



O CONSUMO HEDONISTA NA PASSARELA DA MODA: UMA INVESTIGAÇÃO CROSS-CULTURAL ATRAVÉS DE UM DESFILE DE SIGNIFICADOS¹

Leneidi Fátima Prêto², Luciano Zamberlan³, Magliani Beatriz Prêto⁴

O atual sistema social é envolvido por uma maneira potencialmente inovadora de ver, sentir e reagir quando se trata de uma experiência central na vida cotidiana das pessoas: o consumo. O ato de consumir ultrapassa a simples relação com os objetos, que são referenciados como geradores e condutores de felicidade. A atmosfera de felicidade protagonizada pela articulação de significados, nas aquisições de produtos tem sua emblemática no princípio do prazer, considerado a força motriz do consumo hedonista. Este contexto celebra qualidades intrínsecas que vão além dos atributos utilitários proporcionados pela funcionalidade dos produtos. O valor hedonista de um produto é caracterizado pelo prazer dos sentidos, que propiciam estímulos emocionais. Motivações utilitaristas não são refutadas nas análises das práticas consumistas, entretanto examinar o consumo por um viés menos determinista vai ao encontro de aspirações que evocam “quem” somos e com “o que” nos identificamos. A moda é um mecanismo de identificação extremamente poderoso para elucidar o caráter de consumo hedonista dos produtos, pois aderir à moda é aderir ao prazer proporcionado pela novidade. O processo da moda afeta todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte e arquitetura. Entretanto, o vestuário possui visível qualidade eletiva para examiná-la e caracterizá-la como uma linguagem não-verbal na qual a sociedade se comunica e fala. A compreensão dos aspectos hedônicos que gravitam no palco da moda permite as empresas desenvolverem um processo de ajuste e inovação de produtos, serviços e cenários considerando a estrutura de segmentação de seu público-alvo. Assim, este estudo visa fornecer contribuições para que as empresas, especialmente as que atuam no varejo de vestuário, possam planificar estratégias de marketing direcionadas a nichos específicos de mercado. Para organizações que visam alcançar o mercado externo, a relevância deste assunto está na necessidade de sintetizar um corpo distintivo de conhecimento sobre o comportamento de consumo e seus significados. O foco proposto reside em erigir um aporte que evidencia aspectos cross-culturais entre Brasil e Argentina considerando o consumo hedonista e seus significados na esfera da moda, especialmente referindo-se ao vestuário. Quanto à metodologia, pode-se caracterizar o estudo como exploratório, com base em dados secundários externos. A revisão bibliográfica pavimentou uma trilha que contemplou espaços teóricos sobre o consumo, hedonismo e moda, bem como as características principais das culturas dos países em questão. As interpretações possibilitaram a identificação de distintas dimensões no compartimento ideológico do consumo hedonista. De maneira geral, a sociedade brasileira encontra-se revestida por um caráter individualista e autônomo, enquanto a sociedade argentina abre espaço para solidificar um caráter coletivista no âmbito social. Entretanto, em ambas as culturas, mesmo com diferentes intensidades, foi possível constatar quatro dimensões no consumo hedonista da moda de vestuário. São elas: simbólica, cultural, social e psicológica. A dimensão simbólica presente no consumo hedonista da moda de vestuário remete a idéia de prazer proporcionado pelo vínculo estabelecido entre o indivíduo,



o produto e a sociedade. Sentimentos de prazer lastrados na auto-afirmação ou diferenciação manifestam-se através do fenômeno simbólico presente nas práticas de consumo. Adquirir moda através do vestuário é estabelecer um processo de propagação, em que o indivíduo expressa seu auto-conceito, sua imagem, sua identidade e sua cultura na sociedade. Na dimensão cultural, a moda de vestuário atua como partícipe coadjuvante de um processo de enaltecimento do estilo de vida do indivíduo. O que é considerado prazeroso ou desagradável pode variar por diferentes contextos de socialização entre culturas e subculturas. O conceito que resenha inferências sobre o estilo de vida de um indivíduo ou de uma sociedade é alicerçado nos costumes, crenças e valores que dominam o repertório de sua cultura. O discurso que mapeia tal repertório é compilado à busca de ufania, satisfação e prazer, e pode ser visualizado pela cristalização material de elementos congruentes à vida do consumidor, através do vestuário. Na dimensão social, a moda de vestuário pode ser considerada um poderoso instrumento de interação social em que a identidade do indivíduo é estendida à sociedade. É posta no índice do consumo hedonista, pois contempla a busca do prazer pela imagem percebida em que o indivíduo pode moldá-la e projetá-la perante um grupo, através de constantes tendências inovadoras. Expectativas emocionais fazem parte do processo relacional entre as pessoas, que procuram através dos objetos projetarem uma representação demarcando fronteiras em uma multifacetada matriz classificatória. Neste sentido, além de um veículo de diferenciação, as roupas transformam-se em verdadeiros espetáculos de exibicionismo. Na dimensão psicológica, a moda de vestuário institucionaliza-se como consumo hedonista pelo seu caráter de evocar emoções positivas nos indivíduos em busca da felicidade. A moldura psicológica que rege as ações humanas de consumo fornece mensagens subliminares e fortalece o quadro idiossincrático no universo das emoções. Sob esta ótica, o vestuário pode ser referenciado como um nutriente para saúde emocional. Autoconfiança, auto-apreciação, independência, autonomia e compensação afetiva são alguns sentimentos que os indivíduos procuram encontrar na aquisição da moda de vestuário para preencher lacunas ligadas à necessidade de estima. Estes fatores esclarecem o interesse incessante dos consumidores pela novidade e pela necessidade de serem diferentes, mas ao mesmo tempo iguais aos outros. Considerando este mosaico de associações, pode-se conceber o consumo da moda de vestuário como um meio de liberdade em que o indivíduo faz escolhas de produtos, locais e momentos para liberar suas emoções e assentar sua criação diante de si mesmo e perante a sociedade. O desfrute mental e imaginativo desta liberdade envolve magia e felicidade, e é projetado na aventurada paixão de consumir.

¹ Trabalho De Conclusão De Curso

² Aluna do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu MBA Gestão de Varejo

³ Professor Orientador- Departamento de Estudos de Administração

⁴ Aluna do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu MBA Gestão de Varejo