



ENERGIA E ALIMENTOS

XVI Seminário de Iniciação Científica
XIII Jornada de Pesquisa
IX Jornada de Extensão

UNIJUI . 23 a 26 de setembro de 2008



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

Leneidi Fátima Prêto², Magliani Beatriz Prêto³, Luciano Zamberlan⁴

No horizonte interpretativo das ciências comportamentais, o consumo assume uma expressiva dimensão solidificando certos eixos de convergência entre as ciências aplicadas como a Administração, e as ciências sociais como a Psicologia e Antropologia. De forma contundente, a expansão do espectro da pesquisa sobre o consumo expressa uma perspectiva situada no momento presente e entretecida no curso histórico da evolução social: a cultura. O objetivo do presente estudo reside em edificar um aporte que evidencia manifestações do consumo da moda de vestuário sob a ótica hedonista. O processo de investigação empírica realizado baseia-se na pesquisa qualitativa, cujos fundamentos metodológicos estão assentados na interpretação dos significados e das interações simbólicas presentes nos fenômenos humanos e sociais do mundo real e do imaginário. Foram realizadas 20 entrevistas em profundidade com universitários, sendo 10 no Brasil e 10 na Argentina. A escolha dos participantes esteve condicionada a critérios relacionados a conveniências de custo, deslocamento, tempo e disponibilidade para a realização das entrevistas. Para a estruturação do roteiro utilizado durante as entrevistas foram relacionadas variáveis identificadas no referencial teórico. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra, com o propósito de identificar possíveis diferenças nas opiniões dos universitários brasileiros e argentinos. As pessoas eram abordadas na própria universidade para a realização das entrevistas. Na visão hedonista, os produtos celebram qualidades que vão além dos atributos utilitários proporcionados pela funcionalidade que oferecem. Eles têm a habilidade de expressar significados que ultrapassam os aspectos tangíveis. Dentro desta perspectiva, o consumo hedonista é motivado por reflexões em que distintas vertentes analíticas possibilitam abordar o consumo em várias dimensões, tais como: simbólica, cultural, social, psicológica e ergonômica. A noção de consumo abarca neste contexto, visando oferecer um consistente alicerce para a previsão do comportamento do consumidor através de uma investigação entre brasileiros e argentinos, considerando os aspectos idiossincráticos na aquisição da moda. Embora as pessoas tendam a equiparar moda com roupa, é importante destacar que a moda afeta muitos tipos de fenômenos culturais. Cada indivíduo busca alcançar o seu prazer contemplando aspectos que vão ao encontro de suas relevâncias e preferências. Estes critérios fazem parte de um processamento cognitivo individual e social, em que a cultura funciona como uma lente privilegiada para o entendimento destes processos. A pesquisa apontou semelhanças no comportamento de consumo e evidenciou a originalidade das culturas, mostrando que as diferenças têm seu itinerário no passado e no presente de cada país. Posturas convergentes surgem nos depoimentos quando o assunto envolve quesitos como imagem e personalidade. Elas demonstram que através da moda, cada indivíduo constrói sua identidade e revela sua forma de ser e agir, através do vestir. As roupas são consideradas fontes de mensagens, capazes de dizer como cada indivíduo é ou quer ser visto por si e pelos outros. Elementos como a exclusividade e a diferenciação assumem lugar de destaque tendo qualidade eletiva na sociedade brasileira. Atributos relacionados ao conforto, como cores e textura são enfatizados particularmente pelos



ENERGIA E ALIMENTOS

XVI Seminário de Iniciação Científica

XIII Jornada de Pesquisa

IX Jornada de Extensão

UNIJUI . 23 a 26 de setembro de 2008



argentinos. A compreensão dos aspectos hedônicos que gravitam no palco da moda permite concebê-la 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. A busca estética da diferença e do inédito tornou-se um ato de “liberação” pessoal, uma experiência a ser tentada e vivida, ou seja, a possibilidade de realizar uma pequena aventura do eu. O desfrute mental e imaginativo dessa aventura envolve magia e felicidade projetada na paixão de consumir.

¹ Trabalho de Conclusão do Curso do MBA em Gestão de Varejo

² Aluna do MBA em Gestão de Varejo

³ Aluna do MBA em Gestão de Varejo da UNIJUI

⁴ Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso