundamentalmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade, mais designadamente à sociedade ocidental. Nem mesmo por ser um fenômeno de visível oscilação, a moda escapa de um ponto de vista histórico compreensivo à estabilidade e à regularidade de seu funcionamento profundo.

Segundo Bergamo (1998), a moda está longe de ser uma criação artística que foge à razão, ou a simples fórmula de futilidade alheia. Sendo que a roupa é uma construção racionalizada, que aceita comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, sendo seu instrumento de realização.

Contribuindo com o discurso de Bergamo (1998), a moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida em sociedade; “é sua pedra angular”. E “o vestuário já não pertence à memória coletiva, mas torna-se o reflexo singular das predileções dos poderosos”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 45).

Ou seja, os trajes mudam em função das preferências dos mais afortunados e poderosos, que tentam simbolizar uma personalidade ou o estado de espírito que se encontram. Já a moda, “requer a intervenção individual livre, o poder singular e caprichoso de abalar a ordem das aparências”. (LIPOVETSKY, 1989, p.46).

Moda é um sistema que acompanha que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico. A moda pode ser vista na roupa que é escolhida de manhã para vestir, no look de um punk, de um skatista e de um pop star. Ela está nas passarelas do Brasil e do mundo e nos vestuários mais comuns, como no terno de um político ou no vestido de uma avó. A moda reflete às sociedades à volta. (PALOMINO, 2010).

E ainda que não se pense nisso, quando se coloca um vestuário no corpo, a roupa não deixa de ser reflexo, e expõe o corpo a uma mutação constante, estruturando em cultura aquilo que o mundo natural possui apenas potencialmente. A roupa, portanto, é a forma do corpo revestido e, a partir dessa definição, “a moda, por sua vez, pode ser definida como uma linguagem do corpo”. (CALANCA, 2008, p. 19).

A moda e vestuário, por algumas, vezes não encontram o equilíbrio, pois roupa também pressupõe estilo de vestir:

Estilo de vestir é assinatura, reação contra a sociedade de massa, onde a individualidade é expressa amplamente pela forma como se veste (DICHTER, 1985).

Estilo é definido como “modo específico de funcionamento da aparência, repousando sobre a elaboração de imagens e de símbolos – vindos do registro geral da representação - sempre aparece como um modo de expressão infinitamente mais sensível e sutil, maleável, porque permanentemente contraditório e para sempre inacabado, por isso poético e

profético, do que a linguagem habitual, dominada pela lógica e seu sacrossanto princípio de não-contradição” (BOLLON, 1993, p. 164).

As pressões sociais para a conformidade podem influenciar dramaticamente a escolha de estilos (SOLOMON, 2008). Vislumbrando neste contexto a escolha do vestuário, cabe a afirmação de Solomon, que diz que “a escolha de bens (...) é de fato uma afirmação sobre quem uma pessoa é, e sobre o tipo de pessoas com quem ela deseja se identificar - até mesmo sobre as que deseja evitar”. (SOLOMON, 2008, p. 229).

A moda se impõe, “[...] é a pressão sobre esses gostos pessoais, de um consenso coletivo”. (FREYRE, 1987, p. 18).

São essas normas que regem o uso apropriado de roupas entre outros itens pessoais. Atualmente, o vestuário de moda é considerado como a expressão de valores individuais e sociais predominantes em período de tempo determinado. É visto como forma de expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais. É forma de comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pela aparência pessoal de cada um (FEGHALI; SHMID, 2008).

Segundo Woodal e Constantine (2006), as roupas de trabalho, como terninhos, devem ser evitadas no fim de semana, neste momento, as autoras sugerem, esquecer o escritório até segunda feira e o uso das roupas informais.

Pode-se resumir a tipologia pela qual as pessoas orientam seus interesses por roupas em seis valores básicos. Vejamos:

Valores teóricos	Associam-se à descoberta da verdade ou à procura por conhecimento como um potencial, organizando princípios para metas e comportamentos.
Valores econômicos	Estão relacionados a uma tendência de avaliar os objetos segundo sua utilidade. Um indivíduo que se apega fortemente aos valores econômicos pode estar interessado em satisfazer necessidades básicas e evitar perda de tempo, dinheiro e energia.

Valores estéticos	Guiam uma visão de mundo segundo a qual a vida aparece como uma série de eventos, cada um com o potencial de ser aproveitado e desfrutado. Os benefícios utilitários dos objetos não são tão importantes como os prazeres que deles provêm.
Valores sociais	Dizem respeito aos outros e foram associados à conformidade da vestimenta. Isso sugere que as pessoas se interessam por aqueles indivíduos que queiram se apresentar socialmente como elas. Um segundo tipo de valor social dá ênfase à necessidade de ser aceito e aprovado pelos outros.
Valores políticos	Referem-se ao desejo de obter poder ou sucesso, exercendo influência sobre os outros e ganhando reconhecimento. Estão relacionados ao interesse pessoal de estar sempre na moda ou conseguir simbolismo de status.
Valores religiosos	Estão associados à busca por unidade pelas experiências da vida ou perseguem conexões significativas para alcançar uma vida filosófica. O misticismo e o sobrenatural podem fazer parte do interesse de uma pessoa que prioriza valores religiosos.

Quadro 1: Valores das Roupas

Adaptado de Feghali e Shmid (orgs.) ; Vera Lima... [et al.]. – Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008, p. 18.

É importante, contudo, ressaltar que, apesar de a maioria dos indivíduos reconhecer a existência dessas seis categorias de valores, haverá sempre diferenças entre elas, que serão determinadas pela hierarquia que cada indivíduo estabelecerá entre esses valores, sendo que cada pessoa constrói o seu sistema de valores priorizando aqueles por que mais se interessa (FEGHALI ; SHMID, 2008).

De acordo com McCracken (2003), vale enfatizar que o vestuário é uma fonte valiosa de evidência para o estudo de princípios culturais, que são menos explícitos,

conscientemente alimentados pelo informante, e mais difíceis de obter por meio de técnicas convencionais de entrevistas ou testemunho verbal. Segundo o autor, o que não é explícito de modo consciente para o informante pode, contudo, fazer-se ouvir pela distribuição e *design* característicos do seu vestuário.

4. PANORAMA DA MODA

*De uma eterna juventude, a moda acompanha o tempo e perpetua-se através dele.
Ela é espelho ou reflexo da alma de uma época."*

Yves Saint Laurent

4.1 Moda como um reflexo de como somos e dos tempos em que vivemos

Desde que surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, a moda foi primeiramente adotada pelas classes nobre, e devido à aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar. Os burgueses enriquecidos pelo comércio passaram a copiar a roupa dos nobres. A partir deste momento a moda conquistou todas as classes sociais, influenciando comportamentos, idéias, artes, gostos, decoração, roupas, objetos e linguagem. Possui um conceito social definido por mudanças rápidas e contínuas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva. (PALOMINO, 2010; CALANCA, 2008).

Surge com a chamada "modernidade" ocidental, transcende a conotações estéticas convencionais, pode ser observada em vários campos da vida em sociedade, e vai além da literatura e ciência; do ponto de vista histórico, a moda surge no âmbito do vestuário, mas hoje se encontra instaurada em quase todas as áreas da vida social; ilustra o fim do consumo da pátina² e a sua substituição pelo consumo do novo. (BARBOSA, 2008).

Justamente por sua temporalidade efêmera, suas fantasias, seus excêntricos, suas mutações constantes (LIPOVETSKY, 1989), a moda é uma das mais importantes manifestações simbólicas da civilização ocidental. Nasce no final da Idade Média e, segundo Cobra (2007), surge no século XV, no início da

² A pátina servia para distinguir as famílias que eram tidas como nobres pela posse de alguns bens. Fazia parte de um ritual simbólico de transferência de bens, principalmente a mobília, marcada pela antiguidade, ia além das relações presentes, ligavam os sentimentos e passado dos mortos ao presente dos vivos. Como um ritual de herança, servia para demonstrar que os bens deveriam passar de geração para geração, dando reconhecimento aos membros das classes superiores como representantes da classe que pertenciam. (MCCRACKEN, 2003).

Renascença. Porém, as teorias em torno da moda proliferaram entre o final do século XIX, e o início do século XX, momento em que pintores e literatos descobrem, nas ruas e nos espaços de consumo das grandes cidades, o cenário de uma nova rede social, na qual a aparência sobressaía como um elemento de destaque.

Constituída, em sua essência, das contradições entre a padronização e a diferenciação, a moda é também uma das mais vibrantes manifestações da sociedade contemporânea. Não existe na esfera individual, isolada da sociedade ou do grupo em que se manifesta, mas se produz basicamente no contexto social e cultural, em meio a fatores históricos, econômicos e estéticos. Ela é paradoxal, pois ao mesmo tempo em que incita à excentricidade e à diferença, dita regras que massificam, e tornam os indivíduos iguais por suas escolhas estéticas, que às vezes estão em desacordo com de seus valores e gostos. (DEL PUPPO; VASCONCELLOS, 2006).

Idealizada como uma esfera de reconstrução das fronteiras sociais na sociedade burguesa, a moda foi vista como espaço de vanglória do poder econômico das elites, conceito que se estende de 1890 até o início da Primeira Guerra Mundial, e ficou conhecido na França, como a "*belle époque*", uma época de grande fervor e euforia pela mudança de um século para o outro, pela ostentação, pelo luxo e pela extravagância da classe alta (O'HARA, 1992; FEGHALI; SHMID; LIMA, 2008).

Entretanto, é sobretudo no século XX que a moda deixa de ser encarada como uma atividade fútil, e passa a ser explicada pela necessidade cultural, como uma nova forma de expressão. As pessoas se convencem de que ela está ligada às modificações que atingem a sociedade em seus vários aspectos. Até o século XIX, a Europa era o centro da moda ocidental, o berço das criações; mas com o advento das duas guerras mundiais muitos hábitos referentes ao vestuário se modificaram. Os conflitos obrigaram os países a desenvolver imensamente suas tecnologias. O aparecimento das fibras sintéticas também foi responsável pela revolução no mundo da moda, e o surgimento de certas atitudes, como o culto ao corpo, determinou mudanças radicais no modo de vestir (MOUTINHO; VALENÇA, 2005).

Alguns momentos históricos e inovadores marcaram o século XIX, e por conseqüência a moda. A criação da máquina de costurar retrata o desenvolvimento da indústria da moda, e também um momento histórico, pois, nesta década, a moda se democratizou e passou a ser industrializada em grande escala, contribuindo para

o deslanche de um novo modo de vida da cultura urbana e da sociedade industrial, onde cada indivíduo comunica-se por meio do vestuário e decide sobre sua aparência. (CRANE, 2006; MOUTINHO; VALENÇA, 2005).

Destinada a ter notáveis repercussões na confecção de roupas, a máquina adquiriu também uma importância cultural, social e econômica. Feita de madeira, lenta e rudimentar, a primeira máquina de costura marcou época na confecção dos uniformes militares, utilizados em guerras, momento histórico em que a qualidade da produção não importava muito, e era viável a padronização. Em 1841, Isaac Singer, considerado o *Arkwright* da indústria mecânica, desenvolveu a nova máquina, não somente para a indústria, mas também criou a primeira máquina de costura doméstica. Um momento memorável, não só pela comercialização, com vendas a crédito e histórica importância atribuída à publicidade, mas também porque as mulheres daquela época encontravam aí a libertação de uma antiga escravidão, a escravidão da linha e da agulha. (CALANCA, 2008).

A moda se tornou o advento do século XX, e desde 1840, quando surgiu a máquina de costura, vem estabelecendo base para a indústria, e inovação a cada época que influencia. (CALANCA, 2008).

A versatilidade da moda encontra seu lugar e sua história na rivalidade das classes sociais, na luta por prestígio, na vida em sociedade e, principalmente, na guerra e no pós-guerra. E como tal, se caracteriza como um mecanismo simbólico presente em todas as culturas e círculos sociais. (LIPOVETSKY, 1989).

Quando se trata de caracterizar a versatilidade e inovação propostas pela moda, é preciso falar de seus criadores, estilistas irreverentes e criativos que lançaram moda ao longo da história e influenciaram pessoas: o primeiro estilista “digno de nota”, segundo O’Hara (1992), foi Charles Worth, um inglês em Paris, o qual é reverenciado pela autora com o título de “rei da alta costura”³. Segundo ela, Worth era uma celebridade cujos dons para o *Marketing* e a publicidade, combinados ao talento notório, estenderam sua influência para além do guarda-

³ Até a chegada de Worth, as roupas eram feitas por costureiras e alfaiates que não tinham poder de decisão sobre o modelo, apenas executavam o pedido do cliente. Worth divide a moda em duas estações por ano – primavera / verão e outono / inverno, trabalha modelos únicos e exclusivos que são executados com antecedência em desfiles que utilizavam modelos vivos e não mais manequins estáticos. A alta costura traz novos rumos para a moda e o principal deles é a figura do criador, que dita as tendências, cores e formas para cada estação, fazendo modelos únicos e estritamente exclusivos (Lipovetsky, 1989).

roupa dos bem-vestidos. O estilista abriu o caminho para outros grandes nomes da moda, como Doucet, Paquin, Poiret, Lucile e etc.

Os trajes mudam em função das preferências dos poderosos; tendem a simbolizar uma personalidade, um estado de espírito, um sentimento individual; tornam-se signos e linguagens da mesma maneira que todas as divisas bordadas monogramas, emblemas que aparecem nos séculos XIV e XV como uns tantos símbolos pessoais dos cavaleiros” (LIPOVETSKY, 1989, p. 45).

Segundo Lipovetsky (1989) o traje de moda permaneceu assim, por muito tempo, um consumo luxuoso e prestigioso, confinado, e essencial, às classes nobres.

Durante as décadas de 20 e 30, esta notoriedade passou para “as duas incontestáveis rainhas da moda: Chanel e Schiaparelli”. Sendo que ainda nos dias atuais, as idéias de Chanel continuam vivas: “seu *look* era tão informal, desestruturado e descomplicado, quanto ela mesma era complicada. Mas era uma grande estilista, que sabia o impacto de um laço ou broche estrategicamente colocado. (O’Hara,1992, p. 9).

Ainda segundo O’Hara (1992), Elsa Schiaparelli se destaca a partir da arte; trouxe idéias avançadas e humor à moda, com roupas irreverentes que ridicularizavam a todos, menos quem usava suas criações. Por mérito de Schiaparelli, a moda e arte se fundiram.

O uso da palavra moda, na Itália do século XVII, é geral e amplo, faz alusão ao caráter de mutabilidade e de busca da elegância por parte de uma classe privilegiada, no que diz respeito não somente às roupas, bem como às convenções sociais, aos objetos de decoração, aos modos de pensar, de escrever e de agir do indivíduo. (CALANCA, 2008).

Especialmente nas cortes européias, em meados do século XIX, onde se pode dizer que a alta-costura começa, especialmente em Paris, surgem os primeiros criadores e lançadores de moda, pessoas elegantes, que encomendavam seus modelos e tecidos especiais às *maisons de couture* (casas de alta-costura), uma novidade da época. (MOUTINHO; VALENÇA, 2005).

A partir deste momento, de forma natural, essas pessoas diferenciadas por seu modo de vestir acabavam por determinar as tendências de moda. Nesta década, apesar dos “criadores de moda” poderem fazer encomendas particulares de novas

criações, isso não acontecia, pois não se lançavam coleções a cada estação, o que garantia durabilidade às roupas. Somente após a segunda guerra, as apresentações das coleções tornaram-se periódicas e regulares, e as mais importantes eram as de verão e de inverno. (MOUTINHO; VALENÇA, 2005).

A moda do século XX foi influenciada por figurinistas do cinema e pela televisão. Exemplos desta tendência de moda estão no vestuário dos homens do espaço com seus macacões, exércitos com fardas de combate, hippes e tribos africanas. Neste contexto, há algumas celebridades que seguem lado a lado com a moda e, por vezes, a conduzem. Alguns deram seu nome a vestuários ou estilos, muitas vezes não intencionalmente. É o caso de Jackie Kennedy Onassis, Brigitte Bardot, dentre outros que deram seus nomes às jóias, sapatos e chapéus. Estão na lista dos mais famosos Cartier, Schlumberger e Kenneth Jay Lane, por exemplo, no mundo das jóias; Ferragamo, Frizon e Blahnik, em sapatos; Paulette, Reboux, Daché, Fox e Shilling, em chapéus; Hemes e Gucci, em acessórios, todos eles podem ser chamados de formadores de opinião (O'HARA, 1992; McCRACKEN, 1988).

Conforme afirmação de Lipovetsky,

(...) a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. (LIPOVETSKY, 1989, p.39)

Outras influências à moda foram a Exposição Universal de 1900,⁴ e a exibição da mostra de Artes Decorativas e Industriais Modernas, no ano de 1925, em que se oficializaram os estilos *art déco*⁵ e *art nouveau*⁶, que privilegiavam as formas

⁴ A Exposição Universal de 1900 em Paris foi inaugurada em 14 de Abril e recebeu nos sete meses em que esteve aberta 50,8 milhões de visitantes. Edificada no Campo de Marte a exposição ocupava uma área gigantesca, com pavilhões nacionais e temáticos, exibindo produtos das várias nações, como metalurgia e indústrias de madeira e têxtil de países como Rússia, Japão, Itália e Hungria. A exposição também fazia a propaganda da ação "civilizatória" que países como França, Inglaterra e Holanda, tinham em suas colônias: Tunísia, Argélia, Daomé (hoje Benin), Indochina, Madagascar, Sudão, Índia, Indonésia, Transvaal. EXPOSIÇÃO Disponível em <<http://theurbanearth.wordpress.com/2009/05/14/exposicao-universal-de-1900-em-paris/>> Acesso em: 28 nov. 2011.

⁵ O Art Déco é um movimento das artes decorativas cultivado pela sociedade de massa que influencia as artes plásticas e a arquitetura. Esse movimento surge na década de 20 e ganha força nos anos 30 na Europa e nas Américas, misturando os princípios do cubismo com elementos clássicos. Edifícios, esculturas, jóias, luminárias e móveis são geometrizados. Sem perder o requinte, os objetos adquirem

geométricas, com motivos egípcios e maias, derivados das expressões artísticas do passado e do presente, momento de predominância das formas em linhas curvas, e uma demonstração grandiosa das novas técnicas e dos recursos da indústria e das artes, que repercutiu no mundo da moda. (MOUTINHO; VALENÇA, 2005).

Já a Primeira Guerra Mundial, de 1914 a 1918, impôs à moda algumas mudanças que refletiam os acontecimentos da época, como a preferência por roupas em tons escuros e mais curtos, limitando-se à altura dos tornozelos para dar mobilidade ao vestuário da mulher, que trabalhava como esforço de guerra. (MOUTINHO; VALENÇA, 2005).

Com esta nova realidade imposta pela guerra, a vida social ficou limitada, e as mulheres viram-se frente à necessidade de usar vestuários menos elaborados. E algumas atividades, então necessárias às mulheres, obrigaram-nas a usar verdadeiros uniformes, e muitas delas passaram a usar calças. Outro fato marcante na história da moda é que a renda das famílias diminuiu sensivelmente neste período, e houve grande escassez de matérias-primas e suprimentos. E, portanto, havia muitas razões para a mulher mudar seu modo de trajar e, sobretudo, sua maneira fútil de levar a vida. (MOUTINHO; VALENÇA, 2005).

O prestígio e o domínio da alta-costura parisiense só vieram a ser abalados em 1929, com a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque (o crash), e a conseqüente crise econômica americana, que se alastrou pelo mundo. (MOUTINHO; VALENÇA, 2005).

A moda representa a mudança, é um reflexo mutável de como somos e dos tempos em que vivemos. E mesmo as pessoas que estabelecem moda, tendências, retomam o passado em busca de algo que possa retornar à atualidade com uma

decoração moderna. Mesmo quando feitos com bases simples, como concreto armado e compensado de madeira, ganham ornamentos de bronze, mármore, prata, marfim e de outros materiais nobres. O nome do movimento foi originado na Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas, realizada em Paris em 1925. Na mostra, obras de nus femininos, animais e folhagens são apresentadas em cores discretas, traços sintéticos, formas estilizadas ou geométricas. Muitas peças exibem marcas de civilizações antigas, como é o caso de uma escrivanhina de madeira laqueada, marfim e metal que reproduz um templo asteca. ART DECO. Disponível em <<http://www.spiner.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=1275>> Acesso em 20 dez. 2010.

⁶ *Art nouveau* ("arte nova" em francês) foi um estilo estético essencialmente de design e arquitetura que também influenciou o mundo das artes plásticas. Era relacionado com o movimento arts & crafts e que teve grande destaque durante a Belle époque, nas últimas décadas do século XIX e primeiras décadas do século XX. ART NOUVEAU. Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Art_nouveau> Acesso em 20 dez. 2010.

nova roupagem, o que Donovan (1992) chama de “espelho do momento”. Para a autora, se alguma coisa está em moda, ela é atual e, provavelmente, a última tendência reflete com perfeição o momento em que é estabelecida. (O’HARA, 1992).

Como reforço a esta afirmação, Moutinho e Valença (2005) retratam o período pós guerra, de 1919 e 1929, conhecido na França como *Années Folles* (Anos Loucos), que marcaram a moda por dois fatores: primeiro, por que os nobres, maiores consumidores de moda, se tornaram menos numerosos. Segundo, por que a classe média aplicou suas economias em empreendimentos na Rússia dos czares (uma época marcada pelo comunismo soviético), que se viu, de repente, arruinada. Então, a alta-costura voltou-se para escritores e outros artistas, americanos, que enriqueceram com a guerra, além dos poucos nobres que restaram.

Portanto, a moda possui um ciclo de vida temporal; é influenciada pela história, pelas tendências, pelos padrões das estações do ano e agentes econômicos. (LAVÉR, 2002).

Na capital francesa, a moda se distinguiu até 1947, quando o estilista Christian Dior (1905 – 1957) atraiu a atenção de todos, lançando uma nova forma de vestir, que ficou conhecida como o *New Look*, um novo estilo, com espírito de liberdade, saias godês, amplas, com muito pano, floridas e marcantes, pois acentuavam as curvas femininas, diferente de todos os estilos que marcaram os anos pós-guerra. (LAVÉR, 2002; MOUTINHO; VALENÇA, 2005).

Segundo O’Hara (1992), durante a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos perderam o contato com Paris e começaram a seguir seu próprio caminho.

Outro reflexo da alta costura na história na moda aconteceu na década de 50 quando, quando Saint-Laurent levou a moda de rua à passarela e Mary Quant tornou-se a heroína dos anos 60. (O’HARA, 1992). Verificar se coloco a década ou o ano 1840-década de 80.

A “sóbria década de 70” assistiu à ascensão de dois estilistas influentes nos Estados Unidos: Ralph Lauren e Calvin Klein. Em geral, as outras capitais da moda voltaram para uma modernização de looks clássicos ou, no outro extremo, para trajes temáticos, trajes de discoteca, moda étnica e “trajes executivos” para mulheres.

No final da década, surgiram os japoneses: Miyake, Kawakubo e Kansai Yamamoto construíram uma ponte não só do Oriente para o Ocidente, mas também da década de 70 para a de 80. Eles lançaram a sobreposição de peças e, com isso,

uma atitude inteiramente nova para com as roupas. Balmain e Balenciaga dominou, mas isso mudaria na década seguinte.

E assim como a antropologia e a cultura, a moda também é dinâmica, e o tempo constitui um elemento importante para sua análise:

E vimos a moda passar com suas calças brancas engomadas, presilhas, rodaques e gravata de mola. Foi dos últimos que usaram presilhas no Rio de Janeiro, e talvez neste mundo. Trazia as calças curtas para que lhe ficassem bem esticadas. A gravata de cetim preto, com um arco de aço por dentro, imobilizava-lhe o pescoço; era então moda. O rodaque de chita, veste caseira e leve, parecia nele uma casaca de cerimônia” (Machado de Assis por LARAIA, 2008, p. 97).

A informação cultural de moda assume as funções de elaboração dos valores reais da moderna sociedade industrial e produz um real próprio de representação e de simulação pela vestimenta que invade discursivamente a vida cotidiana. (FEGHALI; SHMID(orgs.), 2008).

As roupas, em particular a moda não são apenas formas de comunicação usadas na descrição de um emissor, são também commodities ou produtos de consumo negociados a um custo. Esses signos são vendidos, em oposição às palavras, que não podem ser vendidas, ou às mensagens discursivas não-verbais. As roupas envolvem custo e, portanto, não são igualmente acessíveis a todos os usuários potenciais. O objeto de consumo, a vestimenta, não tem significados inerentes; seus significados são formados na produção, no marketing e no uso. Apesar da publicidade de moda, dos displays das lojas e dos desfiles, o significado das roupas como commodities poucas vezes é inteiramente compartilhado. (FEGHALI; SHMID (orgs.), 2008).

Há décadas, a moda tem sido uma preocupação recorrente de cientistas sociais, pois nela encontram-se sinais de identidade grupal, do grau de conformidade social, de criatividade, da busca de variedade, e também da difusão de inovações, processo pelo qual produtos e novas idéias são aceitos e difundidos no mercado. (ENGEL, 2000).

O elemento de aceitabilidade social, segundo Cobra (2007), é a essência da moda, o que não significa que um estilo tenha que ser aceito por todos ou mesmo por uma maioria de pessoas para ser considerado moda, a moda vai variar de acordo com a cultura de cada lugar e de cada momento da história.

A exemplo da afirmação acima, Cobra (2007, p.10) cita fatos que ilustram até mesmo o caráter de aceitabilidade e adesão à moda, que vai variar de acordo com o meio em que se vive e período que decorre. Alguns pensadores da década de 1990, como Oscar Wilde (dramaturgo, escritor e poeta irlandês, estabeleceu-se como líder do movimento estético), eram contrários à moda e a definiam como “uma forma de feiúra tão intolerável, que temos que alterá-la a cada seis meses”; Ambrose Bierce (nascido em 1842, foi escritor, jornalista e editorialista estadunidense) compartilhava desta definição com um complemento ao conceito, a definiu como “um déspota que os sábios ridicularizam e obedecem”.

Segundo chanel a moda não é somente a roupa, a moda está no ar, é o vento que a trás; está no céu e na terra; a moda tem a ver com as idéias, o modo de vida, e o que está acontecendo. (KARBO, 2010).

Existe de trás da moda um mercado simbólico com oferta e procura de sentidos. Na cultura industrial, o vestuário e cada uma de suas peças, tanto quanto os eventos a eles ligados serão reconhecidos e percebidos, tendo sido seus discursos previamente significados num processo social de comunicação. O produto de moda é, portanto, um objeto de consumo quando simboliza e se reconhece nele um discurso social carregado de simbolismo. Muitas vezes o conceito do produto precede o produto, ou seja, o processo de transformação da roupa em produto de consumo pode acontecer antes mesmo que o produto esteja constituído. (FEGHALI; SHMID (orgs.), 2008).

Portanto, o conhecimento profundo dos consumidores, suas atitudes, seus problemas, suas motivações, são estratégica e economicamente vitais para os produtores e distribuidores de bens. (FEGHALI; SHMID (orgs.), 2008).

Mais do que um rompimento com a tradição e diferenciação de décadas, a moda introduziu uma nova dinâmica para diferenciar classes, tornou-se obsoleta a aparência tradicionalista, trazendo amabilidade ao novo. E nesta nova relação com a individualidade,

a moda colocou como antagônicos o gosto pela imitação e o gosto pela diferenciação, o gosto pela ruptura e o gosto pelo conformismo, o gosto pelo individualismo e o gosto pelo coletivo e a aspiração de pertencer a um grupo social e desejo de diferenciar-se dos demais grupos. (LIPOVETSKY, 1989, McCracken, 2003)

Com o movimento da globalização, na virada dos anos 1970 para os 1980, o mundo da moda tornou-se cada vez mais complexo, e sua importância social aumentou consideravelmente. A moda converteu-se num universo altamente segmentado com esfera de construção de identidades e estilos de vida; e o que era privilégio das elites no século XIX tornou-se acessível a diferentes camadas sociais. (CRANE, 1933).

(...) a euforia da moda tem como complemento o abandono, a depressão, a perturbação existencial. Há mais estimulações de todo o gênero, mas mais inquietude de viver. Há mais autonomia privada, mas mais crises íntimas. Tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo; tal é a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos para nós mesmos e para os outros. (LIPOVETSKY, 1989, p. 285)

Ainda segundo Crane, atualmente, a moda, “embora não esteja claramente centrada na cultura ocidental, é dominada por ela, ao mesmo tempo em que absorve continuamente as influências de culturas não-ocidentais”. (CRANE, 1933, p. 13).

A moda é que melhor simboliza o efêmero. Promove a ruptura, molda-se às mutações e joga com as formas do corpo. Coloca em relevo o individual, contrapondo ao social. A cultura, a partir daí, passa a valorizar a mudança e a renovação orquestradas pela moda (McCracken, 2003, p.76)

4.1.2 A Moda como fenômeno social e cultural

Para compreender a moda como fenômeno social e cultural, faz-se necessário pensar a cultura como um processo permanente de construção, reconstrução e desconstrução de representações, que formam um conjunto de crenças, valores e símbolos, o qual influencia a existência e o comportamento social dos indivíduos. E, nesse contexto, Cuche afirma que as pessoas podem estar vinculadas às diversas categorias, como classe econômica, etnia, gênero, conferindo-lhes identidades múltiplas. (CUCHE, 1999).

Porém, as diferenças sociais e culturais não são definitivas nem constituem plenamente a identidade, mas é no diálogo simbólico com as nossas diferenças que nos constituímos e dinamizamos nossa construção social como indivíduos (HALL, 2001).

Todos os fenômenos sociais são, em algum grau, obra de vontade coletiva e, quem diz vontade humana, diz escolha entre diferentes opções possíveis (...). O domínio do social é o domínio da modalidade (...) tudo tem uma forma ao mesmo tempo comum a grandes números de homens e por eles escolhida dentre outras formas possíveis. (MAUSS apud BOURDIEU, 2007, XXIV).

Para Sahlins (1999), toda mudança prática na sociedade é uma reprodução cultural, pois assimila um novo conteúdo que é baseado na experimentação. O que vai determinar se tais mudanças são caracterizadas pela transformação social é o fato de elas serem capazes de alterar as relações existentes entre as categorias culturais, ou se apenas incorporam a dinâmica das relações sociais.

O estudo da moda como fenômeno cultural é mais uma possibilidade que os profissionais de setor do vestuário, sociólogos e historiadores encontraram para constituir uma vertente de pesquisa em torno das relações sociais. Visto que as interpretações em torno do papel social que a moda carrega e dissemina revela no indivíduo o status que ele busca, e contribui para com a informação sobre os valores específicos de um determinado grupo. (CRANE, 2006).

Segundo Crane escreveu em sua obra de 1933 (2006), após a Segunda Guerra Mundial e os movimentos culturais dos anos 1960, o mundo da moda passou por grandes transformações, voltando a ocupar um lugar de destaque entre os pesquisadores.

A moda possui um significado cultural, por meio do qual se reproduz o sistema de relações sociais, e por ser um dispositivo social, segundo Blumer (1969), ela orienta o comportamento e está presente na conexão do homem com o mundo. Com a globalização, os produtos e o consumo de bens se tornaram uma importante forma de reproduzir cultura e de se relacionar com o mundo, pois estes traduzem maneiras de ser e de estar que dão um senso de direção pessoal e social ao indivíduo. O consumo se tornou o foco central da vida social, e é por meio do consumo que as pessoas se diferenciam socialmente. (BARBOSA, 2004). Nesse sentido, a moda é um instrumento ou forma de comunicação que indica regimes de status e de poder a respeito dos indivíduos. (SIMMEL, 2002).

Conceituada como espaço de ostentação do poder econômico das elites, a moda foi concebida como uma esfera de reconstrução das fronteiras sociais na sociedade burguesa. (CRANE, 2006)

Segundo BELK apud D'ANGELO (2004), alguns produtos, como os de moda, adquirem significado substancial para um indivíduo ou são utilizados para sinalizar aspectos particularmente importantes da personalidade daquele indivíduo para ou outros. Para o autor, as pessoas tendem a definir a si mesmas, em parte, por meio de seus bens. Visto por este aspecto, a posse de algumas modas são apenas uma manifestação de auto-imagem de uma pessoa ou parte integral de sua identidade.

Compartilhando deste conceito, Thompson (1996) diz que os consumidores comumente fazem uso da moda para desenvolver senso de identidade pessoal e para representar tipos sociais específicos. A moda também discerniu filiação ou dissociação com a construção de identidade social idealizada por parte do consumidor.

Capaz de provocar dois comportamentos distintos, a moda é a busca pela individualidade, que parte da premissa que o estilo de vestir funciona como uma assinatura, intransferível, e a individualidade expressa amplamente pela forma como se veste, uma reação contra a sociedade de massa (DICHTER, 1985). E o segundo comportamento é a necessidade de integração social, verificada quando o indivíduo sente-se pressionado socialmente, e esta conformidade o influencia na escolha do estilo ou do vestuário. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito. Para Solomon (2008), este conceito de conformidade refere-se à pressão real ou imaginária do grupo ao qual se quer fazer parte.

No campo do lazer, afiliações sociais baseadas em idade, raça e etnia, assim como gênero e preferência sexual, são particularmente evidentes.

Pessoas de todas as classes sociais consomem cultura material para salientar sua identificação com grupos específicos, mas não com a sociedade como um todo. Elas tendem a se identificar com interesses culturais muito localizados e específicos. (CRANE, 2006, p.44).

Para Lipovetsky (1989), a alta sociedade foi tomada pela “febre das novidades” e está associada a valores como o novo e a expressão da individualidade:

A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir “o que se faz” de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites. (LIPOVETSKY, 1989, p.33).

A teoria “trickle-down” ou descendência criada em 1904 por Simmel (2002), propõe que a elite cria um símbolo de status ou uma moda, que é copiado ou imitado pelas classes subordinadas. Nesta teoria se a elite criou o símbolo para se distinguir e este foi adotado pelas camadas abaixo, é necessário num segundo momento criar um novo símbolo e assim cria-se o movimento da moda. Uma teoria trickle-down, que forneça um contexto cultural pode prever não somente que acontecerá uma mudança por parte dos superiores, mas também as propriedades simbólicas que o novo estilo buscará. Pode-se predizer não apenas o fato, mas também a direção daquela mudança.

Na teoria “*trickle-down*”, os consumidores de moda são essencialmente passivos e, segundo Davis (1992), somente se preocupam em simbolizar determinada classe social. De acordo com McCracken (2003), apesar da teoria do “*trickle down*” possibilitar a compreensão das reciprocidades existentes entre os grupos dominantes e dominados no mundo da moda, a presença da mídia e do consumo de massa alteram as condições de acesso e consumo das classes subordinadas. Com isso, independente do movimento das elites, e dos próprios veiculadores da moda, as classes subordinadas imitam as classes superiores.

O que de toda forma conclui-se é que a moda sempre terá um significado, seja para o outro, como fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente, seja como efeito muito pessoal, no comportamento individual. São esses conceitos que regem o uso apropriado de roupas dentre outros itens pessoais. (McCracken, 2003).

Este fluxo de significados permeia as atividades de diversos agentes e culmina com o próprio consumidor que, em última instância, consome símbolos em forma de produtos, no caso deste estudo, moda em forma de significado.

A partir da representação de McCracken – Figura 1– pode-se compreender o funcionamento da sociedade de consumo e de seus principais atores.

Segundo McCracken (2003), da produção até o consumidor final existe um fluxo de significados culturais que são transferidos de um agente a outro, por meio de mecanismos diversos.

Transferência de Significados na Sociedade de Consumo

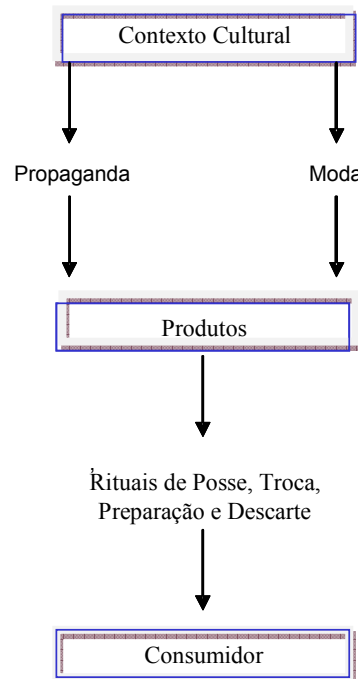


FIGURA 1 - Transferência de significados na sociedade de consumo
 Fonte: Adaptado de McCracken, 2003, p.100.

Segundo McCracken (2003), o 'contexto cultural', ou seja, o meio social e cultural no qual as pessoas convivem, é a origem do significado atribuído a serviços e produtos. A partir das representações sócio-culturais dos grupos sociais é que se busca a matéria-prima por meio da qual a propaganda e a moda irão transferir a produtos e serviços seus diversos significados. A transferência desses significados do produto até o consumidor ocorre por meio de diversos rituais típicos da sociedade de consumo, como a troca (especialmente o ato de presentear), a posse (comparação, avaliação e demonstração de bens pessoais), a preparação (cuidados dedicados a pertences pessoais) e o descarte (aquisição de produtos que eram de outra pessoa ou descarte de um produto próprio).

No modelo proposto por McCracken (2003), há três locais de significado (contexto cultural, produtos/serviço e consumidor) e dois momentos de transferência de tais significados: do contexto cultural para os produtos e dos produtos para o consumidor.

É difícil e inútil distinguir os atos individuais dos atos sociais, pois cada ato individual se reveste de uma dimensão social. (ALLÉRÈS, 2000). Portanto para o entendimento às questões relacionadas ao significado do consumo, é preciso

reconhecer que os agentes não podem ser analisados isoladamente e que somente a compreensão de seu papel no conjunto de relações permite captar a essência de cada atuação. (SOLOMON, 2008; ROCHA et al, 1999). Hawis et al. apud Mattoso (2008) afirma que os aspectos da personalidade que mais influenciam o consumo e demais comportamentos variam de uma cultura para outra.

Outro aspecto sobre a moda é que ela opera num sistema extremamente volátil. Atualmente ela já nasce com prazo de validade e com sua obsolescência programada. E, neste ciclo entre o novo e o velho, acompanha as mudanças de estilos, cores, formas, designs, modelagens e texturas, assim sobrevive a indústria da moda. (LIMA, 2010).

A mudança de moda não se reduz da amplitude das difusões, não é efeito inelutável de um determinismo social exterior, nenhuma racionalidade mecanicista deste tipo é capaz de apreender os caprichos da moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 53)

Segundo Maffesoli (1996), a imagem ou diferentes formas de aparências da moda servem de associação às diversas tribos contemporâneas e “tudo contribui para isso, desde a “multiplicidade das vestimentas” à “profusão das mensagens publicitárias”. Para o autor, “a vida urbana é mesmo das aparências”. (MAFFESOLI, 1996, p.159)

Desde o final da Idade Média, quem foram os taste makers, os faróis e mestres da moda? Quem lança e dá seus nomes às novidades senão os personagens mais elevados e mais em evidência da corte, favoritos e favoritas, grandes senhores e princesas, o rei ou a rainha em pessoa? (LIPOVETSKY, 1989, p. 55).

Sobre a citação acima, cabe a afirmação do autor que diz que na moda “reina de maneira determinante a busca desatinada da novidade enquanto tal”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 53)

Como fenômeno social e cultural a moda surge de diferentes status, categorias, funções e designs mais arrojados que as versões anteriores, sendo que a maior característica da moda é a mudança constante, devido à sua busca constante e sistemática por lançamento de novidades. O desenvolvimento de

inovações na moda é, portanto, um processo ininterrupto e veloz, mais até que adoção e difusão do uso.

A moda é o reflexo dos acontecimentos sociais e de seus contextos, assim, em cada momento, existirá um padrão de beleza, regras ou códigos de vestuário aceitos como corretos para cada década dentro dos séculos. Pois sempre existiu e existirá algo novo ou diferente acontecendo. (LIPOVETSKY, 1989).

No início do século XX, Simmel (1985) propõe uma outra teoria de moda que também a relaciona com a estrutura social, e o consumo notável dos segmentos superiores imitado pelos inferiores, mas avança em alguns outros aspectos inovadores.

A história da sociedade humana encontra-se sintetizada no eterno dilema entre integração e pertencimento social, e a individualização que a moda, mais do que qualquer outro mecanismo social expressa. Seguir a moda satisfaz a necessidade de sentir-se parte de um grupo. Ela conduz o indivíduo pelo mesmo caminho que todos percorrem. Por outro lado, ela satisfaz a necessidade de distinção, de mudança, de contraste e de diferenciação que é obtida pela mudança constante do conteúdo da moda, visto que a moda de hoje é diferente da de ontem e será da de amanhã, e esta será sempre a moda de uma classe. (SIMMEL 1985, apud TUDESCO, 2007, p. 59,60).

A moda é, acima de tudo, imitação, por isso que precisa aventureiro ao artista e à inclinação do artista para a aventura, carregar consigo a distinção, ou seja, sua anulação; ela conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem. (SIMMEL, 1988).

Assim funciona a dinâmica da moda, baseada tanto na imitação e adaptação quanto na busca pela diferenciação. Quando a moda dos grupos de elite de uma sociedade os distingue daquela dos segmentos mais baixos, e é abandonada sempre que as camadas sociais inferiores dela se apropriam. Com esta afirmação Simmel (1988) antecede, em várias décadas, o que Bourdieu repetirá posteriormente.

Para Bourdieu (2007), a moda funciona como um código que permite a diferenciação social; no sentido de distinção, de superioridade; ao acionar mecanismos diferenciadores em termo de gosto, identidade social e capital cultural. Tomando como referência empírica o campo da alta costura, que ele considera, estruturalmente, semelhante ao campo da produção cultural de modo geral, Bourdieu (2007) afirma que o campo da moda é caracterizado pela luta entre atores

dominantes e dominados e os novos que entram. Para o autor aqueles que lutam pela dominação fazem com que o campo se transforme, se reestruture constantemente. E a força da moda reside justamente na fé que os membros do campo depositam nas criações desse campo.

Autores contemporâneos como Gilles Lipovetsky e Stuart Ewen enfatizam o caráter individualizador e a lógica individualista que orienta a moda atualmente e a ausência de grupos de referência que sirvam de espelho para os demais. (BARBOSA, 2008).

Hoje só existem modas enfatizando a perda de espaço de um gosto coletivo de moda, como enfatizava, e ao mesmo tempo a ausência de enraizamento nas variáveis sociais das escolhas individuais. (BARBOSA, 2008).

Lipovetsky (1989) sinaliza para uma ética do *self*, na qual o bem estar pessoal e a satisfação estética do sujeito, em relação a si mesmo, torna-se mais importante do que a opinião da sociedade. Os *produtos* são constituídos de significados culturais que podem estar evidentes ou escondidos para o consumidor. (McCRACKEN, 2003).

Segundo Crane (1933), de tempos em tempos, as pessoas tendem a alterar seu estilo de vida e, como um grande número de pessoas se envolve nesse processo, as características desses estilos evoluem e mudam. As pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista de suas potenciais contribuições à identidade ou às imagens que tentam projetar.

Ainda em meados do século XX, quando a moda era influenciada e ditada por classes superiores e celebridades, Thorstein Veblen, o primeiro autor a tratar sobre o tema moda, estabeleceu o conceito de distinção. Veblen (1888) caracterizou a moda como um mecanismo de inovação, por meio do qual as classes superiores estabelecem distinções em seu próprio interior para, permanentemente, demarcarem o espaço que ocupam umas em relação às outras. Para Veblen (1888), a moda se resume ao vestuário, aos adornos pessoais e à casa, e somente são disseminadas para as camadas inferiores por meio do mecanismo de imitação. Assim, Veblen (1899) afirma que a dinâmica da moda obedeceria a três princípios básicos: o consumo distinto no vestir e no lazer, a inovação realçada pelas classes superiores e a imitação das classes inferiores.

Blummer (1968) acrescenta ao argumento de Veblen (1988) conclui sobre o papel atribuído às elites. Para ele, a moda dos grupos de elite não é determinada pela inovação destas na busca por diferenciação. Blummer (1969) afirma que o conflito social acontece pela competição, que reside entre os que dizem não à moda, que representam estabilidade e identidade cultural e os que aderem à moda e simbolizam a mudança cultural. Sendo ainda a própria moda um sistema produtor de cultura, onde as forças econômicas e sociais produzem novos símbolos culturais.

Conforme ênfase de Blummer (1969), hoje só existem modas, enfatizando a perda de espaço de um gosto coletivo de moda, e ao mesmo tempo a ausência de enraizamento nas variáveis sociais das escolhas individuais. Lipovestsky, por outro lado, sinaliza a moda como um “sistema original de regulação e de pressão sociais”, visto que suas mudanças apresentam um caráter constrangedor e “são acompanhadas do dever assimilação e adoção”. (LIPOVESTSKY, 1989, p. 39).

De acordo com Barthes (2009), o vestuário é um código, um vocabulário visual. Cada vestimenta possui muitos diferentes significados e pode se expressar diferentemente quando em distintos contextos sociais e combinados a outras vestimentas e acessórios.

Diferente da sociologia da moda, que parte de um modelo imaginado e se realiza por meio de vestuários reais, sistematiza condutas e pode relacioná-las com os papéis desempenhados, a semiologia segue um caminho diferente de análise, pois descreve um vestuário que só fica no imaginário, é intelectual, não leva ao conhecimento da prática, mas se atém de imagens; na semiologia a moda é tratada como um símbolo. (BARTHES, 2009)

Por este motivo, o marco teórico desta dissertação aborda os aspectos sociológicos, pois estes influenciam nos papéis que o indivíduo desempenha ao optar por um tipo de vestuário ou determinada moda, proposta central da pesquisa empírica.

4.1.3 Consumo e a formação de identidades

O consumo é um processo social, responsável por estabelecer uma conexão importante entre a vida habitual com as questões centrais da sociedade e da época.

O consumo relaciona-se com a forma de como as pessoas querem viver e com as questões de como a sociedade é organizada, sua estrutura social e simbólica. (SLATER, 2002).

Consumir não significa uma mera aquisição individual de objetos isolados, mas, sim, uma apropriação coletiva de bens, que proporcionam satisfação simbólica e biológica, que servem para enviar e receber mensagens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 ; McCracken, 2003).

O consumo de bens e formação de identidades são especialmente percebidos na evolução e consumo da moda, pois, segundo McCracken (2003), a sociedade ocidental capitalista valoriza a aparência mais do que qualquer outro aspecto.

Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido aos fluxos incompletos dos acontecimentos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Um fato histórico que fez esta sociedade ganhar novos adeptos foi o advento da libertação dos escravos, em 1888, quando ex-escravos viram-se ansiosos por calçar um sapato e conquistaram o direito de ir e vir, usando um símbolo de *status* (Outro momento de fácil identificação, nesta evolução e consumo de bens, está relacionado à mudança no jeito como pessoas se vestiam nos anos 70 e depois nos 80 e assim por diante. Ao retratar essas transformações históricas, pode-se acompanhar a sociedade de cada década, e verificar que as transformações ocorridas no consumo não dizem respeito apenas à quantidade de gastos, mas à diversidade de maneiras de se consumir. Embora a sociedade ocidental moderna seja, às vezes, chamada de sociedade de consumo, em todas as sociedades e em todos os momentos, o ser humano consumiu e consome objetos. O interesse pela maneira como os bens são escolhidos e apropriados é um passo à frente no saber sobre a vida social. (CADENA, 2008; PALOMINO, 2010; LIMA, 2010).

A moda realiza o mesmo processo de socialização do consumo, mas de maneira um pouco diferente, visto que constitui um mecanismo mais complexo devido às suas inúmeras fontes de significado, agentes de transferência e formas de comunicação. A moda é capaz de criar novos significados culturais através dos meios de comunicação, de “formadores de opinião” e de grupos geralmente à margem da sociedade, como homossexuais, hippies e punks. (McCracken, 2003).

O consumo moderno é, acima de tudo, um artefato histórico. Suas características atuais são o resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural no ocidente. (McCRACKEN, 2003).

A moda, enquanto formadora de identidade, pode regular formas de vestir por ser “um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico”. (PALOMINO, 2010, p.14).

Os bens possuem a capacidade de transmitir “uma significação que vai além de seu valor comercial. Essa significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e comunicar significado cultural”. (McCRACKEN, 2003, p. 99).

Os pensadores Adorno e Horkheim apud Lima (2010) afirmam que por meio de um sistema de objetos, são divulgadas ideologias destrutivas da consciência. Já as pesquisas antropológicas que os antecederam discordam e vão além, partem do princípio que útil, necessário e fútil não formam um par de oposições objetiva e universal; que as relações sociais são mediadas por objetos e que estes não são pura matéria, ao contrário, estão carregados de significados socialmente construídos.

Na década de 1920, entendia-se que a troca e o uso de objetos eram práticas que criavam e mantinham vínculo entre os membros de uma sociedade e que, ao mesmo tempo, operavam para fornecer sentido e ordenar a vida coletiva e em uma totalidade (MALINOWSKI, 1983; MAUSS, 2003).

A partir da década de 1990, as trocas de mercadorias alcançaram escala global, o consumidor não mais aparece como personagem alienado e manipulado por forças alienantes do sistema, assim como os objetos deixam de ser vistos como futilidade e utilidade. (LIMA, 2010).

Na teoria da sociedade pós-industrial de Daniel Bell, o indivíduo tem a liberdade de construir novas identidades fora das esferas econômica e política. Segundo Crane (1933) a identidade social não é mais baseada inteiramente no status econômico. A teoria de Bell apud Crane (2006) sugere que as pessoas constroem sua identidade diferentemente no local de trabalho, e nos espaços que ocupam em seu tempo de lazer.

O consumidor pós-moderno é visto como um intérprete sofisticado de códigos, capaz de “discriminar entre várias alternativas e, ao mesmo tempo, identificar os produtos escolhidos, de modo a expressar uma determinada persona”.

Nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar visões de identidade, que estão constantemente evoluindo. (CRANE, 2006, p. 39).

Ainda segundo Crane (2006), o consumidor usa vários argumentos para interpretar as ligações entre sua própria noção de identidade e a identidade social conferida pela condição de pertencer a vários grupos sociais que vestem roupas similares. Não são mais vistos como “idiotas culturais” ou “vítimas da moda”, que imitam os líderes da moda, mas como pessoas que selecionam estilos com base em sua própria noção de identidade e estilo. A moda é apresentada mais como escolha que como imposição. Portanto, espera-se que o consumidor estabeleça uma aparência individualizada a partir de uma infinidade de opções. (CRANE, 2006, p.44).

O significado é a propriedade essencial do objeto cultural, e que por si só não cria forças materiais reais, mas ao ser usado pelo indivíduo dita a ordem cultural. Assim, os bens possuem significados, conforme são inseridos em um contexto, pois se comunicam na sociedade, portanto, sua utilização não é neutra, possui direcionamentos, que podem ser utilizados para estabelecer relacionamentos entre grupos e indivíduos, ao mesmo tempo em que podem ser instrumentos de exclusão. (SAHLINS, 1999).

Nesta dissertação faz-se necessário entender o consumo enquanto formador de identidade, e como forma de desempenhar papéis.

Para Bourdieu (2007), consumir é uma prática ritual que representa a organização social e o universo simbólico das sociedades, pois a forma de aquisição revela elementos fundamentais do *habitus* de determinadas classes sociais. Vê-se em Bourdieu que é o capital estatutário da origem, que permite o maior acesso à aprendizagem cultural.

Sahlins (1999) defende a idéia de que a sociedade capitalista ocidental é orientada pela racionalidade econômica, como que desprovida das dimensões culturais e do simbólico; constitui, na verdade, por si mesma, uma forma específica de ordem cultural, pois o universo da produção e do consumo constitui, por meio de suas estruturas econômicas e sociais, produção simbólica desta sociedade.

A partir das teorias de Campbell (2001), constata-se que o consumidor é um sujeito que faz uso da moda para construir ativamente identidades de classe e gênero. Neste contexto, as roupas podem ser usadas para opor resistência a essas

identidades dominantes de classe e gênero, bem como às posições de poder e status que as acompanham.

As relações instituídas entre os indivíduos e os bens de consumo não representam apenas as questões econômicas e utilitárias resultantes de processo de compra e venda, mas também se constituem como relações de troca e de consumo, em que particularidades individuais e coletivas são constituídas. Nesse aspecto, consumir também se tornou uma prática de se comunicar com a sociedade, à medida em que se podem reconhecer, pelo consumo, aspectos culturais de determinado contexto social, em que os bens possuem um caráter simbólico e de representação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 ; McCracken, 2003).

A relação das pessoas com os bens possui um caráter simbólico, segundo Belk. Este é definitivo quanto à relação das pessoas com seus pertences. Para ele, “[...] nós consideramos nossos pertences como partes de nós. Nós somos o que temos e possuímos”. (BELK, 2000, p. 76 Apud D’ANGELO, 2004). O autor propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa, que abrangeria também pessoas e lugares.

Enquanto o *self* representa a identidade do ser humano, o “eu”, a extensão do *self* representaria também aquilo que pertence a cada um, ou seja, o “eu” e o “meu”.

Segundo Mowen (1998), os indivíduos vêem seus pertences como uma extensão de si próprios, e, de fato, estudos encontraram relação entre auto-imagem e determinados produtos. Mowen (1998) relata que alguns segmentos de mercado compram qualidade como um símbolo que diz algo a respeito do dono do objeto. Uma caneta ou um relógio de qualidade geralmente fazem com que seu dono também se sinta como uma pessoa com qualidades, as mesmas do objeto, qualidades essas, muitas vezes, ligadas a dimensões intangíveis dos produtos.

Verifica-se que o consumo de bens, produtos, no caso a moda, são muito menos funcionais e muito mais representações simbólicas de um indivíduo e de uma sociedade.

As práticas de consumo associadas aos produtos, muito além da posse de bens, estabelecem modos de ser e viver que interagem com a construção de identidades individuais e coletivas. (McCracken, 2003).

Se a função da linguagem é sua capacidade para a poesia, a função do consumo é dar sentidos as relações, sendo um meio não verbal para os homens se

criarem e recriarem, constituindo de significados suas relações e conseqüentemente o encadeamento de bens. (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006).

4.1.4 Diferentes ambientes, papéis e vestuário

4.1.5 Ambiente doméstico

Pode-se considerar ambiente doméstico o próprio lar, a própria casa, o local para onde as pessoas se dirigem após uma rotina de trabalho, ao retornar de um passeio, de uma saída, de uma viagem. É o local onde a pessoa mora; um espaço íntimo, onde convivem pessoas que dividem o mesmo núcleo familiar, e por onde circulam amigos que desfrutam da intimidade daqueles que moram no ambiente. Considera-se o cenário doméstico como o ideal para harmonia, bem-estar e equilíbrio.

Para muitas pessoas, não há nada melhor que abrir a porta e entrar no espaço que nos é familiar, carregado com nossa energia, nosso cheiro, nossas escolhas, poder encontrar refúgio, e recobrar o equilíbrio soterrado pelo caos que se desenrola do lado de fora.

Um local considerado como refúgio, onde o que impera é o sentimento de simplicidade e conforto. Além do sentimento de lar, família e aconchego, o ambiente doméstico também é relacionado, tanto pelo gênero feminino, quanto o masculino, às atividades próprias à boa manutenção do ambiente, como faxina, limpeza e preparo de refeições, no caso feminino; e pequenos consertos elétricos, hidráulicos, no caso masculino resultando também num espaço, onde se concentra horas de trabalho, normalmente não-remuneradas e cansativas, porém necessárias ao bem-estar das pessoas que se utilizam do ambiente.

4.1.6 Ambiente de trabalho

Segundo a Constituição Federal Brasileira de 1988, em seus artigos 7, XXIII e 200, meio-ambiente do trabalho é o conjunto de condições existentes no local de trabalho relativos à qualidade de vida do trabalhador. (BRASIL, 1988). Podemos, ainda, conceituar meio-ambiente do trabalho como "o conjunto de fatores físicos, climáticos ou qualquer outro que interligados, ou não, estão presentes e envolvem o local de trabalho da pessoa". (Constituição Federal Brasileira de 1988). Dentro de um sistema capitalista clássico, pode-se, ainda, entender como meio-ambiente de trabalho o local, onde as pessoas passam a maior parte do tempo, exercendo atividade laboral remunerada.

Normalmente, as relações estabelecidas, neste ambiente, são formais, os relacionamentos interpessoais são permeados pela seriedade, e o foco está centrado nas ações e meios para o alcance de metas, resultados e produtividade. É um ambiente, onde as pessoas estão sujeitas às regras de comportamento e condutas.

4.1.7 Festas em família

Podem ser consideradas oportunidades para o encontro com os membros da família, amigos íntimos e conhecidos, e são considerados como momentos de descontração. É o momento de se sentir membro de uma família, pertencente a um grupo. É a oportunidade de se reunir e interagir com pessoas unidas por laços de parentesco, pelo sangue, por aliança e, ainda, por afinidades.

Como exemplos de festas em família podem ser citados as festas de aniversário, os almoços de domingo, o churrasco no final de semana, a páscoa e, ainda, o natal.

4.1.8 Festas de casamento

Casamento é o vínculo estabelecido entre duas pessoas, mediante o reconhecimento civil, religioso e/ou social, e que pressupõe uma relação interpessoal de intimidade, cuja representação arquetípica são as relações sexuais, embora possa ser visto por muitos como um contrato.

Tanto a cerimônia em si (civil ou religiosa), quanto a festa de celebração deste vínculo estabelecido entre duas pessoas se constituem em rituais cheios de simbolismos e significados, com regras bem estabelecidas para aqueles que as freqüentam. Como por exemplo, na cerimônia religiosa, o branco só é permitido às noivas; preto não é conveniente para as madrinhas, os padrinhos precisam obedecer posições pré-determinadas, apenas para citar alguns exemplos clássicos.

A ocasião é considerada formal, onde se nota uma preocupação dos freqüentadores com os códigos de conduta e de vestuário adequados para a ocasião, junto a um esforço em não violá-los.

5 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

5.1 Classificação da pesquisa

Quanto aos fins a pesquisa foi classificada como exploratória, pois possui características de um processo flexível e não estruturado, com o objetivo de prover critérios e a compreensão de um tema de contexto qualitativo. Por este motivo, a metodologia de pesquisa usada foi qualitativa.

Esta classificação justifica-se a partir de duas conceituações: de que uma pesquisa exploratória “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de perspectiva”. (MATTAR, 2001, p.18).

De acordo com Malhotra (2001, p.155), é esta “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema”.

Esta pesquisa é denominada qualitativa com abordagem interpretativa. Segundo Vieira (2004), a pesquisa qualitativa oferece descrições ricas e bem fundamentadas, explicações sobre processos locais e maior flexibilidade ao pesquisador para adequar a estrutura teórica ao fenômeno pesquisado.

5.2 Unidade de análise e unidade de observação

5.2.1 Unidade de análise

A unidade de análise da pesquisa é constituída pelos diversos ambientes e a relação das pessoas com o vestuário, sendo objeto deste estudo os ambientes domésticos, de trabalho, festas em família e festas de casamento.

5.3 Unidade de observação

Considerou-se como unidade de observação a utilização do vestuário e da moda em diferentes ambientes sociais, relacionada aos vários papéis desempenhados sob a ótica desses entrevistados, dos gêneros feminino e masculino.

A pesquisa foi aplicada em 9 mulheres e 7 homens, na faixa etária entre 30 e 45 anos, enquanto consumidores de vestuário e moda.

Os respondentes exercem a profissão de professores de graduação, consultores, empresários, coordenadores e gerentes de empresas públicas e privadas. São, majoritariamente, pessoas de classe média, cujas condições econômicas, sociais e culturais são semelhantes.

Segue a descrição do grupo que participou da pesquisa: as nove mulheres eram graduadas em administração, design gráfico, direito, comunicação social, pedagogia, história ou contabilidade. Os sete homens eram graduados em comunicação social, direito, engenharia elétrica ou administração. Os 16 entrevistados fazem parte de duas turmas de disciplinas de Marketing, matriculados no curso de pós-graduação *Stricto Sensu* do Mestrado em Administração da Faculdade de Pedro Leopoldo.

Por suas condições econômicas, sociais e culturais, esses informantes podem ser considerados público-alvo das maiores empresas do país no ramo de vestuário e moda.

5.4 Elaboração do instrumento de coleta de dados

Após a definição do problema e dos objetivos, dos métodos de pesquisa e de coleta dos dados, foi elaborado o formulário para coleta das informações, que foi denominada entrevista, já que a pesquisa é qualitativa.

Abaixo as questões da entrevista correspondentes aos objetivos da pesquisa:

QUESTÕES	OBJETIVOS
<p>a) vestuários considerados mais adequados para o ambiente doméstico, trabalho, festas em família e festas de casamento;</p> <p>d) vestuários e acessórios considerados menos adequados para o ambiente doméstico, trabalho, festas em família e festas de casamento;</p>	<p>Identificar os tipos de vestuários considerados mais e menos adequados ao desempenho de papéis em determinados ambientes, tanto pelo gênero masculino como feminino.</p>
<p>b) papéis mais usuais desempenhados com o uso deste vestuário;</p>	<p>Descrever os papéis que as pessoas procuram desempenhar retratados com o uso do vestuário, descritos como mais adequados por gênero;</p>
<p>c) como a pessoa espera ser vista ao fazer uso dos vestuários ou acessórios descritos no ambiente doméstico, trabalho, festas em família e festas de casamento?</p>	<p>Relatar como as pessoas esperam ser vistas ao fazer o uso do vestuário descrito, face ao papel desempenhado;</p>
<p>e) Como a pessoa pode ser vista ao fazer uso desses vestuários ou acessórios menos adequados no ambiente doméstico, festas em família e festas de casamento?</p>	<p>Caracterizar como a pessoa pode ser vista ao fazer uso de vestuários e acessórios menos adequados ao ambiente;</p>
<p>2ª parte) Faça um confronto entre a questão vestuário e moda, estabelecendo a predominância entre um e outro ou seu equilíbrio, face aos vários contextos de uso. Justifique sua resposta: - ambiente doméstico - ambiente de trabalho - para o lazer em festas de família</p>	<p>Associar os diferentes desempenhos de papéis à indumentária (vestimenta) enfatizada como vestuário e como moda ou ambas.</p>

- em casamentos	
-----------------	--

Quadro 2: Objetivos da Pesquisa
 Fonte: Elaborado pela autora

5.4 Aplicação do instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada sob a supervisão do orientador desta pesquisa, Dr. Mauro Calixta Tavares, no período de aula ocorrido no dia 20 de novembro de 2010. O acesso aos entrevistados foi proporcionado pela conveniência e acessibilidade, em função da proximidade do orientador com os alunos. O tratamento dos dados foi feito com a utilização da Análise de Conteúdo. A receptividade dos participantes em relação à pesquisa também foi bastante positiva, gerando expectativa dos resultados.

5.4.1 Tratamento dos dados

Segundo Laville; Dionne e Siman (1999), a análise de conteúdo busca esclarecer diferentes características e extrair a significação do conteúdo, por meio da demonstração e estruturação dos seus elementos.

De posse das entrevistas e transcrição dos dados, foram destacadas frases que confirmavam os aspectos abordados no referencial teórico. Os conteúdos destacados nesta etapa, ou como denominam Laville; Dionne e Siman (1999, p. 216) “recortados”, proporcionam uma compreensão dos dados.

A análise foi orientada pela estratégia qualitativa de emparelhamento que, segundo Laville; Dionne e Siman (1999), consiste em associar os dados obtidos ao modelo teórico, com o objetivo de compará-los e verificar a existência de correspondência entre eles.

6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados da pesquisa será feita da seguinte forma: Inicialmente são apresentados os resultados obtidos nas entrevistas, que respondem aos objetivos a, b, c, d, e. Na segunda parte do capítulo, será discutida a relação e confronto entre a moda e o vestuário, associado aos diferentes desempenhos de papéis. Na terceira parte, há uma discussão, tendo como referência a teoria e a pergunta orientadora do trabalho.

6.1 Apresentação dos resultados

Abaixo estão as questões, que correspondem às respostas aos objetivos da pesquisa.

6.1.1 *Tipos de vestuários considerados mais e menos adequados ao desempenho de papéis em determinados ambientes*

- Ambiente doméstico segundo o gênero feminino

A roupa considerada mais adequada ao ambiente doméstico, segundo a maioria dos entrevistados do gênero, é o short e a camiseta, sendo que o short foi citado por 7 entrevistadas e a camiseta por 5. Já as indumentárias bermuda, camisa, pijama, moletom, jeans, roupa larga e roupa confortável, foram citados, cada peça, por duas entrevistadas, como vestuários considerados mais adequadas a este ambiente. Os tecidos de malha e algodão são lembrados como confortáveis e higiênicos.

A teoria de Bourdieu (2007) de que o consumo, mais do que somente expressar alguma coisa, estabelece variações entre grupos sociais, é comprovada quando se verifica que, para este grupo social, o vestuário considerado mais adequado ao ambiente doméstico, é o short e a camiseta.

Quanto aos calçados, os mais adequados ao gênero feminino são os chinelos, segundo a concordância de 7 entrevistadas, sendo que duas tratam chineleto pela marca Havaianas, e outra entrevistada cita como calçado mais adequado a rasteirinha e o tênis.

Os acessórios no ambiente doméstico foram descartados por duas entrevistadas e a maquiagem também.

- Ambiente doméstico segundo o gênero masculino

Já a grande maioria do gênero masculino concorda que a roupa mais adequada ao ambiente doméstico é a camiseta, short e bermuda, nesta ordem de preferência. Foram também citados uma vez a cueca e o calção, como vestuários mais adequados ao ambiente doméstico. Os tecidos foram também lembrados pelo gênero masculino, que fazem referência ao linho, à malha e ao tecido de algodão como confortáveis para o ambiente doméstico.

Os calçados mais adequados ao ambiente doméstico, segundo o gênero masculino, são as sandálias, tratadas por eles como chinelos ou Havaianas. O tênis foi lembrado apenas uma vez como adequado, e também citado uma vez como menos adequado.

Sobre os acessórios, o único lembrado por um entrevistado do gênero masculino como adequado ao ambiente doméstico foi o boné, que também foi lembrado como menos adequado por outro entrevistado.

Os gêneros masculino e feminino concordam quanto ao vestuário menos adequado ao ambiente doméstico. Para ambos, o vestuário menos adequado são os trajes formais como ternos, gravatas, roupas sociais, calças jeans, sapatos sociais masculinos e sapatos de salto, sendo que o gênero feminino está preocupado em não usar vestuário que seja insinuator, como transparências, decotes, roupas curtas, pois, segundo as mulheres, esses não são adequados ao ambiente doméstico que sugere respeito entre a família.

Para alguns entrevistados, o fato de estar no ambiente doméstico não desconsidera o cuidado com a aparência, e citam roupas rasgadas, sujas e manchadas como menos adequadas a este ambiente.

Segundo Woodal e Constantine (2006, p. 53), as roupas de trabalho, como terninhos, devem ser evitadas no fim de semana. Neste momento, as autoras sugerem: “esqueça o escritório até segunda feira” e use as roupas informais.

Síntese

Roupas e acessórios mais adequados ao ambiente:	short e bermuda;
Menos adequadas ao ambiente:	trajes formais;
Pontos de concordância entre os gêneros:	trajes mais adequados e menos adequados;
Achados:	A marca Havaianas é a única citada como chinelos e sandálias pelos dois gêneros;

Quadro 3: Síntese ambiente doméstico
Fonte: Elaborado pela autora

- Ambiente de trabalho segundo o gênero feminino

A roupa considerada mais adequada, segundo a maioria dos entrevistados do gênero, são as roupas formais ou sociais como são indicadas, especificamente, as camisas, citadas por 5 entrevistadas, seguidas por quatro indicações de uso do jeans, roupas formais, tradicionais, como calça de alfaiataria e saia. O calçado baixo e confortável se contrapõe à preferência pelo sapato de salto, que também é considerado mais adequado ao ambiente de trabalho.

Nota-se a preocupação do gênero feminino com a boa qualidade das roupas e também dos acessórios, como as bijuterias. As mulheres consideram adequado ao trabalho o uso de maquiagem, porém discreta.

Neste ambiente, os tecidos são lembrados somente para expressar qualidade e tradição nos cortes.

Para o gênero feminino, a roupa menos adequada ao ambiente de trabalho são as que se apresentam curtas, como mini saia, ou justas e decotadas. As transparências e o excesso de cor também são considerados vestuários menos adequados, juntamente com as roupas despojadas, short, camiseta e chinelo.

Quanto aos acessórios menos adequados ao ambiente de trabalho, para o gênero feminino, são os brincos de tamanho grande, pulseiras, acessórios coloridos, extravagantes e que chamam a atenção. Para as entrevistadas, é praticamente consensual que o vestuário e acessórios menos adequados são os que chamam a atenção pela cor, tamanho, ou desleixo, seja por um cabelo despenteado, seja pela roupa suja.

- Ambiente de trabalho segundo o gênero masculino

A roupa mais adequada ao ambiente de trabalho são as formais, como camisa social, calça social, terno e gravata. Também consideram o uso de sapatos, cintos e meias, adequados a este ambiente. Porém, percebe-se que para o homem a roupa pode sofrer maior variação, dependendo do ambiente de trabalho que está inserido, por isso, existe a indicação como vestuário adequado, a bermuda e a camiseta.

O gênero masculino concorda em sua maioria com o gênero feminino no aspecto do vestuário menos adequado, quando ambos citam o uso de cores extravagantes, indumentária despojada, curta, justa, ousada e mal cuidada, como vestuários menos adequados ao ambiente de trabalho. Acrescentam também as roupas sujas e camisetas com propaganda, boné, jeans rasgado e tênis como menos adequados a este ambiente profissional.

Síntese

Roupas e acessórios mais adequados ao ambiente:	Roupas formais ou sociais
Menos adequadas ao ambiente:	roupas curtas, justas, decotadas, transparências e o excesso de cor. Acessórios extravagantes .
Pontos de concordância entre os gêneros:	Roupas formais são as mais adequadas;
Achados:	Neste ambiente, o gênero masculino cita acessórios como cintos, meias e sapatos como adequados ao ambiente;

	Ambos os gêneros se preocupam com a formalidade e discrição das roupas;
--	---

Quadro 4: Síntese ambiente de trabalho
Fonte: Elaborado pela autora

- Festas em família para o gênero feminino

A roupa mais adequada ao ambiente festas em família são as indumentárias informais e as esportivas. As entrevistadas consideram o vestuário vestido, calça jeans (nova), blusas bonitas e roupas elegantes como as mais adequadas a este ambiente.

Para festas em família, diferente do ambiente de trabalho, o gênero feminino considera o uso das cores como adequado, e também afirmam que a roupa deve ser alegre. Um ponto de não-concordância é que a roupa deve ser discreta para uma entrevistada e com brilho para a outra. Um ponto de concordância da maioria dos entrevistados do gênero feminino está na avaliação como mais adequados a roupa e os calçados confortáveis. O conforto foi abordado por 6 entrevistadas, que indicam sapatos baixos, sandálias e blusas confortáveis como vestuários mais adequados. Quanto ao uso de acessórios e maquiagem, estão indicados para este ambiente.

As indumentárias consideradas como menos adequadas ao ambiente festas em família, para os entrevistados do gênero feminino, são as roupas muito sofisticadas, exageradas, sensuais, curtas, provocativas, chamativas e extravagantes, que foram citadas pela maioria do gênero. Porém, roupas sóbrias também foram citadas como inadequadas ao ambiente, cabendo de forma recorrente para o ambiente de trabalho. Os entrevistados do gênero feminino também consideram inadequados, para este ambiente, vestidos longos, saltos altos, tênis, camiseta, roupas muito simples e também o vestuário social. A percepção, a partir da análise das pesquisas, é de que para festas em família os entrevistados do gênero feminino buscam o equilíbrio entre a sofisticação e o conforto, e consideram todo vestuário, acessórios e maquiagens, que chamam a atenção de alguma forma, como menos adequados a este ambiente.

- Festas de família segundo o gênero masculino

As roupas mais adequadas são as indumentárias esportivas, como o jeans, que foi citado por quatro entrevistados; tênis, mencionado por três entrevistados, e as roupas casuais, camisa pólo, bermuda, camiseta sapatenis.

Um ponto em comum entre o gênero masculino e feminino está no item roupa confortável que foi abordado por ambos como vestuários mais adequados ao ambiente. O tecido mais uma vez é lembrado pelo gênero masculino ao tratar como adequado a bermuda em tecido linho.

Para o gênero masculino, o vestuário menos adequado ao ambiente festas em família é terno, citado por cinco entrevistados, seguidos das roupas sociais, com três indicações como vestuários menos adequados a este ambiente. São considerados também menos adequados os vestuários calção, camiseta, e bermuda, os acessórios cinto e gravata e o calçado chinelo.

De uma maneira geral; percebe-se que o gênero masculino está também preocupado com o equilíbrio do vestuário para estas ocasiões, e fazem escolhas de roupas dentro de um padrão esportivo, casual e não abre mão do conforto.

Síntese

Roupas e acessórios mais adequados ao ambiente:	informais e esportivas
Menos adequadas ao ambiente:	roupas sociais, cintos, roupas muito sofisticadas, exageradas, sensuais, curtas, provocativas, chamativas;
Pontos de concordância entre os gêneros:	os trajes mais adequados e menos adequados;
Achados:	o jeans é citado como roupa confortável e informal.

Quadro 5: Síntese festas de família
Fonte: Elaborado pela autora

- Festas de casamento segundo o gênero feminino

Este gênero considera como vestuário mais adequado os vestidos longos, semi longos e médios, que foram citados por seis entrevistados. Segundo duas entrevistas, a roupa deve ser sofisticada; porém, para outras duas do mesmo gênero, a roupa deve também ser discreta. Em festas de casamento, os sapatos de

salto alto são considerados adequados por uma maioria. Os acessórios, adornos, maquiagem e a preocupação com o penteado do cabelo são itens lembrados pelo gênero feminino para este ambiente. A formalidade das roupas também foi citada como adequada, seguido por roupa sofisticada, chique e com brilho, sendo que roupas com brilho são citadas em três entrevistas. Há também a preocupação em adequar a roupa ao tipo físico. Quanto às cores, aqui também são permitidas exceto a cor preta e branca (adequada somente para a noiva), que foram citadas como menos adequadas à ocasião.

Os entrevistados do gênero feminino consideram também como indumentárias menos adequadas ao ambiente festa de casamento as roupas curtas, transparentes, os shorts, jeans, camisetas, roupas customizadas e esportivas, os tênis, chinelos, e as roupas que foram usadas na última festa. Para o gênero feminino, os acessórios excessivos, coloridos e chamativos são menos adequados a este ambiente. Assim como no ambientes de festas em família, onde a cor é tratada como adequada ao ambiente, nos casamentos, a falta de cor nas roupas é visto como um vestuário menos adequado ao ambiente. Roupas com brilho também são citadas por um entrevistado como vestuário menos adequado para o ambiente casamento. Esta afirmação se contrapõe às três entrevistas já mencionadas. A falta de maquiagem também é considerada como estar menos adequado ao ambiente.

- Festas de casamento segundo o gênero masculino

As roupas mais adequadas são os ternos e as indumentárias sociais. Para um entrevistado, o traje mais adequado é o de gala; já para dois outros entrevistados do gênero masculino a roupa mais adequada é o traje esporte fino. A camisa social e os acessórios, gravata e cinto, também foram citados nas entrevistas. Um ponto de observação, na pesquisa, é que o gênero masculino definiu como vestuário adequado aqueles que estão em acordo com o horário da festa de casamento.

Quanto ao vestuário menos adequado ao ambiente festa de casamento para o gênero masculino, em primeiro lugar, está a calça jeans, seguidos da camiseta e camisa, bermuda e roupas esportivas. Quanto aos calçados, o tênis e o chinelo foram citados como menos adequados para o ambiente.

Síntese

Roupas e acessórios mais adequados ao ambiente:	vestidos longos, semilongos e médios, camisa social para os homens, traje de gala e ternos;
Menos adequadas ao ambiente:	roupas esportivas, curtas, transparentes, jeans, roupas customizadas, os tênis e chinelos.
Pontos de concordância entre os gêneros:	roupas esportivas
Achados:	a falta de maquiagem é considerada como estar menos adequada ao ambiente;

Quadro 6: Síntese festas de casamento
Fonte: elaborado pela autora

6.1.2 Papéis que as pessoas procuram desempenhar retratados com o uso do vestuário, descritos como mais adequados

- Ambiente doméstico segundo o gênero feminino

Para os entrevistados do gênero feminino, os papéis usuais desempenhados com o uso do vestuário mais adequado a este ambiente é o de dona de casa, responsável pelas tarefas de limpeza, pela organização da casa e cozinha. A maioria dos entrevistados deste gênero assume o papel não só da dona de casa, mas também da mãe, esposa, filha, tia, cunhada, nora etc. Segundo as entrevistas, a mulher está preocupada com o conforto e com a informalidade da relação doméstica, que é retratada por meio da roupa confortável e informal.

- Ambiente doméstico segundo o gênero masculino:

Afirmam que os papéis que as pessoas procuram desempenhar retratados com o uso deste vestuário é o papel de alguém que está despido das convenções

sociais que a sociedade impõe, e deseja apenas o papel de dono do lar, que faz atividades domésticas, pequenas tarefas e que tem prazer em ficar em casa.

O gênero masculino tem em comum com o feminino no ambiente doméstico a informalidade e o conforto, que são assumidos neste local.

Síntese

Papéis usuais desempenhados com o uso do vestuário	papel de dona e dono do lar, papel de mãe, pai, filha, tia, cunhada etc.
Pontos de concordância entre os gêneros:	priorizam o conforto e a informalidade da relação doméstica;
Achados:	estão despidos das convenções sociais que a sociedade impõe;

Quadro 7: Papéis retratados no ambiente doméstico

Fonte: Elaborado pela autora

- Ambiente de trabalho segundo o gênero feminino:

Consideram que o papel que procuram desempenhar, com o uso do vestuário no ambiente de trabalho, é o de profissional de mercado, que atua com competência e profissionalismo. Os entrevistados de gênero feminino consideram em sua maioria que ao fazerem uso do vestuário mais adequado estão desempenhando o papel de um indivíduo que se posiciona, é formal, e veste a roupa que o condiciona ao cargo que atua. Dois dos entrevistados do gênero feminino dizem que, ao fazer uso de roupas de qualidade, da moda, jeans, saias, calças sociais, maquiagem e acessórios, estão desempenhando o papel de profissional competente que está pronta a atender clientes e fornecedores.

- Ambiente de trabalho segundo o gênero masculino:

Os entrevistados consideram que, ao fazerem uso do vestuário mais adequado, estão desempenhando o papel de profissional zeloso, respeitoso com o ambiente de trabalho. Acreditam também que a roupa mais adequada, como uma camisa social, calça de tecido, cinto e sapato proporcionam o papel de profissional sério.

Esta declaração do gênero masculino remete aos autores Chevalier e Gheerbrant (1991), que teorizam que os cintos usados pelos jovens modernos procuram, de certa forma, marcar a mesma representação de força, poder e tranqüilidade, demonstrados no sentido do verbo religar. O cinto seria uma forma de religá-lo e ligá-lo ao grupo social que fazem parte.

Segundo Chevalier, Gheerbrant (1991), o sapato é símbolo de afirmação social, de autoridade. Simbolizaria a emancipação masculina, a independência, o poder e o dinheiro. Visto que o homem que consegue comprar seus sapatos é um homem que não depende mais da família. (CHEVALIER, GHEERBRANT, 1991).

Um entrevistado do gênero afirma que, com o uso de terno e gravata, ele procura desempenhar o papel de profissional elegante que está alinhado com a função que executa.

Outro entrevistado conclui que quando usa sapato, calça social ou jeans com camisa pólo ele desempenha o papel de gerente ou diretor.

Síntese

Papéis usuais desempenhados com o uso do vestuário	de profissional de mercado, zeloso, respeitoso;
Pontos de concordância entre os gêneros:	formalidade do vestuário;
Achados:	o uso do terno e gravata faz com que o entrevistado do gênero masculino desempenhe o papel de gerente ou diretor;

Quadro 8: Papeis retratados no ambiente de trabalho

Fonte: Elaborado pela autora

- Ambiente de festas em família segundo o gênero feminino:

Os entrevistados em sua maioria, afirmam que o papel que procuram desempenhar, retratado pelo uso do vestuário descrito como mais adequado, é o de uma pessoa informal, alegre e descontraída. Um entrevistado do gênero diz que ao fazer uso de roupas tradicionais e confortáveis está desempenhando o papel de colega, companheira e uma pessoa que faz parte da família. Já outro entrevistado

do mesmo gênero, faz uso de roupa confortável, porém bonita e bem elaborada, pois espera desempenhar o papel de uma pessoa que se preocupa com o bem-estar e com a imagem.

Ao fazer uso de roupas elegantes, confortáveis e discretas, a entrevistada espera desempenhar o papel de mãe, tia, filha, cunhada, nora etc.

Está retratado também nas entrevistas que o gênero feminino associa o conforto à intimidade. Para este gênero, estar confortável com a roupa significa a existência de uma relação de união, amizade e felicidade com a família.

- Ambiente de festas em família segundo o gênero masculino:

A grande maioria concorda que os papéis mais usuais desempenhados com o uso deste vestuário, considerado mais adequado ao ambiente festa em família, é o de indivíduo afável, que está disposto a relacionar-se com intimidade nestes ambientes, como alguém que se integra ao grupo, é receptivo e simpático. O gênero masculino relaciona o vestuário à sociabilidade neste ambiente, por isso, ao fazerem uso de roupas casuais, como calça jeans, camisetas e tênis, eles acreditam que estão desempenhando o papel de pessoa descansada, receptiva, descontraída e integrante do grupo ao qual fazem parte.

Síntese

Papéis usuais desempenhados com o uso do vestuário	pessoa informal, alegre e descontraída, afável, que está disposta a relacionar-se com intimidade;
Pontos de concordância entre os gêneros:	informalidade da relação;
Achados:	associação de conforto à intimidade

- Ambiente de festas de casamento segundo o gênero feminino:

Em sua maioria, consideram como papéis mais usuais, desempenhados pelo uso do vestuário mais adequado, o papel social que o ambiente festa de casamento requer. Ou seja, as mulheres desempenham o papel de mãe da noiva, madrinha, convidada, que por meio do vestuário, pode se expressar como uma pessoa de

prestígio, rica, chique, elegante e etc. Sendo que a elegância é para o gênero feminino um ponto em comum independente dos demais papéis que a ocasião requer.

As pesquisas também mostram que a mulher em festas de casamento tenta estar adequada à ocasião por meio da indumentária, e se apresenta, neste ambiente, com um visual diferenciado, o que é retratado pelo uso de vestidos longos, semi longos e médios, e demais roupas e acessórios citados pelos entrevistados do gênero.

- Ambiente de festas de casamento segundo o gênero masculino:

Os entrevistados desempenham papéis de indivíduos que respeitam e valorizam o ambiente. Para este gênero, o papel desempenhado está relacionado ao momento de sociabilidade e seriedade que o ambiente sugere. A associação do terno, trajes sociais e traje de gala a este ambiente acontece porque o gênero masculino espera desempenhar um papel de pessoa requintada, nobre e elegante nesta ocasião.

Síntese

Papéis usuais desempenhados com o uso do vestuário	papel social;
Pontos de concordância entre os gêneros:	esperam se destacar pela diferenciação e elegância;
Achados:	associação de conforto à intimidade

Quadro 9: Papeis retratados no ambiente de festas em família

Fonte; Elaborado pela autora

6.1.3 Como as pessoas esperam ser vistas ao fazer o uso do vestuário descrito face ao papel desempenhado

- Ambiente doméstico segundo o gênero feminino

Os entrevistados esperam, ao fazer uso do vestuário descrito, ser vistos como pessoa despojada, feliz, realizada. Esperam também que, no papel de dona de casa, sejam vistas como uma pessoa que compartilha o seu ambiente doméstico e prioriza o conforto. Segundo fala de um dos entrevistados,

Espero ser vista como alguém que busca um momento de descanso e relaxamento.

O ambiente doméstico para o gênero feminino requer roupas leves e acima de tudo confortáveis, conforme se expressou uma entrevistada:

Espero ser vista como alguém que prioriza o conforto.

De acordo com a pesquisa, para o gênero feminino sentir-se à vontade no ambiente doméstico é importante:

Quero ser vista com a aparência de quem está à vontade.

A roupa, neste ambiente, também exprime a vontade de ser ela mesma, e a não necessidade de demonstração de requinte e luxo.

Quero ser visto como alguém simples, íntegro e cuidadoso.

O próprio entrevistado reconhece o ambiente doméstico como íntimo, e por esse motivo não requer formalidade.

Eu espero ser vista como alguém que busca um momento de descanso e relaxamento.

- Ambiente doméstico segundo o gênero masculino

Para os entrevistados do gênero masculino não é muito diferente a relação com o ambiente doméstico, pois ao desempenharem o papel de “dono do lar”, responsável por algumas atividades domésticas, eles esperam ser vistos como pessoa descontraída, relaxada, informal.

Espero ser visto como uma pessoa básica, relaxada e tranquila.

Percebe-se também que o gênero masculino não se importa em ser visto como alguém comum no ambiente doméstico.

Espero ser visto como alguém que se importa com a qualidade de vida, com a família.

Síntese

Como as pessoas esperam ser vistas ao fazer o uso do vestuário descrito, face ao papel desempenhado:	à vontade, informal, alguém que prioriza o conforto etc
Pontos de concordância entre os gêneros:	a importância dada à família e a pouca importância dada ao vestuário neste ambiente;
Achados:	um entrevistado diz que quer ser visto como alguém que se importa com a qualidade de vida;

Quadro 10: Como as pessoas esperam ser vistas no ambiente doméstico

Fonte: Elaborado pela autora

- Ambiente de trabalho segundo o gênero feminino:

Os entrevistados esperam ser vistos como uma pessoa que impõe respeito por meio do uso de determinado vestuário. No ambiente de trabalho, este gênero espera ser visto com a caracterização da sua posição ocupada. Também esperam ser vistos como uma pessoa de bom gosto, bem cuidada e moderna.

Os entrevistados do gênero feminino consideram, em sua maioria, que ao fazerem uso do vestuário mais adequado estão desempenhando o papel de um indivíduo que se posiciona; é formal, e veste a roupa que o condiciona ao cargo que atua. É percebido que eles esperam também serem vistos desta forma, como pessoas sérias, competentes, dinâmicas e discretas.

As entrevistadas do gênero feminino também não dispensam serem vistas como:

Alguém que se preocupa com a aparência de forma discreta e elegante.

Este gênero espera ser reconhecido, no ambiente de trabalho, como pessoa eficiente e bem sucedida.

Espero ser vista como alguém que passa credibilidade, serenidade e equilíbrio.

- Ambiente de trabalho segundo o gênero masculino

Os entrevistados do gênero masculino esperam desempenhar o papel de profissional zeloso, respeitoso com o ambiente de trabalho, que usam o vestuário para estarem alinhados com a função exercida. Esperam, ainda, ser vistos como profissionais sérios, que se vestem adequadamente ao cargo e ambiente que freqüentam, além de bem-vestidos, dignos de confiabilidade, seriedade e disciplina.

O gênero masculino também se apresenta vaidoso nas entrevistas, e além do respeito profissional esperam:

Quero ser socialmente aceitável e visto como uma pessoa de bom gosto.

Outro entrevistado tem a seguinte expectativa:

Quero ser visto com o perfil físico adequado à função.

Síntese

Como as pessoas esperam ser vistas ao fazer o uso do vestuário descrito, face ao papel desempenhado:	com as características da sua posição ocupada. Como uma pessoa de bom gosto, bem cuidada e moderna;
Pontos de concordância entre os gêneros:	peças adequadas à função que ocupam;
Achados:	entrevistado quer ser visto com perfil

	físico adequado à função;
--	---------------------------

Quadro 11: Como as pessoas esperam ser vistas no ambiente de trabalho
 Fonte: Elaborado pela autora

- Ambiente de festas em família segundo o gênero feminino

Os entrevistados, em sua maioria, afirmam que, por meio do uso do vestuário já descrito, espera-se desempenhar o papel de pessoa informal, alegre, descontraída, colega, companheira, mãe, tia, filha e etc. Portanto, para estes entrevistados é importante serem vistos como pessoa amiga, em harmonia com a família, elegante, bonita, e que se sente satisfeita em estar naquele ambiente.

Os entrevistados do gênero feminino querem ser percebidos como uma pessoa que está na moda, está contente, é bem sucedida, se veste adequadamente ao ambiente e tem bom senso.

Uma entrevistada diz:

Quero ser vista como alguém que se preocupa com a aparência de forma discreta e elegante.

E neste ambiente as mulheres não abrem mão da vaidade:

O espero ser vista como uma pessoa cuidada, atual, moderna e vaidosa.

Outro entrevistado do gênero feminino diz que, ao fazer uso de peças mais tradicionais, porém confortáveis, espera ser vista como uma pessoa simpática e amiga, que está disposta a compartilhar os bons momentos.

Um entrevistado do gênero feminino também afirma que usa roupas coloridas, alegres e confortáveis para ser visto como:

Alguém que se apresenta de forma naturalmente bem cuidada.

- Ambiente de festas em família segundo o gênero masculino

Os entrevistados concordam, em sua maioria, que os papéis mais usuais desempenhados com o uso deste vestuário, em festas de família, são o de indivíduo afável, que se relaciona com intimidade e integra-se ao grupo. Esses indivíduos esperam ser percebidos como adequados no desempenho de seus papéis, ou seja, como alguém alegre, comunicativo, jovem, bonito, moderno e descontraído, sendo que o último adjetivo é citado pela maioria dos entrevistados.

Um entrevistado do gênero afirma que considera adequado ao ambiente a camisa de manga curta, bermuda de linho e tênis. Ao fazer uso deste vestuário, ele espera ser visto como alguém que prima por suas emoções positivas com seus pares.

Outro entrevistado considera como roupa adequada ao ambiente as confortáveis e, ao fazer uso deste vestuário, espera ser visto como alguém moderno. Neste caso, o entrevistado associa conforto à modernidade.

O jeans, a camisa e o tênis proporcionam o papel de uma pessoa simpática e receptiva aos seus usuários e, segundo um entrevistado, ao fazer uso deste vestuário, a pessoa espera ser vista como descontraída e alegre.

Síntese

Como as pessoas esperam ser vistas ao fazer o uso do vestuário descrito, face ao papel desempenhado:	pessoa informal, alegre, descontraída, colega, afável, que se relaciona com intimidade e integra-se ao grupo;
Pontos de concordância entre os gêneros:	neste ambiente, não há muita concordância entre os gêneros; para o feminino importa ser vista com atual, bem cuidada, vaidosa; para o gênero masculino, o mais importante é serem vistos como simpáticos, alegres;
Achados:	os homens, neste ambiente, se preocupam menos com o vestuário do que as mulheres;

Quadro 12: Como as pessoas esperam ser vistas no ambiente festas em família
Fonte: Elaborado pela autora

- Ambiente de festas de casamento segundo o gênero feminino:

Os entrevistados afirmam, em sua maioria, que em festas de casamento o papel mais usual desempenhado é o social. Nesta ocasião, este gênero usa roupa sofisticada, sapatos de salto alto, maquiagem e cabelos mais elaborados, pois esperam ser vistas como alguém que se empenhou em estar bastante arrumada e “chique”. Neste ambiente, mais do que nos já citados, as pessoas esperam se destacarem por fazerem uso de um vestuário diferenciado.

O gênero feminino também expõe que espera ser vista como alguém de bom gosto, que está com o vestuário adequado ao ambiente,

Espero ser vista como bem vestida, na moda, bonita.

Ou seja, para este ambiente a moda é lembrada. Porém, o gênero feminino, em sua maioria, espera que o vestido, indumentária mais citada pelas mulheres entrevistadas, seja visto pelos outros como um vestido que lhe caiu perfeitamente, e também espera ser vista como uma pessoa bonita.

A preocupação em ser vista como uma pessoa bonita se faz presente na maioria das entrevistas, acompanhada do adjetivo elegante.

Para esta ocasião, um entrevistado do gênero feminino diz que espera ser visto como uma pessoa elegante, mas também de sucesso. Neste caso, a roupa citada pela entrevistada é o vestido longo ou médio, com sapatos de saltos altos e adornos, o que nos faz relacionar este vestuário ao significado que ele representa para ela, no caso sucesso e elegância.

Um entrevistado, ainda deste gênero, faz um resumo de tudo aquilo que a mulher espera ser vista ao fazer uso dos vestuários descritos:

Elegante, discreta, sensual, vaidosa, cuidadosa, moderna.

- Ambiente de festas de casamento segundo o gênero masculino

Em festas de casamento, desempenham papéis que estão associados ao uso do terno, trajes sociais e traje de gala. Nesta ocasião, eles esperam ser vistos como alguém que, por respeito àquele ambiente, usa aquela indumentária. Está claro, na

maioria das entrevistas deste gênero, que a elegância que alguns do gênero esperam ser vistos está mais ligada ao uso correto da roupa para este ambiente.

Duas frases de dois dos entrevistados deixam mais claras esta questão:

Espero ser visto como uma pessoa que respeita o momento em que estou participando.

É importante para o entrevistado estar alinhado com o ambiente ao qual está se relacionando:

Espero ser visto como alguém sério, alinhado com o ambiente, e uso correto da roupa.

O fato de ser visto como elegante também é importante para o gênero masculino, sendo os adjetivos citados:

Elegante, refinado, chique, sério e respeitoso.

Síntese

Como as pessoas esperam ser vistas ao fazer o uso do vestuário descrito, face ao papel desempenhado:	esperam ser vistas como alguém que se empenhou em estar bastante arrumada, “chique” e ou alinhado com o ambiente;
Pontos de concordância entre os gêneros:	esperam serem vistos como elegantes;
Achados:	o gênero feminino está mais interessado em ser visto como alguém chique, bonito e alinhado. E o gênero masculino dá maior importância ao ambiente sério e deseja ser visto conforme o ambiente, que para ele é respeitoso;

Quadro 13: Como as pessoas esperam ser vistas no ambiente festas de casamento

Fonte: Elaborado pela autora

6.1.4 Como a pessoa pode ser vista ao fazer uso de vestuários e acessórios menos adequados ao ambiente

No quadro que segue abaixo, está a opinião dos entrevistados, quando questionados sobre o uso do vestuário menos adequado ao ambiente. Fica claro, segundo os entrevistados, nesta questão, que o vestuário menos adequado ao ambiente propicia também uma crítica não só estética como comportamental.

Segundo os entrevistados ao fazer uso do vestuário menos adequado ao ambiente a pessoa pode ser vista em cada ambiente como:

O (x) corresponde ao número de citações nas entrevistas em cada ambiente pesquisado.

Características mais citadas	Ambiente doméstico	Ambiente de trabalho	Festas em família	Festas de casamento
Arrogante	xxx		xxxx	
Vaidosa	xx			
Desleixada	xx	xxx		xx
Séria, travada	x			
Formal	xxx		xx	
Inadequada	x		x	
Antipática	x		x	
Rigorosa	x			
Ridícula	x		x	xxx
Deslocada	x	x		
Descomprometida		xxx		
Informal		xx		
Falta de profissionalismo		x		
Incompetente		x		
Insinuante		x		
Desinteressada		x		

Limitada e sem possibilidade de promoção		x		
Falta de sintonia com o trabalho		x		x
Desrespeito		x		
Sem noção		x		xxx
Brega			xx	xx
Fora do contexto			x	
Protesto				x
Falta de zelo				xx

Quadro 14: como as pessoas são vistas com o vestuário menos adequado ao ambiente
 Fonte: Elaborado pela autora

Síntese

Em ambientes domésticos, ao fazer uso de vestuários e acessórios menos adequados, a pessoa pode ser vista como arrogante, vaidosa, formal etc. O uso de roupas rasgadas, manchadas e sujas pode também se caracterizar como uma pessoa desleixada.

No ambiente de trabalho, os entrevistados caracterizam a pessoa com o vestuário menos adequado como alguém desinteressado, descomprometido e informal. É observado também que, para um entrevistado, a roupa inadequada caracteriza o indivíduo como limitado e sem possibilidade de promoção.

No ambiente festas em família, os respondentes, em sua maioria, consideram a pessoa que usa o vestuário menos adequado como alguém arrogante, formal e/ou brega.

Em festas de casamento, ao vestir-se com uma indumentária menos adequada, segundo os entrevistados, a pessoa pode ser vista como ridícula, desleixada, brega, ou alguém que não zela pelo momento, e usa o vestuário inadequado até mesmo como forma de protesto.

6.1.5 Diferentes desempenhos de papéis relacionados à indumentária, enfatizada como vestuário, como moda ou como ambos

- Ambiente doméstico

Segundo os entrevistados, no ambiente doméstico, o papel desempenhado é o de dona de casa, pai, mãe ou outro membro da família, que priorizam o conforto e a informalidade do ambiente. Nesta relação, segundo um entrevistado, a moda reflete, no vestuário, as tendências internacionais já ditadas, e as grifes as traduzem em vestuário.

Porém, no ambiente doméstico, segundo este entrevistado:

Devido à descontração e informalidade do ambiente, não há este padrão “ditado”.

Retomando o referencial teórico para entendimento, verifica-se que as vestimentas são sempre resultados da interrelação que move a comunidade fashion, neste sentido, o estilista cria, e o cliente compra o prestígio ou o status em forma de roupa. (FEGHALI, 2008).

Outros entrevistados dizem que não fazem uso da moda em casa, e sim de roupas confortáveis. Para estes usuários, a moda expressa desconforto e preocupação. Um deles afirma:

Não estou exposto aos outros.

De forma diferente, o segundo expressa sua falta de preocupação com a moda:

No ambiente doméstico, não há preocupação com a moda. Roupas antigas ou velhinhas, sem necessidade nenhuma de moda. Porém, não me apresentarei às pessoas externas desta maneira.

Observa-se que para estes entrevistados a moda é um padrão a ser seguido fora de casa. Sobre este aspecto, Feghali (2008) diz que a sociedade consumista transforma seus indivíduos em vitrines globalmente montadas, capazes de se estabelecerem em qualquer lugar.

A pesquisa mostra que os entrevistados, em sua maioria, não estão dispostos ao uso da moda no ambiente doméstico,

O ambiente doméstico está ligado ao prazer pessoal, conforto, tranquilidade característicos de um ambiente considerado seu

Outro entrevistado, que compartilha da mesma opinião, considera a moda descartada para momentos de relaxamento íntimo:

No ambiente doméstico, a moda pode ser descartada, pois é um momento de extremo relaxamento e convívio íntimo

Um entrevistado acrescenta que, no ambiente doméstico, o vestuário predomina em relação à moda, apesar de haver espaço para a moda, desde de que não comprometa a “saúde e integridade da pessoa”. No sentido figurado, pode-se entender “saúde e integridade” como as “máscaras” que o vestuário às vezes serve. Visto que no resultado da pesquisa, no ambiente doméstico, as pessoas não se importam em não simbolizar aquilo que elas possam não ser.

Esta afirmação remete a um pensamento de Barthes: “o ato de vestir transforma o corpo, e essa transformação não se refere a um único significado, mas a múltiplos, que vão desde o religioso, estético e ao psicológico”. (BARTHES, 1970)

Segundo um entrevistado, o vestuário pode unir-se à moda desde que o ambiente não perca sua contextualização:

O vestuário deve refletir os benefícios que busco no nível da praticidade e comodidade. Se a satisfação se der por meio de uma linguagem atraente e contextualizada (que é como percebo a moda), penso que terei a opção ideal de vestuário.

Porém, ainda que para alguns entrevistados caiba a união entre moda e vestuário, na expectativa de desempenhar o papel mais usual, a maioria dos entrevistados prioriza o vestuário sem a moda.

Dizem que procuram uma roupa que as faça “sentir bem”. Pode-se entender que o “sentir bem” está associado ao conforto e segurança:

Ser confortável é requisito básico do vestuário doméstico, que é citado por um entrevistado nesta justificativa,

No ambiente doméstico, priorizo somente o conforto, me sentir bem, sem importar com a moda ou tendência. Estou na minha intimidade.

O ambiente doméstico, dentre todos os outros abordados, é o único que traz como referência a tranquilidade e a segurança:

Eu uso vestuário confortáveis, independente se estão na moda. O conforto do lar, a tranquilidade e a segurança do lar devem ser espelhados na maneira de se vestir sem que exista uma exigência de estar na moda. Porém, o asseio, limpeza e organização de suas roupas devem prevalecer independente de sua classificação.

O conforto é premissa básica para a escolha do vestuário que será usado no ambiente doméstico:

Em um ambiente doméstico, deve prevalecer o conforto e nada de moda na maioria das vezes.

- Ambiente de trabalho

Ao associar os diferentes papéis desempenhados no ambiente de trabalho, e relacioná-los à moda e ou vestuário, os entrevistados se dividem.

Para alguns a moda é importante, porém não é uma exigência, e prevalece o papel de formalidade, de quem veste a roupa que o insere ao cargo efetivamente:

Estar bem vestido e formal é mais importante que estar na moda. Às vezes a moda até atrapalha, pois pode tirar efetivamente o foco. Como por exemplo, no caso de atender um cliente com unhas azuis pode chamar mais atenção que o próprio produto.

Retomando à teoria, neste sentido, o consumidor ao fazer a escolha ou adoção da moda e ou vestuário, ele também é visto como um intérprete sofisticado de códigos, capaz de discriminar entre várias alternativas e, ao mesmo tempo, identificar os produtos escolhidos, de modo a expressar uma determinada persona. (PARTINGTON apud CRANE, 2006, p.39)

O papel de profissional de mercado é representado pela escolha do vestuário adequado à situação. O entrevistado diz:

Como tenho três empregos, uso vestuário e moda de acordo com a situação

Está claro, nos papéis assumidos, que o vestuário para o ambiente de trabalho deve estar de acordo com o cargo e/ou função que exerce. Sobre esta adequação, o entrevistado se posiciona sobre o vestuário mais adequado ao trabalho:

O vestuário deve proporcionar flexibilidade e conforto, adequação estética e estar de acordo com a ocupação

Outro entrevistado complementa o argumento acima, quando diz que prefere o uso das roupas adequadas ao ambiente, mas que, independente de haver uma predominância ou equilíbrio com a moda, o mais importante é a etiqueta empresarial:

Deve prevalecer roupas adequadas ao ambiente profissional que, muitas vezes, estão ligadas à moda, mas não necessariamente. Deve prevalecer a etiqueta empresarial

Outro entrevistado contribui com esta visão que coloca a relação moda e vestuário relacionado com o papel desempenhado, tendo em concordância o cargo e função que se ocupa:

Privilegio o vestuário, pois, como professor, busco praticidade (bolsa de fácil acesso) e conforto (roupas que me permitam liberdade de gestos)

O vestuário atua diretamente no comportamento humano; é fruto da cultura e dos costumes de muitos povos. (LEVENTON, 2009). Sobre esta referencia, um entrevistado afirma:

Moda e vestuário estão ligados às regras de etiqueta, aos contextos culturais, profissão, cargo e função

Uso de vestuários mais tradicionais, fazendo a linha da moda formal inglesa. Devem-se seguir as diretrizes comportamentais da organização. A moda é ditada pela empresa

O vestir expõe o corpo a uma metamorfose, a uma mudança em relação a um dado natural, puramente biológico. A capacidade que uma roupa tem de transformar um corpo e uma identidade é aquela de realizar uma conciliação entre opostos, funcionando como meio de transformação. (CALANCA, 2008).

Utilizo o vestuário que o ambiente pede, quando é um ambiente ligado à moda, utilizo a moda; quando não relacionado, utilizo meus costumes.

Está claro no resultado das entrevistas que, no ambiente de trabalho, a maioria dos respondentes se posicionam sobre moda e vestuário, de acordo com o papel que se espera desempenhar, ou seja, a roupa e a moda estão condicionadas ao cargo que se ocupa. É de fácil verificação também que, no ambiente de trabalho, a moda não é considerada como meio, mas como um fim.

A vestimenta é um tipo de prolongamento do “eu”, porém, em alguns ambientes, as sujeições sociais se manifestam, sobretudo neste campo, impedindo o uso de uma roupa totalmente personalizada. (FEGHALI, 2008).

Refletindo sobre os resultados da pesquisa, entende-se que os indivíduos, em alguns ambientes, não poderão exercer o seu “eu”, pois a roupa deverá refletir o ambiente ao qual está inserida. Um exemplo disto acontece no ambiente de trabalho, onde as roupas são moldadas pelo contexto social e cultural.

Para um entrevistado a moda é forma de inclusão social:

No ambiente de trabalho, deve-se considerar o que está na moda para sentir-se incluído ao meio.

Nesta pesquisa, alguns entrevistados se posicionam em detrimento à moda no ambiente de trabalho. Para estes:

A moda tem um papel mais preponderante no ambiente de trabalho, pois faz com que o indivíduo passe uma imagem de sucesso profissional. Entretanto, não pode ser exagerada, pois o efeito da moda pode ser contrário em relação ao sucesso profissional.

Outro entrevistado diz estar 'atenado' às tendências de moda:

Uso o que se adapta ao meu estilo, priorizando conforto e qualidade. Demonstrando ser uma pessoa atual, moderna, vaidosa e cuidada. Adequada à situação.

Alguns entrevistados buscam o equilíbrio entre moda e vestuário como forma de alcançar o seu papel mais usual:

No ambiente de trabalho, procuro usar os itens básicos da moda, aliados aos clássicos conforme o ambiente de trabalho em que se encontra inserido.

Outro entrevistado justifica-se:

Há espaço para ambos, desde que não haja exageros, principalmente no lado da moda.

- Lazer em festas em família

Para a maioria dos entrevistados, no ambiente festas em família, deve-se fazer uso da moda e do vestuário, conjuntamente, para estar alinhado aos papéis mais usuais desempenhados.

Segundo um entrevistado, neste ambiente, deve-se fazer uso de roupas mais elaboradas, com direito a bijuterias, roupas coloridas e alegres. Desta forma o papel de pessoa informal, alegre, descontraída será facilmente desempenhado.

Outro entrevistado diz que se deve levar em consideração o vestuário e a moda, sem deixar a vaidade de lado.

Do total dos entrevistados, oito se posicionam favorável ao uso do vestuário em equilíbrio com a moda neste ambiente.

A necessidade de pertencimento ao grupo pode ser identificada, claramente, nas falas dos entrevistados:

Um entrevistado diz que, nestas ocasiões, há a influencia da moda, pois esta ocupa um importante papel na vida das pessoas; é o reflexo de sua personalidade e, caso a pessoa não esteja usando roupas da moda nesta ocasião, pode ser considerada *out* ou “brega”.

Diferente do vestuário, a moda é genuína, é consciente com outras tendências da sociedade, satisfaz normas e valores sociais (REYNOLDS, 1968).

Outros dois entrevistados compartilham deste ponto de vista, e se posicionam:

Em festas em família, há espaço para ambos, mas a moda deve predominar.

Moda para mostrar que estou na moda.

Apenas um entrevistado se posiciona desfavorável ao uso da moda nestes ambientes.

E os demais entrevistados priorizam o vestuário adequado à ocasião e ao bom senso e não se posicionam em relação a um ou outro, ou ao seu equilíbrio.

Porém, como bom senso está relacionado ao equilíbrio, entende-se que o não-posicionamento desfavorável não exclui a moda deste contexto. Estes respondentes também primam pela descontração, por isso, respondem que, para o lazer em festas de família, buscam roupas confortáveis, bonitas que dêem flexibilidade e estejam adequadas ao ambiente.

- Para festas de casamentos

Em casamentos, o papel mais desempenhado é o social. Para estas festas, os entrevistados não abrem mão da beleza, elegância e sobriedade. Porém, a maioria dos respondentes busca o equilíbrio entre a moda e o vestuário.

A moda pode ser introduzida sempre sem exageros. Elegância e sobriedade como doses de bom gosto

Outro entrevistado responde que para estes ambientes:

Procura itens da moda, respeitando a própria personalidade, idade e horário da festa, e cuida para não cometer excessos nas combinações

Vestir-se com roupa em excesso é parente próximo de exagerar nas tentativas de impressionar. É anunciar ao mundo que, para estar à altura da ocasião, você não confia em si mesma ou nas suas roupas. (KARBO, 2010).

Três dos entrevistados priorizam a moda ao vestuário, e um deles se justifica desta forma:

Para esta ocasião, as roupas são específicas e, na maioria das vezes, estão ligadas à moda, em função da ocasião e importância do evento

Para Bourdieu (2007), quando um indivíduo expressa um comportamento ou gosto, ele também está externando sua posição social. Os gostos classificam o indivíduo e envolvem relações de poder, legitimidade e representação social.

No caso do vestuário indicado como mais adequado para festas de casamento, a roupa funciona como um dispositivo de segurança; usar o que o grupo usa é ter certeza de ser aceito:

Sendo um evento social, privilegio a moda que a meu ver adequará minha atuação formal junto ao grupo

Alguns entrevistados dão ênfase aos tecidos e cortes para esta ocasião, e não deixam de retratar a adequação ao ambiente, e a necessidade de integração ao grupo.

Para este ambiente, uso roupas de tecido fino, corte que valoriza o meu estilo, nada transparentes ou curtos, calçados confortáveis, maquiagem e penteado atual. Valorizando tendência de moda. Adequada ao ambiente e situação que quero fazer parte.

Na perspectiva da antropologia do consumo, de acordo com McCracken (2003), a moda não representa apenas vestimenta, mas carrega aspectos simbólicos que intervêm nas escolhas das peças do vestuário a partir da identidade que este

grupo pretende construir. Entende-se desta forma, que os indivíduos usam determinadas peças de roupa para se integrarem ao grupo, comunicar algo sobre quem são, em que acreditam e sobre as que crenças e valores têm.

Finalizada a apresentação e discussão dos resultados, apresenta-se a seguir uma síntese dos achados da pesquisa, bem como a conclusão do trabalho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Neste capítulo, são apresentadas as principais considerações finais sobre o trabalho, tendo por fundamentação os resultados nas análises da pesquisa de campo (entrevista), e também algumas abordagens teóricas que reforçam a pesquisa empírica. Serão apresentadas, também, suas principais limitações, bem como recomendações para futuras pesquisas sobre o tema.

7.1 Conclusões e implicações

Este estudo teve como objetivo geral identificar como os diferentes ambientes (doméstico, trabalho, festas em família e festas de casamento) determinam papéis, e influenciam na escolha da roupa considerada mais adequada aos vários contextos de uso. O principal enfoque teórico adotado como suporte à pesquisa empírica foi o da antropologia do consumo, em uma época marcada pelo consumo de vestuário e moda, que ao longo da história são carregados de aspectos simbólicos.

A parte empírica do trabalho foi realizada utilizando-se entrevistas individuais, compostos tanto do sexo feminino quanto do masculino, num total de 16 entrevistados, sendo 9 mulheres e 7 homens.

Os resultados da pesquisa apontam que a escolha do vestuário, acessório e ou moda considerados mais adequados aos ambientes doméstico, de trabalho, festas em família e festas de casamento, vão variar de acordo com o gênero e o papel que se espera desempenhar naquele ambiente.

Observa-se que ambos os gêneros, no ambiente doméstico, estão preocupados com o conforto, e dão pouca importância ao significado deste vestuário. Para os usuários, esta escolha está além do caráter utilitário e do valor comercial. Leva-se em consideração conforto proporcionado pela roupa, e por este motivo, até os tecidos em malha e algodão são mencionados como ideais na composição destes vestuários para o ambiente doméstico. A moda, neste ambiente, é percebida como dispensável. Para estes ambientes, as roupas priorizadas são,

especialmente, o short e as camisetas, considerados os vestuários mais confortáveis.

Fica claro que as roupas se caracterizam por uma distinção básica, roupas de sair e roupas para estar no ambiente doméstico que, para os entrevistados, foi considerado um ambiente íntimo, onde não há necessidade de “máscaras”.

Em outros ambientes, a roupa funciona como um símbolo, às vezes, de status, poder, luxo etc. As pessoas, em alguns momentos, querem ser reconhecidas, e ou interpretadas pela indumentária que usam. Isso é retratado, principalmente, no ambiente de trabalho. Nesta ocasião, a roupa assume o papel do profissionalismo, da seriedade e competência. Os respondentes, em sua maioria, fazem uso de roupas sociais e sérias no trabalho, com a expectativa também do reconhecimento de cargo e capacidade profissional.

Em festas em família, há a preocupação em sentir-se à vontade, confortável, porém, há também a necessidade do reconhecimento estético. Esse reconhecimento envolve, principalmente, o gênero feminino, que espera estar em equilíbrio com a sofisticação e o conforto ao fazer uso do vestuário considerado mais adequado para a ocasião. As mulheres não abrem mão da vaidade nestas ocasiões, por isso, aliam moda ao vestuário que é considerado mais adequado. Neste ambiente, as roupas preferenciais são as casuais como, calça jeans, camisa pólo, bermuda, camiseta, sapatenis etc.

No ambiente festa de casamento, a única coisa que os indivíduos querem em comum é a socialização, visto que faz parte do papel principal que se espera desempenhar. Entretanto, nesta ocasião, as pessoas querem ser diferenciadas por sua indumentária. Então, fazem uso da moda, abusam dos sapatos de saltos e não abrem mão da beleza, elegância e sobriedade. Neste ambiente, conclui-se que a moda e o vestuário buscam um equilíbrio.

A aprovação do grupo e/ou da sociedade é notória para a auto-estima e a sensação de sucesso destes indivíduos ao escolherem o vestuário adequado à ocasião. A exceção é para o ambiente doméstico, local em que, devido ao envolvimento e intimidade, o vestuário e a moda não interferem nas relações.

O fato de pertencer a um grupo - família, grupo de trabalho e amigos - significa ser aceito, compreendido, enfim, não se sentir discriminado, diferente. E uma forma de assegurar parte deste pertencimento é por meio da roupa.

Os pesquisados, em sua maioria, se identificam como parte de um grupo maduro, que usa o bom senso para a escolha do vestuário mais adequado a cada ambiente. Pôde-se observar que, independentemente do gênero, existe uma preocupação com o vestuário, e com a ocasião a que ele se destina.

Quanto à moda e a predominância nos vários ambientes, observa-se que ainda há resistência ao seu uso em determinados locais. Pressupõe-se que, em função da faixa etária dos entrevistados, estabilidade profissional e experiência de vida, os respondentes sejam conservadores em relação ao uso da moda em alguns ambientes.

A pesquisa mostra que estão mais preocupados com o fato de a roupa estar adequada à ocasião do que com a moda em si. Percebe-se que a moda, aqui, é tratada apenas como um diferencial, após total adequação aos papéis e escolha de indumentárias.

A pesquisa mostra também que, apesar da segurança que a maioria se expõe ao escolher o vestuário mais adequado, as pessoas buscam a validação da roupa que estão usando na sociedade e ou ambiente ao qual estão inseridas.

Outra questão identificada na pesquisa foi que a roupa carrega consigo aspectos simbólicos que vão além da estética. Para a maioria dos entrevistados, seguir as tendências da moda está relacionado à segurança, aceitação e bem-estar, à evitar julgamentos e proporcionar elogios. No entanto, é interessante observar que os entrevistados desejam seguir a moda, em algumas ocasiões, sem perder o estilo próprio, a identidade e não usando tudo que a moda dita.

Devido à importância identificada na pesquisa em relação à escolha do vestuário considerado adequado a cada ambiente, e a adesão ou não à moda, sugere-se aos criadores de moda que cuidem para que, quando esta for destinada a este público pesquisado, não seja exagerada e extravagante, pois, para este público a moda tem que acompanhar tendências, porém, não deixa de ser um complemento ao vestuário tradicional.

Para os produtores têxteis e fabricantes de vestuários são válidas, além dos resultados que citam as peças das indumentárias mais usadas em cada ambiente, a importância de cada tecido sugerido para alguns tipos de vestuários. Nessa pesquisa, estão algumas indicações quanto à ênfase seja na moda ou no vestuário e os aspectos a serem considerados em face à cada uma dessas situações.

7.2 Principais limitações

Esta pesquisa foi realizada em uma faculdade com grupos de estudantes de mestrado, dos gêneros feminino e masculino, na faixa etária entre 30 e 45 anos. Não foram ouvidos componentes de outros grupos sociais e econômicos, tais como adolescentes ou idosos, para avaliação das suas escolhas sobre o vestuário e ou moda. O que impede que seja generalizada para outros grupos.

E o caráter exploratório do estudo, que indica que as conclusões da pesquisa não podem ter caráter conclusivo.

7.3 Sugestões para pesquisas futuras

A realização da pesquisa identificou novas possibilidades para estudos futuros:

- a) sugere-se novas pesquisas com o tema vestuário e moda também com foco em estudos voltados para o jovem e para outras classes sociais a fim de comparar com o grupo aqui pesquisado
- b) estudos voltados para a antropologia do consumo, a fim de aprofundar a discussão da relação entre cultura e consumo, enfocando outros aspectos como por exemplo alimentação
- c) Outras pesquisas que tenham como abordagem o significado dos bens em outros ambientes, ou estudos de casos
- d) A mesma abordagem considerando as diferentes profissões, como médicos, engenheiros de campo, bailarinos etc.