

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CAROLINA CONCEIÇÃO E SOUZA

HIPERMODERNIDADE E SUAS QUESTÕES DE CONSUMO:
O HIPERCONSUMIDOR E AS *FASTFASHIONS*

PORTO ALEGRE

2011

CAROLINA CONCEIÇÃO E SOUZA

HIPERMODERNIDADE E SUAS QUESTÕES DE CONSUMO:
O HIPERCONSUMIDOR E AS *FASTFASHIONS*

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

Porto Alegre

2011

S729

Souza, Carolina Conceição e. *Hipermodernidade e suas questões de consumo: o hiperconsumidor e as fastfashions.* / Carolina Conceição e Souza. – Porto Alegre: PUCRS/ Faculdade de Comunicação Social, 2011. 131 p.

Orientador: Prof. Dr. Juremir Machado da Silva.

Dissertação (mestrado)- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Pucrs, Pós Graduação da Faculdade de Comunicação Social, 2011.

Inclui anexo e bibliografia.

1. Comunicação social. 2. Sociologia. 3. Comportamento humano – pesquisa social. 4. Consumo – comércio 5. Comércio – Pelotas. I. Silva, Juremir Machado. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Pós Graduação da Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

CDD 18° Ed 302.2

CAROLINA CONCEIÇÃO E SOUZA

**HIPERMODERNIDADE E SUAS QUESTÕES DE CONSUMO:
O HIPERCONSUMIDOR E AS *FASTFASHIONS***

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS

Prof. Dr. Roberto José Ramos - PUCRS

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva - PUCRS

“What's the story, morning glory?”
(GALLAGHER, Noel, 1995)

AGRADECIMENTOS

A pergunta que mais ouvi ao longo dos últimos dois anos foi: “Mestrado? Mas tu és publicitária, né?”. Aos que não me fizeram este comentário, meus agradecimentos.

Em primeiro lugar, sempre, agradeço aos meus pais. Por tudo e muito, muito mais. Este trabalho é dedicado a eles. Mesmo. Ó, é pra vocês!

A Porto Alegre, pela acolhida maravilhosa nesses três lindos anos. E todo o kit que veio com ela: amizades lindas e dos lugares mais improváveis, filhotes que usam Volcon, o 601, a Independência, os brechós, os shows, a Redenção, o Bom Fim, o Menino Deus, a Cidade Baixa, o Centro (*I am home*).

A Pelotas, e toda retaguarda que me animava a continuar. A todos que sobreviveram a esses anos de distância. Aos de verdade.

Ao meu tão estimado mundo virtual, que me mantinha acordada e motivado frente à telinha, enquanto *dissurtava*, mesmo ao longo da feitura de todos os artigos.

Aos meus professores do PPGCOM, por todo o conhecimento transmitido, mostrando todo um lado da Comunicação Social deixado de lado ao longo da faculdade. Em especial ao meu orientador, pelo apoio, incentivo e liberdade.

A todo mundo, que me manteve animada, motivada, sorridente, feliz.

I've been lost, I've been found, but I don't feel down.

RESUMO

Vivemos na Hipermodernidade, um fenômeno societal paradoxal de pseudopresentismo, neo-futurismo e busca incessante de satisfação das necessidades emocionais. Este trabalho interessa-se especificamente pelas mudanças no campo do consumo e a reestruturação que o mercado vem passando na tentativa de encantar este novo consumidor. Através de uma pesquisa teórica que versa sobre hipermodernidade, consumo, sedução, imaginário e publicidade, estudamos o caso das *fastfashions*, já que acreditamos que o campo da Moda encontra-se em estágio avançado de reorganização estrutural.

Apoiando-se na sociologia compreensiva e numa forte base teórica, buscamos entender como se dá o processo de compreensão do imaginário e sedução na Hipermodernidade, através da análise do *lookbook* da marca *C&A*, sendo nosso estudo de caso ancorado nos consumidores da loja localizada em Pelotas/RS. Os dados coletados, cruzados com a pesquisa teórica previamente realizada, buscaram a compreensão do fenômeno de impressão e compreensão do imaginário, proposto pelas *fastfashions* neste conceito de Hipermodernidade.

Palavras-chave: hipermodernidade; hiperconsumo; imaginário; sedução; publicidade.

ABSTRACT

We live in in the Hypermodernity, a controversial social phenomena of pseudopresentism, neo-futurism and an unending search to satisfy emotional needs. This study is interested specifically in the changes of the consumption field, as well as the structural changes the market needs to undergo in order to attract this new type of consumer. We study the case of fastfashion since we believe that the field of fashion is in an advanced state of structural reorganization. This study is done through a theoretical research that discusses hypermodernity, consumption, seduction, imaginary and advertisement.

We aim to understand the process of comprehension of the imaginary and seduction in hypermodernity, through the analysis of the lookbook of the C&A brand, this is done base on comprehensive sociology and a strong theoretical foundation. The case study is anchored in the consumers of the store localized in Pelotas/RS. The data obtained, matched with the theoretical research performed previously, surveyed the phenomena of impression and comprehension of the imaginary, intended by the fastfashions in this concept of Hypermodernity.

Keywords: hypermodernity, hyperconsumption; imaginary, seduction, advertisement.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Presença da Moda em Intercom	21
Quadro 2 – Questionários	24
Quadro 3 – Imaginários	109

SUMÁRIO

1	
INTRODUÇÃO.....	
.11	
2 EPISTEMOLOGIA E METODOLOGIA.....	19
.	
3 CONSUMO, CONSUMISMO, CONSUMIDORES.....	27
3.1 VEBLÉN E O CONSUMO CONSPÍCUO.....	29
3.2 BAUDRILLARD E O CONSUMO DE SIGNO.....	32
3.3 DEBORD E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO.....	34
3.4 BAUMAN E A ETERNA BUSCA POR SATISFAÇÃO.....	36
3.5 LIPOVETSKY E A HIPERMODERNIDADE.....	38
3.6 A COMPLEXIDADE DO CONSUMO.....	42
4 IMAGINÁRIO, SEDUÇÃO, PUBLICIDADE.....	46
4.1 IMAGINÁRIO.....	46
4.1.1 Histórico iconoclasta e resistência.....	47
4.1.2 Sociologia do Imaginário.....	48
4.1.3 Gilbert Durand.....	51
4.1.4 Maffesoli e o imaginário como cimento social.....	57
4.2PUBLICIDADE.....	61
4.3 SEDUÇÃO.....	65
4.4 MODA.....	67
5 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO HIPERMODERNO.....	71
5.1 POR QUE PELOTAS, POR QUE C&A.....	72
5.2 O <i>LOOKBOOK</i>	74
5.3 CONSUMIDORES DA C&A PELOTAS – O QUE DISSERAM.....	78
5.4 CONSUMIDORES DA C&A PELOTAS – ANÁLISE DOS DADOS.....	103
5.5 CONSUMIDORES DA C&A PELOTAS – INTERPRETAÇÕES.....	111

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS	127
ANEXOS	131

1 INTRODUÇÃO

Todos os ciclos se completam. Com fases da sociedade não seria diferente. Podemos notar que nossas relações sociais estão se transformando, como se estivéssemos à beira de entrar (ou já estaríamos inseridos?) numa nova forma de vivência. Se antigamente tínhamos uma desagregação “dos costumes do indivíduo contemporâneo da época do consumo de massa” (LIPOVETSKY, 1983, p. 11), um individualismo hedonista, com a procura de satisfação imediata e constância do instante; hoje, temos um indivíduo que segue apaixonado por si, mas com medo do cotidiano.¹

Tomando as ideias de Gilles Lipovetsky como referencial teórico, a sociedade deste indivíduo instantaneísta seria a *Pós-Modernidade*, livremente caracterizada como uma cultura extremista de apropriação das coisas e das relações, onde o prazer e a estimulação dos desejos eram metas a serem alcançadas. As transformações pelas quais passamos seriam reflexos desta nova contemporaneidade, onde as características pós-modernistas não teriam desaparecido, mas sim englobadas pelo novo sistema social, a *Hipermodernidade*, um fenômeno societal paradoxal de pseudopresentismo, neo-futurismo e busca incessante de satisfação das necessidades emocionais.

A Hipermodernidade é a peça chave da obra de Lipovetsky, termo que reflete a era de hiperconsumo e hipernarcisismo que vivemos. Há uma continuação dos dogmas pós-modernistas, mas com aumento no número de paradoxos, onde “toda aquela euforia hedonista, da desagregação do mundo da tradição, se *despavoneia* e passa a sentir por entre as frestas da emancipação as facetas da tensão nervosa” (TONIN, 2008, p. 175).

O presente acaba vivido de maneira singular, sem a total atenção das pessoas, preocupadas com um futuro incerto e nostálgicas de um passado de glórias. Esse novo indivíduo é mais informado e menos estruturado, mais adulto e menos estável - ainda é “apaixonado por si, mas com medo do cotidiano” (LIPOVETSKY, 2004, p. 34). Conseguiu toda a liberdade que sempre ambicionou, mas, agora, vive sobrecarregado com o peso das decisões que caem sobre ele.

A Hipermodernidade também seria a “civilização do desejo” (LIPOVESTKY, 2007), decorrente de ser a temporalidade onde o ápice capitalista aconteceu. A avalanche de ofertas e consequente enxurrada de estímulos para o consumo² alterou a relação entre produto e indivíduo.

1 Gostaríamos de destacar a alternância, ao longo deste estudo, dos tempos verbais empregados, cambiando entre a terceira pessoa do singular e a segunda do plural.

2 Neste trabalho, utilizamos as palavras “compra” e “consumo” sob a mesma significação: o ato de adquirir produtos, bens e/ou serviços. Não esquecemos da forte carga sociológica e antropológica que estes termos carregam, mas optamos pela aplicação *simplista* do termo, situado dentro dos limites e objetivos propostos por este trabalho.

Este *hiperconsumo* trabalha com uma lógica diferente. Na Hipermodernidade, funciona menos como diferenciador societário e mais como afirmador e construtor de identidade. Fenômeno extremamente ambíguo já que, embora livre das antigas amarras modernistas de classe, o consumidor acaba trocando sua liberdade de escolha pela procura, no mercado, de elementos que consigam defini-lo como *hiperindivíduo*.

Dependente do mercado, acaba caindo no jogo de busca eterna de felicidade, através do consumo. Atraído pela possibilidade de satisfação, realiza um consumo emocional, de certa forma um consolo para as angústias causadas justamente por essa eterna busca por satisfação. O consumo para o *hiperconsumidor* torna-se uma experiência, uma busca de satisfação própria, e não diferenciação dos outros.

O estudo da nossa cotidianidade é peça-chave para o entendimento de nossas contradições e problemas. Sendo um tema tão vasto e complexo, não ambicionamos compreendê-lo em sua globalidade, embora objetivamos continuar a pesquisa sobre Hipermodernidade no seguimento de nossa vida acadêmica. No presente trabalho, optamos por fazer um recorte metodológico, abarcando especificamente as (novas?) questões de consumo, assunto recorrente de estudos sociológicos mas sempre tão atual.

Com a consagração do capitalismo como sistema econômico, com conseqüente aumento da oferta de bens e serviços, tornou-se clara a necessidade de reinventar as maneiras de comunicar. Para conquistar o consumidor não mais bastava elucidar as características físicas dos produtos, fazendo uma publicidade totalmente lógica e racional. Era preciso mais, estabelecer uma conexão, uma identificação entre o produto e o indivíduo, uma tentativa de conquistar a atenção do consumidor, pressionado e indeciso pela quantidade de produtos similares no mercado.

Para isso, se implementou o uso do imaginário e da sedução na formulação de seus incentivos comunicacionais. O imaginário, livremente caracterizado como um depósito de todas as imagens e sensações de uma sociedade ou indivíduo, formando sua(s) maneira(s) de agir frente ao mundo, é mais rico que a realidade. É um real idealizado, motivo pela qual é utilizado pela publicidade na hora da *ofertagem* de seus produtos e serviços. Forma o contexto convidativo onde o indivíduo supostamente encontrará satisfação, já que os produtos e serviços, já devidamente reestruturados para terem *a cara do consumidor*, emolduram o cenário perfeito para a efetivação da compra.

Outra ferramenta utilizada nesta *hiperpublicidade* é a sedução. Da mesma forma que o imaginário, ela é uma *camuflagem* do real, onde há um jogo entre o estimulador e o estimulado, papéis esses que podem se inverterem, dependendo do momento analisado. Trabalhando com o simbólico, organiza a mensagem para incitar o consumidor a se envolver, a sentir curiosidade e querer saber mais sobre o bem consumível e efetivamente levá-lo para casa.

Apesar de contar com as ferramentas perfeitas para conquistar o indivíduo e fazê-lo consumir, não podemos afirmar que a Publicidade consiga de fato influenciar as ações do consumidor. Não trabalha com ameaças, não cria vontades inexistentes, mas faz aflorar desejos e necessidades adormecidos que, muitas vezes, não sabíamos que tínhamos.

A função básica da Publicidade é mais que comunicar os aspectos físicos do produto, é a venda de estímulos e incentivos permeados por técnicas de sedução, buscando a criação de um mundo irreal, reflexo perfeito do imaginário do consumidor. Assim, invade a lógica do consumidor, travestindo-se de solução para todas suas angústias e ainda como peça chave e indispensável para a formação e estabelecimento de sua personalidade.

Importante destacar que esta não é a tese mais aceita. Muitos teóricos acreditam no poder manipulatório da comunicação, especialmente da Publicidade, no sentido de conseguir efetivamente manipular as escolhas dos indivíduos. Este trabalho é uma tentativa de desmistificar esse suposto poder *maléfico* da comunicação, de poder decisório efetivo sobre os consumidores. Também pretende somar à pesquisa sobre o imaginário e a sedução, temas correntemente *esquecidos* pela pesquisa empírica.

Dessa forma, objetivamos aqui compreender as novas formas de vivência hipermodernas, especificamente a compreensão do processo de *hiperconsumo*, a relação do consumidor Hipermoderno com o mercado, na sua busca por satisfação e formação identitária. Temos também como objetivo a análise do uso da sedução e do imaginário na publicidade, tendo o campo da Moda, especificamente o vestuário, como recorte metodológico.

Entendendo as novas exigências deste hiperconsumidor, acreditamos que é preciso haver uma reestruturação do mercado, se este quiser suprir estas *hipernecessidades*. Após uma análise mercadológica, notamos que esse processo já acontece no segmento Moda, exemplificado na reestruturação organizacional em todos os níveis de grandes redes de varejo, como distribuição, promoção, preço e praça: o fenômeno das *fastfashions*.

A Moda, ao longo de sua história, sempre esteve ligada à questão do status como diferenciador societal. A partir das décadas de 1950 e 1960, com o começo da explosão consumista e capitalista, esta indústria passa a atender a grupos específicos de consumidores, nichos de mercado que buscavam bens e serviços que suprissem demandas cada vez mais particulares.

Nas décadas de 1980 e 1990, há uma intensificação do movimento, graças à globalização³ da economia e da informação, sustentada pela difusão da internet, criando um consumismo generalizado e intensificado (DELGADO, 2008). A resposta da indústria da moda a essa aceleração de demanda, este *hiperconsumo*, foram as *fastfashions*, conceito que “nasce no final dos anos de

3 Neste trabalho, entendemos que o termo *globalização* não possui um significado fechado, sendo livremente compreendido como a aceleração do processo de integração mundial em todos os setores da sociedade, uma queda de barreiras impulsionada, entre outros, pelo barateamento da produção e dos custos de transporte e comunicação.

1990 de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda que algumas empresas acabaram aderindo como a Zara e a H&M” (DELGADO, 2008, p. 6).

Este novo tipo de varejo posiciona-se entre o prestígio e o mercado de massa, procurando atender ao *hiperconsumidor*, que dá importância ao status que uma marca representa, com criações semiexclusivas e preocupação com a estética/estilo da roupa e um mercado popular, cuja exclusividade não é importante, mas o preço é o fator primordial em detrimento da estética (DELGADO, 2008, p. 4).

O varejo *fastfashion* trabalha com produtos construídos através da captação das tendências de moda, aliados a uma distribuição organizada na forma de escoamento em nível mundial, dando aos consumidores a impressão de semi-exclusividade, já que poucos produtos de cada modelo chegam a cada loja. Buscando atender à demanda por novidades, renova as ofertas em curtos períodos de tempo, resultando no barateamento final das peças, já que torna praticamente inexistente o volume de estoque (mesmo quando existe, este é transferido para outras lojas).

Esta busca hipermoderna por novidades e preços baixos resulta na qualidade inferior dos produtos, fato de pouca importância para o consumidor, já que possui uma relação bastante efêmera com os produtos consumidos. Outro resultado desta política *fastfashion* é a produção de uma “moda global”, uma vez que a produção é escoada para todas as lojas da rede, não importando as particularidades regionais, “já que acredita que com a globalização da informação houve uma aculturação mundial, transformando os gostos em globais” (DELGADO, 2008, p.5).

Inseridas neste sistema fechado que são as *fastfashion*, onde os produtos são resultado da pesquisa das tendências do mercado, as ofertas destes varejos acabam sendo similares. Neste caso, a Publicidade entra como importante ferramenta para divulgação do posicionamento conceitual e imaginário de cada marca, através de um bombardeio midiático contínuo de divulgação das novas coleções. Numa rápida análise exploratória das maiores multinacionais de *fastfashion* (*Top Shop*, *H&M* e *Zara*) não notamos nenhum posicionamento forte de marca, sendo a comunicação voltada fortemente para as mini-coleções lançadas, com apoio de modelos e estilistas famosos dando o aval da atualidade da marca. Esta, parece-nos, é a tendência de todo seguimento.

Dessa forma, o sucesso das redes de *fastfashion* pode ser creditado à capacidade de rápida conversão das tendências de moda em bens consumíveis, com preços acessíveis, boa distribuição e apelo comunicacional altamente direcionado a seu público-alvo, satisfazendo os anseios destes novos consumidores que são um dos espelhos da sociedade hipermoderna. Tal usabilidade do segmento moda para a análise desta nova sociedade pode ser confirmada, por exemplo, pela relação de efemeridade entre o *Hiperconsumidor* e os produtos consumidos e o gosto pela novidade não mais para ostentação mas para afirmação de personalidade.

As lojas *fastfashion*, por serem exemplo de reestruturação mercadológica para suprir as

novas (hiper) demandas dos consumidores, tornam-se nosso objeto de estudo. Especificamente, nosso problema é compreender como os *hiperindivíduos* apropriam-se, no momento do consumo, do imaginário e esforços sedutores emitidos pelo *lookbook* da rede *C&A*, marca global presente no Brasil desde 1976 e devidamente caracterizada a seguir.

A *C&A* é uma cadeia internacional de lojas de vestuário. Fundada em 1861 pelos irmãos alemães Clemens & August Brennunkmeyer (derivando da união de suas iniciais o nome da empresa), membros de uma família tradicional de comerciantes, iniciou em um pequeno armazém em Sneek, Holanda.

A rede foi uma das pioneiras na estratégia de oferecer roupas prontas para o uso dos consumidores a um preço acessível. A primeira onda de expansão ocorreu em 1910, quando do alcance nacional da cadeia no mercado holandês, contanto com mais de 100 lojas. Posteriormente, houve a conquista dos mercados internacionais, impulsionada pelo momento econômico favorável da década de 1960. Já contando com filiais inglesas e alemãs, em 1963 chega à Bélgica e espalha-se por grande parte do continente europeu. Atualmente, possui mais de mil e quinhentas lojas na Europa, América Latina e Ásia⁴.

A primeira filial em solo brasileira foi inaugurada há 34 anos, no Shopping Ibirapuera da cidade de São Paulo. Atualmente possui mais de 70 lojas, inaugurando em média quatro novas ao ano, todas em cidades com mais de 500.000 habitantes⁵.

Nesse momento é importante considerarmos as singularidades do mercado brasileiro. O mercado varejista de moda possui uma longa tradição no país, sendo característica a venda de diversos artigos além do vestuário, como brinquedos, discos, peças de decoração. Um grande magazine. A *C&A* chegou ao país com a proposta de ser uma grande loja de departamentos dedicada exclusivamente à moda, vendendo apenas roupas e acessórios. Hoje, frente à forte concorrência, também oferece serviços de crédito, venda de celulares, maquiagens e perfumes.

Inserida na organização conceitual das *fastfashions*, não oferece grife, mas tendências. Apesar de contar com um público consumidor bastante heterogêneo, com grandes variações etárias e sócio-econômicas, sua estratégia mercadológica e comunicacional baseia-se na venda de um imaginário *descolado*, moderno, *atenado* nos lançamentos dos grandes desfiles, das novelas, das celebridades.

Aqui entra outra particularidade brasileira: a questão publicitária. Em seu estado natural, a *fastfashion* não realiza comunicação da forma como é feita no Brasil. Na Europa, ela trabalha com o triângulo vitrinismo, localização e uso de *trend-setters*. Sem anúncios em mídias tradicionais, comunica os seus lançamentos através da organização temática de suas vitrines e decoração interna,

4 Dados retirados de http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=25208

5 Dados retirados de <http://www.infoescola.com/multinacionais/c-a/+c%26a+no+brasil&cd=5&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

modificada toda vez que uma nova *mini-coleção* é lançada. O poder desta ferramenta é potencializado pela outra característica, sua localização, sempre em locais de grande movimentação de pessoas, com design de arquitetura chamativo e em cidades com grande potencial de consumo.

Os *trend-setters* são os *embaixadores* da marca. Conceitualmente são pessoas transmissoras e usuárias de novas tendências, que não possuem medo da inovação. São divididos em duas categorias: as celebridades, que precisam da novidade para manter a sua exposição midiática, e as pessoas comuns, que possuem um legítimo apego ao uso de novos elementos como formador de identidade. Esses dois grupos são usados na comunicação tradicional de uma *fastfashion*: a celebridade é contratada para estrelar as campanhas publicitárias, para assinar mini-coleções e emprestar seu imaginário à marca. As ditas pessoas comuns são englobadas na estrutura da loja, trabalhando como vendedores, e imprimindo internamente este caráter *fashion* e moderno que este tipo de loja pretende possuir.

No Brasil, ocorre de forma diferente. De fato, não existe nenhuma empresa que tenha sido organizada desde o começo sobre o signo *fastfashion*. O que existe são grandes lojas de departamento reestruturando-se para abarcar as novas necessidades do mercado. Como exemplo, temos as maiores concorrentes diretas da *C&A*, antigos *magazines* que reorganizaram seu produto, praça, promoção e preço para entrar na esteira de sucesso das *fastfashion*: *Renner*, *Riachuelo* e *Marisa*.

Como ainda estão em processo de formação, não conseguiram desligar-se completamente de seus antigos pressupostos. Embora tenham barateado seus produtos, atualizados com as grandes tendências, não conseguiram abandonar o uso de anúncios nos meios tradicionais. O *vt* é o exemplo clássico. Apropriando-se do significado do indivíduo *trend-setter*, contrata modelos e estilistas famosos para desenharem e estrelarem novas coleções, mas anunciam isso através de custosas campanhas publicitárias, apoiadas fortemente no uso extensivo da televisão.

O merchandising é outra técnica utilizada pela *C&A*. Consiste na inserção de lojas e produtos da marca nos programas televisivos de forma a não parecer uma publicidade clássica, mas sim como se fizesse parte do contexto dos personagens. O objetivo aqui é captar a atenção do consumidor quando estiver distraído, sem as barreiras de segurança que normalmente levanta quando assiste aos comerciais. Esta é uma técnica bastante controversa, já que dificilmente a inserção da marca no meio do programa passa despercebida.

O uso do comercial televisivo é apoiado por multicanais, em sintonia com a tendência internacional das grandes redes. Além do já clássico uso do ambiente interno da loja como propagador de imaginários e incentivo de consumo, a escolha de determinadas cores e a forma da disposição das araras, trabalha com a produção massiva e elaborada dos *lookbooks*, os antigos catálogos. Mais do que mostrar os produtos e possíveis combinações entre eles, estes novos guias

servem para transmitir o conceito da marca, contando com reportagens sobre estilos de vida, lugares inspiradores. Enfim, é uma ferramenta de venda conceitual da marca.

Não podemos deixar de citar *Sebastian*, o garoto-propaganda da marca por mais de vinte anos, sinônimo de *C&A*. Um dos *cases* clássicos da publicidade brasileira, atuava como porta-voz da marca, assinando contratos de aberturas simbólicas de lojas, estando presente em todas as inaugurações e reinaugurações em todo país, além de participar de todas as peças comunicacionais da marca. O contrato acabou em 2009 de forma amigável, sendo o papel de embaixador da marca assumido pela celebridade/modelo que esteja estrelando a campanha da estação.⁶

Além disso, há toda uma interação virtual com seu público. A internet é vista como uma ferramenta, para ficar em proximidade *real* com seus consumidores. Há toda uma estrutura pensada para estimular a participação do público-alvo, como a caixa de comentários no site, o compartilhamento de links via *Facebook*, o envio de fotos para o *Flickr* da marca. A comunicação publicitária deixou de ser usada apenas para a divulgação da campanha e coleção corrente: tudo é organizado no sentido de vender os produtos e um estilo de vida, uma forma de viver, de acordo com o imaginário proposto pela marca.

No caso específico da *C&A*, uma *house agency*⁷ coordena toda a comunicação da marca, utilizando ferramentas publicitárias para a construção de uma identidade marcária. Contando com site⁸, blog de tendências⁹, *Twitter*¹⁰, *Flickr*¹¹, entre outras ferramentas, procura criar uma identificação entre sua *aura*, seu produto, sua história, e seu consumidor.

Assim, a rede *C&A* qualifica-se como representante deste novo movimento mercadológico, resultado da reestruturação das relações societárias. O estudo das formas de apreensão do imaginário proposto pela *fastfashion* pelos consumidores pode auxiliar nesta primeira tentativa de mapeamento do fenômeno, especificamente neste (hiper) processo consumista.

Mais do que uma discussão sobre Hipermodernidade, consumo, imaginário, sedução e publicidade, queremos alimentar e estimular o debate sobre a Moda, tema completamente ignorado nas rodas intelectuais.

Fenômeno que extrapola os limites das outras áreas do consumo, além sua lógica penetrar todas as áreas do conhecimento, a Moda representa para nós, e confirmado por Svendsen (2010. p. 10) “um fenômeno que deveria ser central em nossas tentativas de compreender a nós mesmos em nossa situação histórica”.

6 Informação retirada de www.portalterra.com.br/spfw/2010.html

7 Departamento de comunicação da empresa responsável exclusivamente por atendê-la, funcionando como uma agência de publicidade clássica, mas contando apenas com uma conta.

8 <http://www.cea.com.br>

9 <http://www.tanavitrinetanacea.com.br/wordpress/>

10 <http://twitter.com/#!/tanavitrine>

11 <http://www.flickr.com/photos/tanavitrine>

Apesar de ser um assunto em voga nos últimos anos, falta à sociedade uma relação mais reflexiva sobre ela, dar a importância devida ao seu papel de formador identitário e ideológico, além de salientar sua onipresença na atual sociedade. Para Lipovetsky, “a moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece ao questionamento teórico das cabeças pensantes” (2009, p. 9).

Ainda segundo o autor, “há um século tudo se passa como se o enigma da Moda estivesse grosso modo resolvido; nada de conflitos básicos de interpretação”, a Moda teria virado um “problema esvaziado de paixões e de desafios teóricos, um pseudoproblema cujas respostas e razões são conhecidas previamente” (LIPOVETSKY, 2009, p. 10).

A retomada dos estudos sobre a moda é algo imprescindível. Mais do que uma forma de manifestação das nossas “paixões vaidosas e distintivas”, como Lipovetsky refere-se a ela em *O Império do Efêmero* (2009), e de sua factual inserção no contexto de distinção social, é “uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade”, onde “é menos signo das ambições de classes do que saída do mundo da tradição” (2009, p. 11). A moda é algo muito maior que o vestuário, referência de maior visibilidade. Também é

uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular, antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva”... é um mecanismo social geral, sem se relacionar apenas com o vestuário (LIPOVETSKY, 2009, p. 13).

Dessa forma, é preciso separar a questão da Moda do discurso referente às classes sociais. Ela é muito maior que isso. De fato, um “lifting teórico se impõe” (LIPOVETSKY, 2009, p. 15), retirando o véu de suposta superficialidade que lhe foi imposta e despindo seu caráter decisório e imponente na estrutura da atual sociedade, onde a efemeridade e a sedução habitam todas as esferas. A *forma moda* é uma realidade, e seu estudo pode ser a chave para a compreensão de toda sociedade, hipermoderna ou não.

2 EPISTEMOLOGIA E METODOLOGIA

Partindo da escolha temática, previamente apresentada, basta-nos, agora, organizar o pensamento e a estrutura para seu efetivo estudo. Estudar a Hipermodernidade, pensar a cotidianidade, como Silva (2010, p. 14) escreveu, “nada mais é do que revelar aquilo que permanece pela familiaridade sob uma camada tênue e tenaz de *entranhamento*”. Com o intuito de revelar os processos e compreender os fenômenos, é preciso coragem para sair da esquemática do conhecimento, partindo em novos e tortuosos caminhos afim de realmente *destapar* a realidade que se encontra a nossa frente, mas camuflada pela socialidade.

A primeira decisão foi o eixo temático. Embora nosso interesse seja a Hipermodernidade, seria impossível analisar sua totalidade numa proposta de mestrado. Conhecendo nossos limites, optamos por focalizar o interesse nos aspectos mercadológicos, reestruturados diretamente pelas mudanças que a sociedade vem passando, especificamente no Consumo, no campo da Moda, dentro do sistema das *fastfashions*, através do estudo de caso da rede *C&A* no Brasil.

Dessa forma, esta dissertação preocupa-se em responder a seguinte pergunta: “Como o hiperindivíduo apropria-se do imaginário e esforços sedutores emitidos pelo *lookbook Vista C&A* no momento da compra? Há influência ou incentivo? Existe um livre poder de escolha?”.

De extrema riqueza seria a análise das pretensões dos produtores da mensagem, no caso, a marca *C&A* e as empresas competentes, como o departamento de Marketing que criou o conceito e imaginário da marca, bem como a agência que criou a campanha publicitária do mês de dezembro, e ainda a empresa que criou o conteúdo do *lookbook Vista C&A*, nossa ferramenta de análise. Entretanto, tivemos de aceitar o fato deste ser um trabalho exploratório, cujo objetivo é a compreensão da forma como o imaginário é percebido pelos consumidores, suas formas de consumo e apreensões de publicidade e sedução. Assim, o entendimento do processo global de produção e recepção dos estímulos comunicacionais e a forma que eles transmitem o imaginário mantêm-se como objetos de nossa atenção, porém o momento de seu estudo postergado, sendo tomado na sequência de nossa vida acadêmica.

Buscando respostas, primeiramente definimos o que é Hipermodernidade, de acordo com Gilles Lipovetsky, *pai* e fundador desta nova análise da vivência. Em seguida, elaboramos um apanhado histórico sobre o consumo, nosso recorte metodológico. Interessados em entender a complexidade do fenômeno, optamos por trabalhar com autores cujas teorias são notadamente conhecidas e debatidas, mas que não seguissem a mesma linha de raciocínio, dando validade ao debate, enriquecendo-o e potencializando a compreensão do assunto. Este é o primeiro capítulo

teórico desta dissertação, contando com as teorias de Thorstein Veblen, Jean Baudrillard, Guy Debord, Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky.

Além disso, situamos como o consumo é visto em outras áreas da pesquisa, encerrando o capítulo com uma breve discussão sobre as práticas de consumo defendidas pelos autores citados, cruzadas às práticas hipermodernas atuais.

O terceiro capítulo desta dissertação compete ao imaginário, sedução e publicidade. Sendo o hiperconsumo uma nova forma de apropriação das mercadorias, construtor de identidade, um inédito *consumo para si*, e não mais consumo num caráter conspícuo, achamos importante entender como o mercado realiza os processos de *encantamento* do consumidor.

Ele, cada vez mais consciente do seu poder sobre o resultado final do processo - a compra/o consumo - mantém uma postura mais reflexiva sobre seus gastos. Para superar esta barreira, o mercado acaba fazendo uso de ferramentas comunicacionais, especialmente a publicidade. Já que o consumo é *mais para si e menos para os outros*, os produtos e serviços tem de travestir-se de componente ideal e imprescindível para a construção e afirmação da personalidade dos indivíduos. E isso é feito através da organização de imaginários em torno da marca ou produto, seduzindo o indivíduo a consumir, alegando ser a resposta para todas suas angústias. Infelicidade esta causada justamente pelo mercado.

Neste capítulo, assinalamos como o imaginário constitui um tema marginal nas pesquisas acadêmicas, possivelmente resultado de todo passado iconoclasta da civilização ocidental, devidamente exposto ao longo das páginas. Posteriormente, caracterizamos a presença do estudo do imaginário dentro da sociologia, de um começo incipiente até formar uma sociologia própria. Consideramos esta retomada imprescindível, uma vez que oferece os subsídios teóricos essenciais para a análise dos dados empíricos, na tentativa de entender os possíveis ruídos existentes entre consumidor e imagem, remanescentes (ou não) desta antiga dicotomia razão-imaginário.

Trabalhamos com a conceituação de Imaginário segundo Gilbert Durand e Michel Maffesoli. Nesse momento, suas teorias, contextos e influência foram devidamente caracterizados. No caso, o conceito de trajeto antropológico de Durand, baseado nas teorias de seus mentores, Jung e Bachelard; e a visão do imaginário como cimento social maffesoliana, a comunhão das *formas de viver a vida* propiciada pela comunicação e informação.

Na sequência, analisamos a publicidade, ferramenta que acreditamos ser a mais utilizada na arte de estimular/seduzir/manipular o consumidor, principalmente por sua capacidade de anunciar mais que as características físicas do produto, mas criar um imaginário identificativo e ilusório da realidade. Em seguida, ponderações sobre o poder manipulativo ou não da publicidade sobre os indivíduos consumidores.

Após, abordamos a questão da sedução. Baudrillard considerava-a um jogo, onde as

posições do sedutor e do seduzido invertem-se constantemente. Lipovetsky e sua conceituação da *forma moda* como característica da sociedade de consumo, considerava haver certa liberdade de decisão dos indivíduos, negando o poder cego da sedução.

No final do terceiro capítulo, apontamos a Moda como nosso estudo de caso. Apesar de ser um tema de extrema importância, encontra-se na periferia das abordagens científicas, devido à visão simplista do fenômeno, que condena a Moda à questão do vestuário e de classe, e não como um processo complexo, permeado pela “efemeridade, sedução e diferenciação marginal” (LIPOVETSKY, 2009, p. 180).

Esta ausência de pesquisa pode ser confirmada na análise das dissertações e teses que utilizaram a Moda como palavra-chave, defendidos nas três maiores universidades do Rio Grande do Sul. Na PUCRS, no universo de 162 trabalhos defendidos na Faculdade de Comunicação Social, apenas dois trabalhos encaixam-se nessa divisão, num total de cinco em toda universidade. Na UFRGS, num total de 13547 trabalhos, apenas cinco utilizaram a Moda como palavra-chave. No Programa de Pós Graduação da UNISINOS, não encontramos nenhum trabalho registrado.

Por fim, ampliando o universo de análise, temos os números das últimas cinco edições da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Mantendo o uso da palavra-chave moda como base analítica, temos o cenário a seguir:

Edição/divisão	Grupo de Pesquisa	Intercom Jr	Total
Intercom 2005	0	0	0
Intercom 2006	6	2	8
Intercom 2007	0	0	0
Intercom 2008	4	0	4
Intercom 2009	5	3	8
Intercom 2010	0	4	4

Quadro 2 – Presença da Moda no Intercom

Fonte: www.intercom.org.br

Notamos um pulo de produção de trabalhos relativos à Moda e conseqüente queda na edição de 2010, dentro dos grupos de pesquisa. Não podemos afirmar se de fato houve um decréscimo no interesse/produtividade sobre o assunto, visto que as variáveis de análise, como localização e periodicidade dos eventos são complexas e, de fato, não são o foco desta pesquisa.

Também avaliamos uma tendência de crescimento na pesquisa no nível de graduação, exemplificado nos trabalhos apresentados nas edições do Intercom Jr. Este fato parece-nos muito interessante, visto que pode significar um futuro aumento no número de estudiosos de Moda nos

grupos de pesquisa, motivado pelos alunos que após a graduação mantiverem os focos de suas iniciações científicas.

Concluída esta breve análise, assinalamos a importância de seu estudo, além de acreditarmos que este fenômeno é o exemplo ideal para ilustrar as mudanças que a sociedade contemporânea vem passando agora que é Hipermoderna, especificamente no campo do consumo, sendo as redes *fastfashion*, já devidamente caracterizadas, o reflexo em maior estado de amadurecimento.

O fim da pesquisa teórica demonstra nossa tentativa de organização metodológica de temáticas normalmente excluídas do debate, e de certa forma servir de incentivo para a continuamento da discussão.

O quarto capítulo caracteriza-se pela aplicação empírica. Nele, propomo-nos a estudar especificamente a percepção do imaginário deste novo fenômeno mercadológico que são as *fastfashion*, através de peças comunicacionais veiculadas pelas marcas de moda, no caso a *C&A*. Pela impossibilidade de saber com antecedência qual o estilista que assinará a coleção seguinte da marca, sendo este mistério encarado como estratégia mercadológica, optamos por analisar a recepção dos *lookbooks* pelas consumidoras.

Distribuídos em todas as lojas da rede, o *Vista C&A* é uma revista mensal que vende o imaginário/identidade da marca. Lembra em tudo uma revista de moda tradicional, com reportagens, entrevistas e editoriais, a diferença é que ali os produtos são exclusivamente da *C&A* e todos os conteúdos são pensados na forma de pensar esse *joie de vivre* característico da marca.

A proposta metodológica empírica é entender como se dá a percepção do imaginário passado pela *fastfashion C&A* por meio de seu catálogo/*lookbook*, se o imaginário pretendido pela produção foi efetivado na mente destas consumidoras e se afetou suas práticas de consumo.

Nosso universo de pesquisa concentra-se em doze consumidores da cidade de Pelotas/RS. A amostra é constituída por todos os consumidores da loja *C&A* que coletaram o *lookbook* no mostruário e concordaram em participar da pesquisa. Pelo fato da heterogeneidade dos consumidores que vão à loja e pelo nosso interesse em entrevistar somente as pessoas que de fato leem o *lookbook*, parece-nos que esta amostragem se adequa à proposta.

Tendo estas definições, deixamos clara nossa opção pela Pesquisa Qualitativa, já que não queremos trabalhar com estatísticas brutas, mas com interpretação de conteúdos. A pesquisa quantitativa mede as tendências de opiniões das pessoas usando técnicas estatísticas, não clareando as nuances mais profundas do entrevistado.

Os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados (...). O prestígio ligado aos números possui tal poder de persuasão que, em alguns contextos, a má qualidade dos dados é mascarada e compensada por uma sofisticação numérica (BAUER,

GASKELL, 2002, p. 24).

Segundo Bauer e Gaskell (2002, p. 23), as pesquisas quantitativas trabalham com números, fazendo uma análise estatística desses dados e usam a pesquisa de opinião como protótipo; já a pesquisa qualitativa faz uma interpretação de textos a fim de conseguir os resultados esperados, e usando como protótipo as entrevistas de profundidade. Assim, a Pesquisa Qualitativa é a melhor opção uma vez que permite a captação do que a consumidora sente e percebe a respeito de algo¹².

Explicitamos que este não é um trabalho de recepção *per se*, mas um trabalho exploratório de identificação das tendências de consumo hipermodernas, através de Pesquisa Qualitativa com consumidores da marca. Esta pesquisa foi aplicada em todos os consumidores que recolheram o *lookbook* do mostruário da loja C&A da cidade de Pelotas ao longo de uma tarde de sábado (das 14 às 18 horas), um dia no qual consideramos ser de grande movimento. Foram doze consumidores, com variação de idade, renda, profissão, formas de consumo e apropriações de imaginário diferentes entre si. Estes serão explicitados detalhadamente no capítulo cinco, quando da análise dos dados.

A escolha do *lookbook* da marca como ferramenta publicitária a ser analisada deve-se a sua melhor adequação frente às estratégias tradicionais das *fastfashions*, como anteriormente mencionado. Possuindo uma sazonalidade mensal, escolhemos analisar o catálogo do mês de dezembro, especialmente pela maior cuidado que ele tem em sua produção por ser comemorativo às festividades de fim de ano e ao interesse dos consumidores em saber os lançamentos da marca, presentes no *lookbook*.

Para a análise da apreensão do Imaginário, por meio da recepção do catálogo, trabalhamos com entrevistas em profundidade, já que pretendemos compreender a opinião e o contexto onde elas estão inseridas. Este dado é fundamental, já que

O mundo social não é um dado natural, sem problemas: ele é ativamente construído por pessoas em suas vidas cotidianas, mas não sob condições que elas mesmas estabeleceram. Assume-se que essas construções constituem a realidade essencial das pessoas, seu mundo vivencial (BAUER e GASKELL, 2002, p. 65).

Dessa forma, o mundo social interfere na opinião do consumidor, e a entrevista é uma técnica adequada para “mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes” (BAUER e GASKELL, 2002, p. 65).

A coleta dos dados foi realizada em dois encontros presenciais. O primeiro ocorreu na própria loja, quando da abordagem do entrevistado que coletou o *lookbook* do mostruário. Nesse

¹² Apesar do nosso interesse nas percepções dos indivíduos, algumas perguntas realizadas à amostra têm caráter quantitativo, suprindo a necessidade momentânea de estipular a quantidade de vezes que os entrevistados iam a compra.

momento, apenas foi indagado se havia o interesse em participar de uma pesquisa acadêmica sobre práticas de consumo e apropriações do imaginário, e dados para contato posterior. O segundo encontro ocorreu na casa dos entrevistados, guiados por três roteiros: um questionário com informações pessoais (Perfil), um guia para entrevista com questões relativas ao consumo (Consumo) e outro sobre percepções de publicidade, sedução e imaginário (Publicidade-Sedução-Imaginário), a baixo ilustrados.

QUESTIONÁRIO DE INFORMAÇÕES PESSOAIS
PERFIL
<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual o teu nome completo? 2. Qual tua data e local de nascimento? 3. Qual tua escolaridade? 4. Qual é tua formação e ocupação atual? 5. Qual tua renda? 6. Como é tua composição familiar? Com quem resides? 7. O que fazes nos momentos de lazer? 8. Quais são tuas áreas de interesse? 9. Tu te achas uma pessoa que entende de Moda? Onde adquires tuas informações? Com que sazonalidade?
CONSUMO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Com qual frequência tu vais às compras? (diariamente, semanalmente) 2. Tu compras artigos que estejas necessitando ou porque viu algo e gostou? Por quê? 3. Qual foi tua última compra? Onde foi? Foi algo necessitado ou desejado? Por quê? 4. Já fez alguma compra que se arrependeu? Do que era? Arrependeu-se por quê? 4. Tuas compras são feitas onde? No calçadão da cidade ou em lojas de bairro? Por quê? 5. Tu vais às compras sozinho ou acompanhado? 6. Falando sobre moda, qual tua frequência de compra de peças de vestuário? 7. Qual o elemento que tu mais dá importância na hora de comprar uma roupa? 8. O que é mais importante pra ti: teres achado que a roupa <i>caiu</i> bem no teu corpo ou receber um elogio? Por quê? 9. Qual foi a última peça de roupa que compraste? Quando? Onde? 10. Tu segues tendências de moda ou preferes construir teu estilo comprando peças separadamente? Por quê? 11. Tu compras roupas de marca? Por quê? 12. Quanto tempo tu usas uma roupa? O que tu faz com ela depois que não as queres mais? 13. Tu gostas de lojas de departamento, como <i>C&A</i>, <i>Renner</i>, <i>Marisa</i>? Por quê? 14. Qual tua frequência de compra nesse tipo de loja? 15. Notas alguma diferença entre a <i>C&A</i> e as outras lojas de departamento? Qual? 16. Especificamente sobre a <i>C&A</i>, já fez alguma compra nela? Lembra há quanto tempo? 17. Quantas vezes já compraste na <i>C&A</i>? Mais de uma vez, mais de cinco, mais de dez? 18. Tens uma fidelidade com a <i>C&A</i> ? 19. Possui o cartão de crédito da <i>C&A</i>? 20. Já compraste algum outro artigo na <i>C&A</i> que não peças de vestuário? O que? 21. O que achas da qualidade dos produtos da <i>C&A</i>? 22. E do preço? 23. E da estrutura (localização das araras, divisão dos produtos, atendimento, caixas) e localização da loja no calçadão de Pelotas? 24. Sentes que tens uma <i>experiência de compra</i> quando consumes produtos da marca <i>C&A</i>? Por quê?
PUBLICIDADE-SEDUÇÃO-IMAGINÁRIO
<ol style="list-style-type: none"> 1. O que achas da publicidade da <i>C&A</i>? O que elas te passam?

2. Quando pensas na publicidade da marca que aparece nos intervalos televisivos, qual a que te vem à mente?
3. O que achas da logomarca da C&A?
3. Lembras qual é a campanha que está sendo veiculada neste mês de dezembro?
4. Lembras qual são as modelos/celebridades que estrelam a campanha?
5. O que tu achas das vitrines da loja C&A aqui de Pelotas?
6. O que achas das sacolas da loja C&A?
7. Já tinhas pego algum *lookbook* da marca? Qual o motivo disso?
8. Pra quem pegaste o *lookbook*?
9. O que acontece com o *lookbook* depois que terminas a leitura?
10. O que tu achas do *lookboon* da C&A? Qual parte mais te agrada? E a que mais te desagrada? 11. O que mudarias nele se pudesses?
12. Quais palavras sintetizam o imaginário, a impressão que a C&A te transmite?
13. Consegues notar alguma conexão entre a publicidade que passa na TV e a presente na loja? Qual?
14. Ver um anúncio na televisão te motiva a comprar roupas? Por quê?
15. Ver uma vitrine adesivada, como são as da C&A, te motiva a comprar roupas? Por quê?
16. Ver uma ação de merchandising na televisão, te motiva a comprar roupas? Por quê?
17. Ver o conteúdo de um *lookbook*, te motiva a comprar roupas? Por quê?
18. Já compraste alguma peça por ter visto em algum tipo de publicidade da C&A? O que?

Quadro 2 – Questionários

Fonte: O autor (2011).

A escolha de roteiro para a aplicação nas entrevistas individuais ocorreu porque ele

(...) é uma parte vital do processo de pesquisa e necessita atenção detalhada. Por detrás de uma conversação aparentemente natural e quase casual encontrada na entrevista bem-sucedida, está um entrevistador muito bem preparado. (...) Ele é planejado para dar conta dos fins e objetivos da pesquisa (...) um meio de monitorar o andamento do tempo da entrevista (BAUER e GASKELL, 2002, p. 66-67).

Para Silva (2010, p. 28), “uma metodologia complicada, excessivamente construída, artificial, faz o objeto dar resposta complicadas e artificiais”. Acreditamos que a simplicidade metodológica é o caminho para a compreensão do cotidiano e do social, fenômenos tão palpáveis que precisam, claro, de um rigor de análise, mas que chama uma *leveza* de análise.

Esta escolha é confirmada pela tomada da Sociologia Compreensiva como método norteador deste trabalho, baseado na obra *O conhecimento comum*, de Michel Maffesoli (1988). Este método permite-nos pensar o social além “do que é simplesmente utilitário, e agora tende a integrar todas as dimensões estéticas (oníricas, lúdicas e simbólicas), das quais se podem ver os efeitos, em cada momento da vida cotidiana” (PIEDRAS, 2007, p. 21).

Tal proposta baseia-se em 5 pressupostos teórico, a seguir caracterizados. A “crítica ao dualismo esquemático” é a defesa da união entre a empatia e a abstração no momento da pesquisa; a busca pela “forma”, a organização da pesquisa que permite descrever a cotidianidade como um todo; o uso da “sensibilidade relativista” na abordagem dos dados na pesquisa social, devido ao seu caráter heterogêneo e mutante; a “pesquisa estilística” como estruturação da construção do saber sociológico; e, por fim, o “pensamento libertário”, ter a real vontade de pesquisar, virando cúmplice

do objeto pesquisa. (MAFFESOLI, 1988, p. 21-49).

Além disso, com a Sociologia Compreensiva é possível a abordagem do cotidiano “para dar conta dos fenômenos contemporâneos na aparência de suas formas e revelar seu fundo, explicitando a dinâmica de nossas sub/objetividades na banalidade do dia-a-dia” (PIEDRAS, 2007, p. 21). Ou seja, ela oferece os subsídios necessários para a “abordagem do imaginário, do cotidiano pós-moderno e também da comunicação publicitária” (PIEDRAS, 2007, p. 18), exatamente o que este trabalho se propõe.

Auxiliado por esta visão libertadora da sociologia compreensiva, fizemos, por conseguinte, a transcrição perfeita das entrevistas, com seus maneirismos e expressões, gravadas em áudio com a autorização dos entrevistados. Na sequência, fizemos a análise dos dados, buscando identificar padrões recorrentes, ou mesmo exceções de comportamento, que formam o quadro geral sobre nosso estudo de caso. Por fim, a análise dos dados coletados nas entrevistas.

Finalmente, temos a interpretação dos dados. Este é um momento de extrema importância e muitas vezes não alçado à importância devida (SILVA, 2010). Aqui é o momento que método e referencial teórico se encontram, buscando o entendimento do empírico. No cruzamento final entre teoria e prática, buscamos o entendimento do fenômeno da apreensão do imaginário e uso da sedução pela publicidade no contexto de consumo hipermoderno, exemplificado na apropriação feita pelos consumidores pelotenses da rede *fastfashion C&A* os quais tem contato com o *lookbook* da marca.

3 CONSUMO, CONSUMISMO, CONSUMIDORES

O motor do capitalismo sempre foi o consumo, a procura e a oferta de bens e serviços, a troca de moeda. Podemos dizer que este foi o grande fenômeno do século 20. Também podemos

afirmar que hoje vivenciamos seu apogeu: está consolidado como sistema econômico, apesar das gigantescas parcelas da população que não usufruem de suas benesses.

O mercado do século 21 encontra-se saturado de ofertas, graças às capacidades produtivas praticamente inesgotáveis. O fácil acesso aos bens e serviços redefiniu as relações de consumo e da própria sociedade. Temos o que Lipovetsky chamou de *hiperconsumismo*: “a fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (2007, p. 41).

O consumo passou a ser regido de acordo com escolhas pessoais, não tanto em relação à imagem que gostaríamos de passar aos outros. A busca por satisfação social permanece, mas agora se encontra num patamar mais baixo, juntamente com outros diversos fatores que buscamos na busca pela felicidade: “o consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Os atos de compra da sociedade atual deixaram de ser reflexos das identidades econômicas e sociais, mas sim etárias, culturais. Mesmo através de produtos banalizados e massificados, acabamos apropriando-se deles e fazendo um uso singular, imprimindo nossa personalidade nos bens de consumo.

Por todas estas mudanças comportamentais podemos afirmar que este novo consumidor, este *hiperconsumidor* é bem diferente do consumidor do início do processo capitalista. E, da mesma forma que sempre aconteceu no campo do consumo, é um fenômeno que precisa ser estudado, especialmente para a compreensão das formas de interação com o mercado e com os indivíduos.

Como já falado na introdução deste trabalho, nosso interesse é estudar essa nova cotidianidade que vivenciamos, esta Hipermodernidade. Mas para fins metodológicos, nosso recorte engloba especificamente a reestruturação das relações sociais dentro do campo do consumo, tomando as ideias de Gilles Lipovetsky como base na leitura e interpretação dessa nova relação com o mercado.

O consumo é um antigo e importante tema de discussão e pesquisa dentro das ciências sociais e humanas. Na Antropologia, por exemplo, temos a Antropologia do Consumo (BARBOSA e GOMES, 1995), disciplina preocupada em “investigar o modo como a dimensão material dos bens afeta a vida social”, dando ênfase na produção e circulação e descartando, num primeiro momento, as apropriações individuais e diferenciais (BARBOSA e GOMES, 1995). O consumo e o consumismo eram vistos como sintomas do processo de perda dos valores tradicionais, sob o viés materialista do nosso consumismo em face da *pureza* das sociedades primitivas. Estas considerações foram tomadas como *ideologias* no princípio da Antropologia do Consumo, sendo rebatidas apenas na década de 1970, com o aparecimento de pesquisas preocupadas em compreender o real significado que a posse de bens materiais tem para diferentes grupos sociais e as implicações que decorrem das diferentes concepções.

Já na Sociologia temos a Sociologia do Consumo, preocupada em estudar o “por que, o que, pra que, pra quem e por quem consumir” (RIBEIRO, 2008, p. 3). Se os recursos aumentaram e a ofertas acompanhou esse crescimento, é preciso compreender as motivações que levam o consumidor a escolher determinado produto ou serviço.

Em linhas gerais, podemos dizer que este campo da Sociologia divide-se em três correntes. A primeira trata o consumo como uma escolha individual e utilitária, onde o consumidor irá decidir o produto ou serviço que mais lhe beneficiar. A segunda corrente vê o consumo como um produto social, enfatizando o papel da estrutura social na determinação das escolhas de consumo. O contexto (e suas variáveis pessoais e interpessoais) geram as necessidades dos indivíduos, onde o consumo “reflete e encoraja, simultaneamente, os mecanismos da reprodução social” e as “identidades criadas para os bens consumíveis são valorizadas mais pelo seu significado simbólico (...) que pela sua alegada função primária” (RIBEIRO, 2008, p. 6). A terceira e última corrente encara o consumo como um instrumento de afirmação individual: ao contrário das outras teorias, enfatiza o poder criativo e libertador que o consumo pode representar para o indivíduo, face o espartilho da sociedade” (RIBEIRO, 2008, p. 7).

Como se pode notar quando da análise dos processos de escolha, as três teorias da Sociologia do Consumo acabam acertando em suas premissas, visto que o ato de consumir depende muito dos contextos e situações envolvidos, não é algo mecânico, direto e facilmente identificável e classificável. O que podemos levar desta Sociologia é que, com o aumento dos recursos disponíveis e conseqüente aumento da oferta, o consumo foi relocado para as camadas mais altas da pirâmide das prioridades da vida social. Além de compreender as motivações que levam às escolhas do consumidor, é preciso ter o entendimento de como acontece o processo de consumo.

Buscando compreender o fenômeno do consumo, uma antiga e consumada fonte de esforço intelectual, iremos trabalhar neste capítulo com autores, como falado anteriormente, cujas teorias e pontos de vista diferenciados enriquecem o debate e dão uma visão mais ampla da contemporaneidade e da discussão *consumista*: Thorstein Veblen e o consumo conspícuo, Jean Baudrillard e o consumo de signos, Guy Debord e a sociedade do espetáculo, Zygmunt Bauman e a sociedade dos consumidores e Gilles Lipovetsky e o Hiperconsumismo. A seguir, faremos uma discussão sobre estas perspectivas de consumo, numa tentativa de análise das formas como o consumo parece ser realizado hoje, principalmente no campo da moda, nossa temática de principal interesse.

3.1 VEBLÉN E O CONSUMO CONSPÍCUO

Thorstein Veblen, autor do clássico *A Teoria da Classe Ociosa*, foi um dos pioneiros a abrir o campo da pesquisa para o estudo do consumo além da visão tradicionalista, retirando-o “da posição de simples efeito reflexo da produção” e colocando-o como “um discurso sobre as relações sociais” (GOMES, 2002), elevando sua importância como significado cultural. Buscando entender como o consumo é socialmente construído, Veblen procurou identificar as formas pelas quais a humanidade comportou-se economicamente ao longo de sua evolução, estudando as organizações sociais desde o primitivismo selvagem às modernas relações industriais, buscando a compreensão do que é a propriedade e pesquisando o aparecimento da “classe ociosa”.

Peça-chave da teoria vebleriana, a classe ociosa é resultado do processo de desenvolvimento da escala cultural das sociedades. Num estágio mais primitivo da organização humana, os aglomerados populacionais eram pequenos, usualmente pacíficos, sedentários e pobres, havendo pouca definição na diferenciação de tarefas e inexistência de hierarquização de classes econômicas, impossibilitando a existência de uma classe ociosa. Seguindo o trajeto civilizacional, encontramos diferenciações nas funções de acordo com a posição social ocupada pelo indivíduo e, lentamente, pelo seu sexo, que começa a ter um caráter distintivo e competitivo. Neste estágio, entretanto, não podemos considerar a presença desta classe ociosa já que a “classe social superior não se desligou ainda suficientemente do trabalho” (VEBLEN, 1983, p. 7), já que o trabalho do homem ainda é importante para a manutenção das atividades grupais de sustento e sobrevivência.

Na barbárie, temos claras diferenciações entre classes de acordo com suas diferenças de ocupação: as mais altas normalmente eram excluídas das ocupações industriais, ocupando-se de atividades governamentais, guerreiras, religiosas e esportivas, por exemplo. Pode-se notar que foi na transição da selvageria primitiva para a barbárie que surge a classe ociosa, a partir do momento em que algumas atividades se tornam *dignas*, como o sacerdócio e a guerra, onde há um elemento de proeza, e outras *indignas*, como limpeza e alimentação, diárias e rotineiras. Outro fator é haver um modo de vida predatório, no qual a subsistência da comunidade é facilmente mantida, permitindo que uma parte da população possa viver sem exercer funções consideradas inferiores, sem que isto acarrete problemas no desenvolvimento da comunidade.

Veblen também afirmava que o aparecimento de uma classe ociosa coincide com o início da propriedade privada, ambas resultantes de um conjunto de forças econômicas que permitiu o começo do acúmulo e da separação de classes. A forma mais primitiva de propriedade foi a da mulher pelo homem, através da apropriação de mulheres cativas com o uso de violência, como forma de troféu frente seu grupo e o inimigo. Lógico dizer que antes disso já havia alguma apropriação de artigos úteis para o uso pessoal, mas não havia o sentido de propriedade nem o do direito sobre as possessões alheias.

Posteriormente, o significado de propriedade transpõe a mulher-troféu, passando a “incluir a propriedade dos produtos da indústria, resultando daí a propriedade das coisas além da propriedade das pessoas” (GOMES, 2002), aproximando-se da concepção moderna de propriedade individual. É neste ponto que Veblen distancia-se dos autores de economia clássicos, afirmando que, muito embora a instituição privada alimente a “luta entre os homens pelas posses de bens”, ela deixa de ser uma “luta pela subsistência”, já que o crescimento industrial permite sobrepujar este estado primitivo de desenvolvimento técnico, permitindo ao homem acumular mais do que os bens estritamente necessários para sua sobrevivência, tornando a convivência em sociedade uma competição pelo aumento dos confortos da vida, principalmente pelo aumento dos confortos físicos que o consumo de bens proporciona” (VEBLEN, 1983, p. 23).

Veblen acreditava que “o objeto da aquisição e da acumulação de bens é o próprio consumo, seja ele consumo direto pelo dono de tais bens, seja consumo pelo seu estabelecimento doméstico” entretanto podemos ver além de um consumo para satisfação das necessidades físicas e imediatas, um consumo para satisfação de “necessidades mais elevadas, espirituais, estéticas, intelectuais, ou outras, sejam quais forem” (VEBLEN, 1983, p. 24), atendidas indiretamente pelo consumo de bens.

Outro ponto importante da teoria vebleniana é o *consumo conspícuo*. Na história humana, a propriedade inicialmente era vista como troféu a ser exibido dentro do grupo e/ou frente aos inimigos, sendo os produtos adquiridos através de atividade bélica formas de “comparação odiosa” (VEBLEN, 1983, p. 45) entre o possuidor e os outros. Depois, quando da estruturação de uma organização industrial, formou-se a apropriação privada de escravos, onde a posse tornou-se objeto de distinção mais importante entre os membros da sociedade que a outrora habilidade guerreira. Neste momento, os membros da sociedade que não atingiam determinado acúmulo de bens ou riquezas acaba perdendo status social e, por consequência, autoestima, “já que a base usual da própria estima é o respeito dos outros” (VEBLEN, 1983, p. 51).

A emulação acabou incentivando um consumo especializado de bens “como forma de mostrar força pecuniária” (VEBLEN, 1983, p. 45), fenômeno que ocorre desde o início da atividade predatória. Antigamente, a diferença entre as classes econômicas era a separação entre as classes honoríficas/ociosas (os homens) e as mais baixas, as quais exerciam as funções rotineiras e diárias (as mulheres). Assim, a função do homem era consumir o que era feito pela mulher e esta consumia o básico necessário para o cumprimento de suas tarefas, sendo considerado tabu o dispêndio de bens que não fossem para tal fim, uma vez que o consumo improdutivo de bens tinha caráter honorífico e era uma marca de proeza e distinção societal, destinada apenas aos homens.

Chegando num estágio com maior desenvolvimento industrial, já sendo a escravidão uma instituição fundamental, a ideia de consumo improdutivo mantém-se apenas para a classe ociosa. Esta restrição tende a desaparecer quando se chega ao último estágio pacífico da civilização, com a

propriedade particular e um sistema econômico baseado no trabalho assalariado. Neste ponto, a obtenção de bens serve como estímulo ao trabalhador para que consiga cada vez mais renda para suprir a possibilidade de acumulação sem limites; já o senhor segue sua acumulação, que agora é extremamente qualificada e refinada, criando um “padrão de vida pecuniário”, em que os gastos honorários, “conspicuamente supérfluos”, acabam sendo vistos como mais indispensáveis que muitos gastos relacionados a atividades “inferiores básicas” (VEBLEN, 1983, p. 45).

Nesta sociedade, onde todos podem consumir, as classes mais altas acabaram por reciclar formas de diferenciação para manter a separação entre classes, como a ostentação dos bens consumidos e o denegrimento do trabalho e conseqüente louvor ao ócio. A ostentação de riqueza, de fato, sempre existiu, seja com o sequestro de mulheres ou número de escravos, ou ainda no ato de presentear amigos e rivais e organizar grandes festejos a fim de garantir notabilidade e prestígio dentro da sociedade. Realiza-se um “consumo visível e conspícuo” (VEBLEN, 1983, p. 56), onde os consumidores exibem seus bens procurando uma opinião favorável da comunidade, visto que a riqueza de uma pessoa é um dos fatores determinante para seu status social.

O outro fator, utilizado para a manutenção da diferenciação entre as classes, é a divisão do trabalho. A sociedade herdou o costume dos primórdios culturais, onde o trabalho, com exceção do sacerdócio, da guerra e dos esportes, era visto como uma atividade indigna. A classe ociosa deste estágio evolutivo pacífico continua a usar o trabalho como separador societal, argumentando que, para se consumir de forma adequada, é preciso educar-se para tal, não sobrando tempo para o trabalho industrial. O ócio é visto como um “pré-requisito para uma vida digna, bela e virtuosa” (VEBLEN, 1983, p. 70), para a apreciação dos objetos de consumo. O ócio vira uma forma de diferenciação, pois aquele que conseguem usufruí-lo demonstra que já alcançou certo nível de riqueza e, conseqüentemente, o respeito da comunidade.

Apesar da teoria da classe ociosa de Veblen ter sido configurado de acordo com as características sociais do início do século XX, mantém sua importância por ter revelado que os hábitos de consumo expressam “padrões de ação coletiva” que evoluíram até virarem “instituições econômicas” (VEBLEN, 1983, p. 17), ou seja, o consumo não é uma atividade individual, como os autores clássicos da área da economia afirmavam, mas um fenômeno inserido numa estrutura social que interage com o ambiente e com aqueles nele inseridos, formando processos complexos de escolha.

Partindo-se desta teoria, o consumo transforma-se numa “elaboração coletiva de significados”, onde a escolha pessoal se junta ao gosto societal, tornando o consumo de bens uma busca por prestígio e aceitação na comunidade, um “indexador simbólico” (GOMES, 2008), onde acaba agindo como uma forma de comunicação.

3.2 BAUDRILLARD E O CONSUMO DE SIGNO

Jean Baudrillard foi um filósofo francês contemporâneo e inspirador intelectual do Maio de 68, o auge de um momento de intensas transformações políticas, éticas, sexuais e comportamentais na sociedade ocidental, uma reação extremada e efervescente

às pressões de mais de vinte anos de Guerra Fria. Uma rejeição aos processos de manipulação da opinião pública por meio dos mass-mídia que atuavam como “aparelhos ideológicos” inculcando os valores do capitalismo, e, simultaneamente, um repúdio “ao socialismo real”, ao marxismo oficial, ortodoxo, vigente no leste Europeu, e entre os europeus ocidentais, vistos como ultrapassados (SCHILLING, 2009).

Ao longo de sua carreira acabou por se afastar do marxismo, alegando que este não delegava a importância devida ao fenômeno do consumo, além de ter mudado sua visão sobre as *massas*: se antes eram vítimas da ordem social, passaram a cúmplices do sistema capitalista. O tom de sua produção intelectual foi de crítica à sociedade de consumo, a qual fazia os consumidores acreditarem na possibilidade de satisfação de suas necessidades e desejos através do consumo.

Sua extensa bibliografia mantém a sua importância até hoje, “somente se solidifica para melhor sublimar-se” (TONIN, 2008, p. 115). Sendo as transformações sociais causadas pelo sistema econômico seu maior tema, usa-o como elo para a análise das mais diversas situações e campos.

Sua leitura não é fácil, já que “ironiza, dessacraliza, radicaliza a ideia para melhor fazer ver ou, quem sabe, possibilitar o desajuste, a transgressão, a destruição criadora” (TONIN, 2008, p. 118). Apesar das dificuldades em traçar uma linha de raciocínio linear, é um motivador de reflexões, uma leitura rica e estimulante para se pensar a força da imagem no social.

Segundo o autor, a referência absoluta do consumo seria a felicidade, “um bem-estar mensurável dos objetos e signos, do conforto enquanto reabsorção das fatalidades sociais e organização de todos os destinos” (BAUDRILLARD, 2003, p. 48). Sendo o conceito de igualdade algo muito forte na sociedade, a ideia da felicidade surge como exigência de igualdade/distinção, sob a forma de “critérios visíveis” (BAUDRILLARD, 2003, p. 49). Dessa forma, afasta-se da ideia de festa/exaltação coletiva já que a igualdade capitalista se fundamenta principalmente em princípios individualistas.

A *revolução do bem-estar* que era vivenciada na década de 1970, época onde o livro *A Sociedade de Consumo* situa-se, é herdeira de todas as revoluções que um dia quiseram a igualdade entre os homens, mas falharam. Viviam-se a *democracia da TV* (BAUDRILLARD, 2003, p.48), que

correspondia às contradições do sistema e desigualdades sociais e não aos preceitos constitucionais. Assim, o princípio democrático transferiu-se “de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais (...) para a igualdade diante do objeto e de outros signos evidentes do êxito social e da felicidade” (BAUDRILLARD, 2003, p. 49).

Na mística da igualdade, o conceito de bem-estar acompanha a de necessidade já que, diante da busca de satisfação de desejos e vontades, todos os homens são iguais, principalmente, perante o valor de uso dos objetos e bens, não existindo mais diferenças sociais. Dessa forma, necessidade e igualdade trabalham juntas na tentativa de supressão da ideia de desigualdade, ultrapassando suas contradições e aumentando o volume de bens, já que acredita que isso causaria uma “igualização automática através da quantidade e de um nível de equilíbrio final, que seria o bem-estar total para todos” (BAUDRILLARD, 2003, p. 49). Nesse contexto, a pergunta a ser feita não é se a sociedade de consumo é igualitária ou se o consumo traz essa igualdade, porque isso já é substituir os verdadeiros problemas pela lógica dos signos e mercadorias.

Baudrillard também falava que o problema fundamental do capitalismo não era sua contradição maximização do lucro versus racionalização da produção, mas entre a produtividade virtualmente limitada e a necessidade de vender produtos: é preciso controlar a produção e a procura do consumo. O significado disso é a transferência do poder de decisão do comprador para a empresa, onde poderá ser manipulado, “a liberdade e soberania do consumidor não passam de mistificação” (BAUDRILLARD, 2003, p. 72).

Assim, a relação do homem com os objetos e dele consigo mesmo se encontram “falsificadas, mistificadas e manipuladas” (BAUDRILLARD, 2003, p. 74) – a necessidade não passa “de formas avançadas de sistematização racional das forças produtivas ao nível individual, em que o consumo constitui a sequência lógica e necessária da produção” (BAUDRILLARD, 2003, p. 75). Os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa (BAUDRILLARD, 2003, p. 77). Estes possuem na Sociedade de Consumo, além de um valor de uso e de troca, um valor de signo, onipotente na sua capacidade de invocar aquilo que simbolizam: os bens e produtos acabam sendo consumidos pelo que representam e não pela sua utilidade.

Isto é explicado na própria finalidade do consumo: que não é de felicidade, mas de produção. Um exemplo que comprova tal resolução reside no fato da obrigação e institucionalização do consumo, e não como uma atividade prazerosa: “o consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição” (BAUDRILLARD, 2003, p. 82). O resultado dessa nova mecânica é a decepção e a busca por novos produtos para saná-la - “o homem moderno passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez mais na produção e inovação contínuas das próprias necessidades e do bem-estar” (BAUDRILLARD, 2003,

p. 80).

Baudrillard acreditava que “o consumo isola”, que ele é “individualizante, dessolidarizante e desistoricizante” (BAUDRILLARD, 2003, p. 86). Ao mesmo tempo em que a Sociedade de Consumo vende a ideia de que devemos nos diferenciar dos outros para que sejamos notados, incentiva a adesão aos mesmos códigos dos outros indivíduos.

3.3 DEBORD E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Outro autor integrante do contexto do Maio de 68 e crítico da sociedade do consumo, Guy Debord fazia uma crítica à diretriz moderna de substituição do vivido pelo imaginado, creditando a debilidade espiritual das pessoas e instituições às forças econômicas do capitalismo. O espetáculo seria o resultado e a linguagem deste sistema, uma representação do real organizada para incentivar o consumo. O espetáculo transforma o real em imagético, fragmentando-o em imagens parciais, organizando um acúmulo de espetáculos num fluxo contínuo desligado da realidade. O processo para a obtenção de sua aceitação é feita através do monopólio do universo imagético do indivíduo, quando o real é substituído pelas mediações do espetáculo. Quanto mais ele aceita como própria a realidade imagética, mais ele se distancia da sua verdade.

As motivações de Debord são reflexos de seu passado de engajamento no movimento da *Internacional Situacionista*, um grupo internacional preocupado “em construir uma crítica à arte, à economia, à unidade perdida pela divisão do trabalho, ao cotidiano, através da sustentação de uma espécie de ciência das situações” (TONIN, 2008, p. 197).

Objetivavam a reconstrução mundial de acordo com os preceitos marxistas. Mas, ao contrário dos outros movimentos desta inclinação política, iam além, fazendo uma crítica aos que pregavam a necessidade de haver um grupo superior que controlaria os movimentos dos grupos inferiores (o proletariado). Especialmente para Debord, bastava o esforço individual para a quebra dos dogmas e crenças instalados pelo *sistema*, sem necessidade de intervenções. O Maio de 68 serviu para corroborar essa tese, significando

uma grande ruptura no século passado, pois a revolta estudantil, somada à primeira greve feral selvagem, com 10 milhões de trabalhadores parados, representou muito além de uma reivindicação contra as formas universitárias e baixos salários dos operários – significou a renúncia das autoridades (TONIN, 2008, p. 192).

Após 1968 e um breve período de fama, o movimento se desfaz, principalmente por discordâncias internas, o motivo oficial sendo que a revolução deveria acontecer livremente, e não através de uma organização. Mais tarde, Debord escreveu que o fim da *Internacional Situacionista* aconteceu porque “ao invés das pessoas marcharem para a transformação da civilização, era a economia que mais se ampliava contaminando todos os domínios da vida social” (TONIN, 2008, p. 195).

Debord creditava a degradação da sociedade moderna à consagração do capitalismo. Enquanto a acumulação de capital era a meta econômica, o fetiche da mercadoria era focada no produto em si e ali se encerrava; entretanto, quando o consumo virou o objetivo primordial, as relações sociais passaram a ser impregnadas também com esta lógica mercantil. O espetáculo reestruturou o papel do trabalhador: se nas primeiras fases do capitalismo ele servia apenas para produzir bens, hoje, com a necessidade do consumo, ele ganha status de consumidor.

O tempo também se torna espetacularizado: um tempo “desvalorizado”, “consumível”, “pseudocíclico” e “carregado de pseudovalorizações e aparece numa sequência de momentos falsamente individualizados” (DEBORD, 1997, p. 45). Esse tempo espetacular é vivido irrealmente, sendo ocupado por pseudo-imagens da realidade. A incompreensão do tempo, causada pela nossa memória espetacular, foi a condição necessária para o trabalhador virar consumidor: é o componente alienador que faz o homem perder a noção de si mesmo.

Quando a mercadoria toma conta da vida social, o espetáculo encontra-se consolidado, substituindo o vivido pelo espetacularizado. O trabalho e o consumo passaram a ser alienados, num contexto de fetichização dos objetos e das relações sociais: tudo passa a ser vivido através de representações (o lazer, a cultura, a arte, a comunicação).

A raiz do espetáculo é a economia, vendendo a ideia de satisfação das necessidades através do consumo, representando “variados tipos de estilos de vida e de compreensão da sociedade, encarnando o resultado inacessível do trabalho social” (DEBORD, 1997, p. 34). De fato, mesmo nos lugares economicamente menos desenvolvidos ele consegue se impor. Substituindo a troca monetária pela troca dos imaginários, mantém seu domínio sobre a mente e vida dos homens, “apresentando os pseudobens a desejar” (DEBORD, 1997, p. 38).

Cada produto, apesar de não ser unitário, é vendido como único e exclusivo, envolto em uma aura sedutora. Mais tarde, em verdade tarde demais, o consumidor realiza que nele não conseguirá apaziguar suas necessidades; logo aparecendo outro bem ou serviço que promete cumprir tal papel.

Assim, Debord caracterizava a Modernidade, como a sociedade do espetáculo. O reino do fetichismo e do consumo. A crítica da vida cotidiana torna-se o fundamento da crítica à sociedade moderna. Seu livro é uma acusação do seu caráter alienante, fetichista, espetacular.

3.4 BAUMAN E A ETERNA BUSCA POR SATISFAÇÃO

Os desdobramentos da dita Modernidade também foi objeto de estudo do sociólogo polonês Zygmunt Bauman. Sua teoria, denominada Modernidade Líquida, trabalhava a ideia de fluidez como metáfora para retratar as mudanças que ocorriam na sociedade, como a mobilidade das relações, o individualismo e o dinamismo.

Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo... os fluidos estão constantemente prontos (e propensos) a mudar sua forma... os sólidos suprimem o tempo; para os líquidos, ao contrário, o tempo é o que importa.... Os fluidos se movem facilmente (BAUMAN, 2001, p. 7).

De uma modernidade *sólida*, pesada, repetitiva, passou-se a uma Pós-Modernidade, uma *modernidade líquida* flexível. Segundo Bauman, a modernidade havia encontrado uma pré-modernidade em avançado estado de decomposição, incentivados pelo desejo de descobrir uma forma societária estrutural de *solidez duradoura*, que tornaria o mundo previsível e administrável (BAUMAN, 2001, p. 10).

As primeiras estruturas pré-modernistas que derreteram foram aquelas que impediam a racionalidade da vida societal, que amarravam os indivíduos à regras e conceitos. O resultado desse movimento foi a fragilização das relações sociais frente a racionalidade fria do mundo dos negócios, dando espaço para o papel determinante da economia no espaço societal. A esfera econômica ficou livre das amarras éticas, políticas e culturais, sendo as formas de reação tornadas fracas demais para serem postas em ação.

Podemos dizer que se vivencia “uma redistribuição e realocação dos poderes de derretimento da modernidade. Primeiro, eles afetaram as instituições existentes, as molduras que circunscreviam o domínio das ações-escolhas possíveis” (BAUMAN, 2001, p. 11), depois, derreteram as estruturas que transformam o comportamento individual em ação coletiva. É preciso salientar, entretanto, que nenhum molde foi quebrado sem sua substituição por outro: na modernidade as pessoas saíram de suas velhas prisões apenas para se reordenarem em classes que melhor se encaixassem, seguindo as normas ali ditas.

Estas regras e códigos, que serviam como *porto seguro* da vida em sociedade, tornaram-se menos presentes. O indivíduo ainda não é livre para tomar livremente suas decisões, mas os padrões e configurações nos quais nos inspirávamos estão cada vez mais conflitantes entre si. De fato,

passamos “de uma era de grupos de referência predeterminados a outra de comparação universal” (BAUMAN, 2001, p. 14). Agora, o peso das decisões cai principalmente sobre o indivíduo, que não mais tem a proteção das grandes instituições. “Chegou a vez da liquefação dos padrões de dependência e interação” (BAUMAN, 2001, p. 14).

Na Modernidade Líquida, as soluções para os conflitos se encontram dentro do indivíduo, intranquilo, sem as grandes certezas proporcionadas pelas regras e conceitos. Vive-se a liberdade de decisão tão ambicionada pelos homens, e toda a responsabilidade que isso acarreta. No *novo capitalismo*, as autoridades não mais ordenam, mas seduzem. O enfraquecimento do poder numa figura central e a conseqüente *liberdade* individual, somado ao poder de sedução e a capacidade monstruosa de produção capitalista, desmantelaram a definição do certo e errado. As infinitas possibilidades de consumo transformou a questão do medo da Modernidade Líquida: não mais o medo do fim, mas a angústia diante das muitas escolhas. “ Sua infelicidade deriva do excesso e não da falta de escolhas” (BAUMAN, 2001, p. 40).

Nesse contexto de possibilidades infinitas, a busca por satisfação é eterna. Todo o produto tem uma data de validade curta e o ato de consumo acaba sendo mais prazeroso que o produto em si. O consumismo acaba servindo como consolo/esquecimento do peso de nossas responsabilidades. Bauman fala que não compramos pra satisfação de necessidades, mas do desejo, o qual é “muito mais insaciável porque tem a si mesmo como objeto constante (BAUMAN, 2007, p. 18)”. Embora desejar seja mais rentável que apenas necessitar, o ideal é o consumidor *querer* consumir, já que o faz através de compras casuais e espontâneas, ficando livre das amarras das suas reais necessidades.

Bauman relembra que o consumo não é um fenômeno recente. De fato, “é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos” (BAUMAN, 2007, p. 37). Mas foi apenas na revolução consumista, com a passagem do consumo para o consumismo que passou a ser ponto-chave da vida em sociedade. O consumismo trabalha com a reciclagem dos desejos rotineiros dos indivíduos, controlando-os e manipulando suas escolhas.

Na sociedade dos produtores tinha-se como objetivos a apropriação, posse e acúmulo de objetos, um busca por segurança a longo prazo refletidos na preferência por bens duráveis. O consumo era ostensivo, comprava-se para os outros, e não para si. Isso acaba quando o pensamento muda: “para ter-se felicidade era menos satisfação das necessidades e intensidade crescente da satisfação dos desejos” (BAUMAN, 2007, p. 67). Originou-se aí a sociedade dos consumidores, uma cultura agorista, com instabilidade dos desejos, onde o adquirir e juntar transformam-se em descartar e substituir.

Nesta sociedade dos consumidores, nesta Pós-Modernidade líquida, o tempo é pontual. É vivido entre rupturas e descontinuidades, onde os instantes de consumo se tornam eternos. Vive-se uma cultura do excesso e do desperdício, onde a felicidade é garantida através da remoção e

renovação dos produtos e serviços, incentivando o mercado.

Com a abundância de opções de produtos consumíveis em todas as esferas, tem-se uma verdadeira enxurrada de informações, cada vez mais difícil de ser processada pelo homem. Isso é motivo de angústia e da afirmação de Bauman que, ao contrário do que é vendido aos consumidores, é impossível afirmar que o consumo traga felicidade. O atual estágio do consumo seria uma “economia do engano”, onde “a sociedade de consumo prospera na eterna insatisfação dos seus membros, através da depreciação dos produtos recém-consumidos e pela eterna promoção de novos substitutos” (BAUMAN, 2007, p. 67)

O poder do consumo deve tudo à Pós-Modernidade, com sua rotina desregulamentada e seu individualismo. Nesse momento instável, de perda dos referenciais e das decisões solitárias, os kits de identidade vendidos pelo consumo parece ser a saída mais fácil. O grande chamariz do consumismo são, segundo Bauman, “os novos começos, apesar de fraudulentos” (BAUMAN, 2007, p. 47). Nesse momento instável, os kits de identidade vendidos pelo mercado parecem ser a única saída.

De todo jeito, vivemos, hoje, o derretimento de uma modernidade sólida, pesada, estável, repetitiva para a formação de uma modernidade líquida, flexível, volúvel, onde os modelos e estruturas sociais não duram o suficiente para se enraizar na cultura societal. Com a dissolução do poder das grandes instituições, a culpa pelas escolhas tomadas cai sobre o indivíduo, que aparenta possuir mais poder de escolha, iludido pela sedução do consumo.

3.5 LIPOVETSKY E A HIPERMODERNIDADE

Grande filósofo da Hipermodernidade, Gilles Lipovetsky defende que não vivemos uma Pós-Modernidade, mas que de fato vivenciamos de forma exacerbada as características modernas. Todos os limites impostos pela religião, Estados e grandes ideologias caíram por terra. Este *turbocapitalismo*, essa exigência de instantaneidade e rapidez acabou contaminando todas as esferas da sociedade, da vida privada às formas de consumo.

Filiado à tradição francesa, trabalhou com diversas temáticas e polêmicas a fim de caracterizar por completo sua contemporaneidade. Seus objetos de estudo, como os “fenômenos como a moda, as tramas do luxo, do consumo, da publicidade” não são os mais típicos da filosofia, mas para ele essenciais para o entendimento de todo o fenômeno. Seria, de fato, um “filósofo extraviado” (TONIN, 2008, p. 155).

Narciso, o indivíduo epítome pós-modernista lipovetskyano, envelheceu: ele ainda tem uma

preocupação extrema por si, mas ela volta-se mais pelo cuidado do corpo e medo da velhice do que pelo gozo e diversão. O Narciso ainda é “apaixonado por si, mas com medo do cotidiano” (LIPOVETSKY, 2004, p. 34). O hiperindivíduo sofre, agora, as consequências dos sonhos pós-modernos: sabe que a liberdade tão sonhada não existe para todos e que a individualização da existência, acompanhada de um desligamento das grandes forças sociais, como Igreja e Estado, também trouxe a solidão e o peso da construção solitária, sem o apoio das instituições. Se antes se tinha uma euforia da libertação, hoje tem-se uma insegurança e medo das escolhas tomadas. Tudo isso faz do indivíduo Hipercontemporâneo um ser autônomo, mas extremamente frágil, “na medida em que as exigências e obrigações que o definem são mais vastas e mais pesadas” (LIPOVETSKY, 2003, p. 9).

Não se tem a vitória do materialismo e do cinismo, embora a cultura midiática incentive o prazer individual, mas sim um “reinvestimento afetivo em certos números de sentimentos e valores tradicionais” (LIPOVETSKY, 2003, p.8), a ética estando cada vez mais presente. Tudo isso causado pela *hiper-apropriação* da conceituação de ética e moral: se antes ela era autoritária, hoje ela encanta e caminha junto com a liberdade individual, é “emocional, indolor e adaptada ao individualismo” (LIPOVETSKY, 2003, p.11). O referencial ético também se reestruturou.

A Hipermodernidade é uma conjunção de paradoxos: os indivíduos “são, ao mesmo tempo, mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais céticos e menos profundos” (LIPOVETSKY, 2003, p.29). Tem-se individualismo, mas também uma prática de generosidade, esta pontual, descontínua, emocional e incentivada pela mídia – uma moral hipermoderna.

A relação com a temporalidade mudou. Se na Modernidade havia o foco no futuro e na Pós-Modernidade tinha-se apenas o presente, na Hipermodernidade essa conceituação não é tão simples: vivencia-se o presente de maneira singular, olha-se novamente para o passado e teme-se o futuro.

Reconciliada com seus princípios de base, como democracia e direitos humanos, o hiperindivíduo acaba reciclando antigos elementos que antes eram alvo de protestos – como o autor afirma, “a modernidade da qual estamos saindo era negadora; a supermodernidade é integradora” (LIPOVETSKY, 2003, p. 57). Narciso está inquieto e angustiado, buscando no passado algum tipo de segurança, auxiliado pelo consumo que recicla essas lembranças na forma de escapismo.

A valorização do presente se mantém apoiada nesta sociedade efêmera e sedutora, onde é buscada a satisfação imediata das vontades e sem a renúncia de nada (LIPOVETSKY, 2003, p 40). Mas como tudo na Hipermodernidade, essa relação se reestruturou: o presente é vivido com medo, sendo o Narciso menos apaixonado por si mesmo e mais com medo da vida.

Entretanto, o presente não é fechado em si. Embora os interesses imediatos ainda tenham mais importância, o medo do futuro alerta o homem: “a fé no progresso foi substituída por uma

confiança instável” (LIPOVETSKY, 2003, p 50). Isso causa um neofuturismo e um pseudo-presentismo: o Narciso preocupa-se tanto com o futuro que acaba vivendo com menos atenção seu presente. O hiperindivíduo é menos instantaneísta e mais projetivo, menos festivo e mais higienista.

Lipovetsky (2007) fala que a Hipermodernidade é a “civilização do desejo”. No atual estágio econômico, há uma estimulação *nonstop* da demanda, sendo o capitalismo das economias de produção substituídas pelo de consumo: “o fácil acesso aos bens e serviços redefiniu as relações de consumo e da própria sociedade” (CONCEIÇÃO E SOUZA, 2010, p. 6). Isto alterou as organizações da vida e dos costumes, resultando numa nova hierarquia “dos fins, com as coisas e com o tempo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34).

Num primeiro momento, podemos achar que a sociedade de consumo manteve-se intocada, com a busca pelo prazer e conforto posto a frente das revoluções e ideologias, mas esta visão não se sustenta numa análise mais profunda. O fordismo, com sua padronização, renovação e eficiência e o surgimento das ferramentas de Marketing, reorganizaram sua abordagem, focando as necessidades do cliente, tornando a empresa orientada para o mercado e não para o produto. Esse poder concedido ao consumidor acarretou uma “revolução dos comportamentos e do imaginário de consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 12) e o surgimento do hiperconsumidor, “uma espécie de turboconsumidor desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e suas compras” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

Inicia-se uma corrida por experiências emocionais, de imediatismo, de comunicação; mas como elemento da Hipermodernidade, o hiperconsumo também é paradoxal: o indivíduo é livre e informado, mas depende do sistema mercantil para sua satisfação - quanto mais poder adquire, mais é dominado pelo mercado.

Resultado da revolução industrial e dos novos processos de produção, a abundância de ofertas aumentou o consumo e, conseqüentemente, é cada vez mais difícil a sensação de satisfação, “sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por nova procura” (LIPOVETSKY, 2007, p. 38). Muitos sociólogos empenharam-se em compreender a ideologia das necessidades, sendo o consumo “interpretado como uma lógica de diferenciação social” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39), não mais como o objetivo por si só. Assim, a competição por status, exigências de prestígio e reconhecimento seriam as causas da impossibilidade da saturação das necessidades.

Entretanto, a Hipermodernidade traz consigo um novo contexto, onde os referenciais do conforto, do prazer e dos lazeres impõem-se acima dos de distinção. Com as facilidades trazidas pelo desenvolvimento industrial das décadas de 1960 e 1970, foi possível exaltar os valores da felicidade privada, de uma vida mais livre e mais hedonista, sendo a mídia incentivadora de um consumo liberto da aprovação dos outros (LIPOVETSKY, 2007). A busca pelo conforto se

mantém, mas agora também se procura um “conforto psíquico, de harmonia interior” (LIPOVETSKY, 2007, p. 15), fomentado pelo amedrontamento causado pela perda dos referenciais históricos, onde o *mercado da alma* aparece como um segmento comercial ávido a satisfazer tais necessidades. A antiga crença moderna de que abundância traria felicidade está superada – o grande objetivo de consumo atual é por aquilo que traga a felicidade, pura e simples.

Ainda não conseguimos suplantar sua lógica dual: a busca pelo prestígio não desapareceu por completo, embora se tenha cada vez mais arraigado a corrida em busca dos prazeres: “das coisas esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes, mais móveis, sentir sensações” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42). Pode-se afirmar que, na Hipermodernidade, o “consumo para si” suplantou o “consumo para o outro” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).

Essa nova forma de consumo tem um novo gosto pela novidade, em seu caráter subjetivo, funcional e emocional (LIPOVETSKY, 2007); uma nova forma de diferenciação, que é buscada não mais na ostentação de riqueza, mas para passar a imagem de nossas personalidades. Enfim, os atos de compra da sociedade atual deixaram de serem reflexos das identidades econômicas e sociais, mas sim etárias, culturais. Mesmo através de produtos banalizados e massificados, acabamos apropriando-se deles e fazendo um uso singular, imprimindo nossa personalidade nos bens de consumo.

O consumo, mais emocional, torna-se uma forma de consolo, funcionando como um agente de experiências emotivas, que valem por si mesmas (LIPOVESTKY, 2004). O hiperconsumo acaba assumindo duas facetas: a compra prática, que serve para atender necessidades *reais* e mais urgentes; e a compra hedônica, onde se satisfaz diversas necessidades (LIPOVESTKY, 2007, p. 61). O *hiperconsumidor* tende a priorizar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades práticas, mas que também carreguem elementos que causem sensações – uma economia de experiência (LIPOVETSKY, 2007).

Esta nova forma de consumir reestruturou a relação com as marcas. De fato, a motivação de comprar produtos de marca em busca de reconhecimento social ainda não desapareceu, porém temos somado a isso a vontade de consumir para se distanciar da maioria, trazendo uma alta auto-estima. Este tipo de compra acaba servindo de norte num mundo de riqueza de referenciais. A abundância de ofertas, produtos, profissionais e campanhas publicitárias acabam sobrecarregando o consumidor, que frente a tantas escolhas não consegue decidir. Diante deste dilema, acaba procurando por referenciais conhecidos, que contenham em si uma mitologia, uma história. Quanto mais despreocupado com a opinião que passa aos outros, mais o consumidor precisa do apoio de alguma instituição que já contenha um pacote fechado de referências.

O consumo de bens e serviços do mercado torna-se uma experiência, uma busca por

satisfação mais que material e mais que *para os outros*. Esta já é uma realidade, e a tendência é que todo o mercado se reorganize para abarcar estes anseios por velocidade, variedade e qualidade de produtos e serviços.

3.6 A COMPLEXIDADE DO CONSUMO

A escolha de compilar teorias diversas e divergentes entre si parece-nos a maneira apropriada de demonstrar a complexidade da temática do consumo. Algumas questões permeiam nossas escolhas, como a validade temporal e contextual das teorias e autores abordados. De fato, muitas delas já se encontram ultrapassadas, outras foram escritas e pensadas em contextos políticos, sociais e econômicos diferente dos nossos.

A literatura brasileira sobre consumo é muito escassa, havendo a predominância da Escola de Frankfurt e das ideias de Marcuse e Baudrillard sobre a sociedade de consumo e o consumismo, onde o que se observa “é uma repetição mecânica [dos autores citados anteriormente] sobre a sociedade européia e norte-americana” (BARBORA, 2004, p. 58). Ainda segundo a autora

não se cogita que as questões filosóficas e as características da sociedade de consumo levantada por eles possam receber outras interpretações. Nem mesmo que os processos sociais e culturais a que foram submetidas as sociedades modernas européias e norte-americanas possam ter efeitos e significados distintos em uma sociedade com características sociológicas definidas como pós-modernas, como é o caso brasileiro, e que nunca realizou, plenamente, o projeto moderno (BARBOSA, 2004, p. 58).

Assim, explicitamos a escassez bibliográfica sobre consumo no nosso país, não havendo um aprofundamento reflexivo sobre as possíveis diferenças de aplicação de uma teoria em um contexto singular como o brasileiro. Apesar disso, mantemos nossa decisão pelo uso dos autores trabalhados ao longo do capítulo já que, apesar de analisarmos, em nosso Estudo de caso, um microcosmo, não deixamos de estar inseridos no macrocosmo que é a Hipermodernidade, o hiperconsumo, as *fastfashions* globais. Dessa forma, os autores usados e suas teorias tornam-se aptos para explicarem os processos de consumo no qual estamos inseridos e o qual analisamos, macro ou *microcosmicamente*.

Começamos nossa análise falando sobre a teoria veblariana e seu consumo conspícuo. Segundo ela, o aparecimento da classe ociosa é concomitante com o início da propriedade privada, graças a um contexto social, político e econômico permissivo para o acúmulo e separação de

classes. Após o uso da propriedade e da aquisição de escravos como demonstração de força pecuniária, o acúmulo de bens tornou-se o medidor de poder e diferenciação. Com o capitalismo e a instituição do trabalho assalariado, todos de certa forma tinham condições de consumir, variando logicamente o poder aquisitivo de cada um. Assim, a acumulação de bens por si só foi substituída pela acumulação de bens que significavam símbolos poderosos, onde procurava-se uma identificação com aquilo que o produto consumido representava, mostrando aos outros seu estilo de vida, status e posição social.

Esta questão do consumo do signo como diferenciador societal, realizado pelas classes superiores pode ser claramente visto na Moda, especificamente na busca incessante por novidades (assunto tratado a seguir) e o uso tardio das tendências por parte das camadas inferiores, na necessidade de se comparar com as classes superiores.

Veblen falava que a Modernidade era uma “orgia irracional de consumo” (SVENDSEN, 2010, p. 45), uma busca incessante e tola pela novidade, um “desperdício conspícuo” (VEBLEN, 1983, p. 88). Mais importante que consumir, era preciso mostrar o que se consumiu, fenômeno que ocorre até hoje. A diferença é que agora não o fazemos para mostrar a qual classe pertencemos. O consumo hipermoderno está menos relacionado a uma construção de identidade de classe e mais à pessoal: consumimos símbolos pra construir a nossa identidade, como já falava Lipovetsky. A grande questão é que, como bem escreveu Svendsen (2010), se o consumidor de Veblen conseguiu criar sua identificação com sua classe através do consumo, o consumidor hipermoderno não consegue estabelecer sua identidade pessoal, visto que ele busca essa construção através de elementos, bens e serviços efêmeros e transitórios, deixando-a tão efêmera e transitória quanto os valores simbólicos que representam no momento do consumo.

O aspecto mais desconcertante desse fenômeno é que procuramos construir nossa identidade em cima de valores simbólicos que sabemos que são passageiros. Buscando ultrapassar essa efemeridade, consumimos cada vez mais a novidade, na tentativa do *não esvaziamento* identificatório, ou seja, busca contínua de elementos que assegurem nossa diferenciação em meio à sociedade. Todos os setores do consumo são contaminados pela lógica da Moda, produzindo “signos eficazes que pouco depois se tornam signos ineficazes. Seu princípio é criar uma velocidade constantemente crescente, fazer um objeto se tornar supérfluo o mais rapidamente possível de modo a dar lugar a um novo” (SVENDSEN, 2010, p. 150). Nessa lógica, os produtos não duram porque não foram criados para isso – possivelmente suas características físicas se mantêm, mas seu significado simbólico se esvai rapidamente, para dar lugar a outra novidade.

O consumo tem o duplo papel de suprir necessidades (básicas, imaginárias, indiretas) e de auxílio na criação de uma identidade. Georg Simmel (2008) falava que tudo ficou objetivado, sendo assim o consumo um campo fértil para o cultivo do *eu*, porque é nele que se dá a interação dos

objetos entre si e com o indivíduo. E no mundo contemporâneo, com tantas ofertas à disposição, com tantas combinações possíveis, com tantos produtos prontos para serem consumidos e seus significados absorvidos, o consumidor passa por duas situações: pela ótica de Bauman, fica angustiado pela sua incapacidade de processar e fazer uso dessa enxurrada de informações, construindo uma personalidade esquizofrênica e instável.

Na Hipermodernidade, o consumidor preocupa-se mais com o consumo para si do que para o outro, fazendo-o através da apropriação de significados obtidos em produto massivos, “buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos” (SVENDSEN, 2010, p. 135). Algo paradoxal, visto que a mesma informação é passada para milhares de indivíduos – a chave desse *hiperprocesso* é a forma como esse significado é interiorizado: como a pessoa traduz aquela informação no seu contexto. Como já escrevia Baudrillard, consumir é manipular os signos, já que não compramos produtos apenas pelas suas características tangíveis, mas por toda uma afiliação de ideias vendida junto com suas características físicas.

Este paradoxo pode ser claramente visto nas redes *fastfashions*, Estudo de caso deste trabalho. Todas estas redes possuem a mesma estratégia mercadológica: a produção massiva de produtos distribuídos mundialmente, baseados todos nas tendências comportamentais que mais se destacaram em pesquisas exploratórias ao redor do mundo. O resultado disso são produtos extremamente parecidos entre si, sendo essa aparente desvantagem apoiada na efemeridade e busca constante do novo pelos seus consumidores, e principalmente na apropriação particular dos significados de cada peça pelo consumidor: a exclusividade acaba não sendo importante, visto que dificilmente pessoas darão o mesmo significado e farão exatamente o mesmo uso desse significado, já que irão incorporá-lo a sua dinâmica e estilo de vida. Depois do consumo e apropriação, claro, há o descarte rápido e a procura por novas peças que possuam signos adequados.

Ainda segundo Baudrillard, não consumimos por uma necessidade intrínseca, mas uma produzida pela sociedade de consumo, já que nossa relação com os objetos seria falsificada porque são mediadas pelo mercado. Este nos convence que apenas encontraremos a felicidade através do consumo de bens e serviços; passando, assim, a vida consumindo na esperança de uma satisfação que nunca iremos alcançar. No fim, o consumidor contemporâneo contenta-se na busca por satisfação e não na satisfação em si: “dito de outra maneira, para o consumidor clássico o consumo é um meio, ao passo que para o consumidor pós-moderno ele é um fim em si” (SVENDSEN, 2010, p. 154). Esse pessimismo é apoiado por Debord, quando fala que não consumimos produtos, mas imaginários, onde o mercado dita “os pseudo-bens que devemos desejar” (DEBORD, 1997, p. 38)

A incapacidade de satisfação plena, a atitude de não comprar para satisfazer nossas necessidades, mas nossos desejos, “muito mais insaciável porque tem a si mesmo como objeto

constante” (BAUMAN, 2007, p. 18), e a quantidade de informações disponíveis, nossa incapacidade de absorção plena e a relação com o tempo experienciado cada vez menor deixam o consumidor extremamente angustiado. Soma-se a isso a decepção que acompanha todo ato de compra, já que o capitalismo precisa de consumidores sempre ávidos por novidades, sempre prontos a procurar o próximo bem ou serviço que nunca irá satisfazê-lo verdadeiramente.

Uma teoria interessante sobre tudo isso é a de Lars Svendsen (2010), um jovem pensador norueguês bastante citado neste capítulo. Segundo ele, o consumo como acontece hoje não é perfeito, mas a vivência numa sociedade onde consumiria-se em tempo integral foi a meta do projeto modernista, e isso nos traria felicidade, já que o consumo preencheria nosso vazio existencial. Apesar das grandes desigualdades existentes, podemos afirmar que de fato vivemos numa Sociedade de Consumo, todos de certa forma conseguem dispor de bens e serviços, mas isso nem de longe é garantia de felicidade.

Felicidade através do consumo seria uma grande utopia, visto que nunca conseguiríamos, com o autor bem escreveu, “o que queremos quando a meta de nossa vida é o consumo. Como os padrões mudam constantemente à medida que chegamos perto de satisfazê-los, a linha de chegada nunca se torna realmente próxima” (SVENDSEN, 2010, p. 78).

Decepção, angústia, acúmulo, desperdício. Corremos toda nossa vida norteados por estes sentimentos, estimulados por um processo de incentivo e sedução que apenas satisfazem nossos desejos fabricados e manipulados. Se isto não nos torna felizes, não seria hora de lutar/mudar? Seríamos nós capazes de lutar/mudar nossa realidade?

4 IMAGINÁRIO, SEDUÇÃO, PUBLICIDADE

A relação entre mercado e consumidor é complexa. Embora o consumidor seja totalmente dependente do mercado, este precisa do indivíduo para girar suas engrenagens, para consumir todos

os produtos e serviços por ele produzidos. Para isso acontecer, é preciso que o consumidor sinta-se *motivado* a comprar o que lhe é ofertado. E isso é feito pela comunicação, usando a publicidade como ferramenta de estímulo.

No começo do processo capitalista bastava o anúncio das ofertas de forma racional, falando sobre suas qualidades físicas e preço, por exemplo, para a realização da compra. Entretanto, com o avanço das técnicas de produção massiva, a quantidade de ofertas aumentou consideravelmente, havendo a necessidade de diferenciação dos produtos entre si.

Aliado ao aumento da oferta, temos aqui um fenômeno inédito: o consumidor começa a ter consciência de seu poder decisório, não mais ficando satisfeito em saber apenas *quem lava mais branco*. Ele quer ser encantado, conquistado, sentir-se importante.

Nesse momento, o imaginário e a sedução tornam-se elementos indispensáveis na batalha pela mente do consumidor. O imaginário, sendo uma hiper-realidade, reservatório das mais variadas impressões do indivíduo sobre a vida, é utilizado pelo mercado como elo entre o produto e a identidade/personalidade do consumidor. Da mesma forma, a sedução faz um *encantamento* da realidade, tentando imergir o consumidor neste mundo ideal, onde a glória encontra-se no consumo de determinado produto ou serviço.

Somado a este contexto, temos a Moda como fator influenciador e decisivo das relações entre os indivíduos. Fenômeno que em muito supera sua faceta mais conhecida, o vestuário, está presente em todas as esferas sociais, visto na busca constante pelo novo e a consequente efemeridade dos bens e das relações. A compreensão de como se dá a presença da forma-moda nas formas de vivência, neste trabalho focado especificamente na questão das *fastfashions*, pode trazer as pistas para a compreensão da nossa Hipermodernidade.

4.1 IMAGINÁRIO

É incontestável a afirmação que vivemos o ápice da “civilização da imagem”, termo de Gilbert Durand para o processo iniciado no século XX quando do início da explosão dos avanços tecnológicos de captação e transmissão de imagens. Segundo o autor, essa “inflação de imagens prontas para o consumo” revolucionou as formas de vivência, antes baseadas na supremacia da comunicação escrita sobre a imagem mental (DURAND, 1998, p. 5), uma quebra na tradição milenar ocidental de separação entre imagem e escrita.

Ao contrário das civilizações orientais, que guiaram a busca da informação em fundamentos pluralistas, no Ocidente procurou-se sempre uma Verdade absoluta, através de uma desconfiança iconoclasta, de um “pensamento sem imagem” (DURAND, 1998, p.16). Anteriormente, e

especialmente a partir de Aristóteles, o caminho para a Verdade foi a experiência dos fatos, chegando à Verdade pelo raciocínio binário, onde uma informação é absolutamente certa ou absolutamente errada. A imagem, não cabendo dentro destas rígidas restrições, passou a ser desvalorizada, sendo “suspeita de ser a amante eterna do erro e da falsidade”, já que propõe uma “lógica velada” enquanto a lógica aristotélica exige “clareza e diferença” (DURAND, 1998, p. 10).

Esta visão negativa da imagem data dos primórdios da civilização ocidental, com o monoteísmo bíblico e sua proibição das imagens para substituição da divindade; mantendo-se ao longo do tempo. Entretanto, nunca foi totalmente bloqueada, desenvolvendo-se através de uma “descrição infinita e uma contemplação inesgotável” (DURAND, 1998, p. 10).

4.1.1 Histórico iconoclasta e de resistência

Ao longo da história podemos notar quatro grandes momentos de perseguição iconoclasta. O mais antigo ocorreu quando os imperadores de Bizâncio, ameaçados pela invasão espiritual e material muçulmana, destruíram as imagens santas guardadas pelos monges, acusados de idolatria. O segundo momento foi a escolástica medieval, com o ressurgimento dos escritos aristotélicos e a tentativa de São Tomás de Aquino de conciliar o racionalismo e as verdades da fé. Mais tarde, Galileu e Descartes mantiveram a tradição de considerar a razão como única forma de se chegar à Verdade. O uso do Método excluiu o imaginário dos processos intelectuais, já que a abordagem poética não tinha espaço num universo mecânico. O último momento do iconoclasmo ocidental caracteriza-se pelo empirismo factual, onde este fato, unido ao argumento racional, considera o imaginário delirante e irracional.

Mas claro, houve resistências contra o abandono da imaginação em busca da racionalidade. Mesmo em Platão temos uma defesa da imagem, apesar de ser dele os escritos que efetivaram a racionalidade dialética. Segundo Durand, ele sabia que “muitas verdades escapam à filtragem lógica do método, pois limitam a Razão à antinomia e revelam-se, para assim dizer, por uma intuição visionária da alma” (DURAND, 1998, p. 17). Ainda admitia que a dialética, com sua formalidade e rigidez, não consegue alcançar elementos mais sutis, como a morte.

Esta herança platônica abriu caminho para diversos questionamentos, com pessoas como São João, o Damasceno que defendia as imagens contra uma “teologia da abstração, da recondução pelo ícone um ‘outro lugar’ além deste mundo vil” (DURAND, 1998, p. 17) ou, ainda, no culto à imagem sacra gótica incentivada pelos franciscanos. Estes, que viviam fora dos mosteiros,

propagaram ideais de uma nova visão religiosa, onde as imagens reproduziam importantes passagens bíblicas. Em ambos os casos, a imagem ultrapassou o estágio de contemplação, tornando-se o caminho, um convite para chegarmos mais perto do Criador.

Com a Reforma Católica, combateu-se o que foi considerado um sacrilégio à devoção aos santos, impedindo o uso de imagens, com destruição de quadros e estátuas. A Reforma Protestante manteve esta linha, mas deu mais liberdade ao “culto das Escrituras e também à música” (DURAND, 1998, p. 22). Com a perda de prestígio do catolicismo frente a esta nova corrente cristã, ocorreu a Contra-Reforma onde, de certa forma, todos os atributos que trouxessem os fiéis de volta às igrejas foram utilizados, como o Crescente Barroco, onde as imagens passaram a ocupar os espaços antes vazios das cúpulas e paredes dos templos.

No Renascentismo surge o Romantismo. Indo frontalmente contra o que era pregado pelo Racionalismo e Positivismo, reconhece um *algo a mais*, além dos cinco sentidos clássicos. Propôs uma nova estética, uma nova forma de ver as coisas: “Uma via que privilegia mais a intuição pela imagem do que a demonstração pela sintaxe” (DURAND, 1998, p. 27).

O século XIX, com o Positivismo de Comte e o “historicismo unidimensional” de Marx, o imaginário continuou “bem *à margem* da civilização tanto na idade *teológica* do primitivismo humano quanto na superfície da insignificância superestrutural” (DURAND, 1998, p. 47). De fato, colocar o pensamento imaginário na base do pensamento do *homo sapiens sapiens* significava a recusa de todo o pensamento iconoclasta científico eurocentrista da época, em franca decadência após as descobertas de resquícios de civilizações pré-históricas de certa forma avançadas em regiões do continente africano.

4.1.2 Sociologia do imaginário

Esta revolução de parâmetros foi o que permitiu pensar uma Sociologia do Imaginário, surgida no elo enfraquecido da sociologia positivista causado pelas descobertas científicas e psicológicas. Esta nova sociologia, segundo Durand (1998), inicialmente teve duas ramificações. A primeira, interessada na etnologia contemporânea e iniciada por Roger Bastide, colocou os símbolos, mitos e rituais de sociedades distantes como objetos centrais de estudo, principalmente o imaginário do invisível, presente no estudo dos rituais funerários. A segunda ramificação tratava do cotidiano, das coisas mais *simples*, como o imaginário das lembranças infantis e o presente efêmero.

O alvorecer da Sociologia do Imaginário foi dificultado pelo ranço iconoclasta societal refletido nos campos da pesquisa. Apesar do enorme fluxo imagético e imaginário, muitos

pesquisadores ainda delegam este fenômeno ao campo da distração, não valendo um estudo aprofundado. De fato, especificamente nesta disciplina, “o reconhecimento do imaginário nas obras de sociologia é tardio e ainda hesitante”, sendo as obras dos autores da área “apresentadas como marginais, não chegando à dignidade dos clássicos” (LEGROS, 2007, p. 11).

Apesar disso, os precursores do pensamento sociológico não abandonaram completamente a temática. Já em Machiavel temos de certa forma um estudo sobre o quadro de representações partilhadas e a vida social, quando verificou que a aparência dos homens influencia e satisfaz mais do que a realidade em si. Já Hobbes escreveu que a imaginação seria uma “sensação falha”, com “qualidade empírica não-racional”, alcançando uma “sabedoria bem formada, e não um método introspectivo de inteligência dos fatos sociais” (LEGROS, 2007, p. 28) – uma perspectiva negativa, mas ainda assim preocupada em discutir o imaginário.

Entretanto, não podemos falar que existia uma teoria do imaginário entre os autores clássicos. No começo, os símbolos pertenciam ao domínio dos teólogos, onde a imaginação oferecia ao homem uma representação de si mesmo, diferente da realidade, e a qual ele aspirava. Posteriormente, o estudo do imaginário voltou-se para “uma crítica da consciência infeliz, depois (...) abre (...) os caminhos para a utopia” (LEGROS, 2007, p. 29). Por fim, os símbolos passam a agir na interação entre as instituições, indivíduos e os processos sociais.

Exemplificações disso podem ser vistas em Marx e Engels, onde “as representações materiais das imagens reduzidas que os objetos enviam aos sentidos” (LEGROS, 2007, p. 30) são o que causam a percepção, sendo o imaginário deformado com o propósito de enganar o trabalhador, invertendo o verdadeiro sentido das coisas. Já em Le Bon, o real seria superado pelo irreal, já que as massas pensariam através de imagens, fazendo com que a consciência individual sucumbisse à força do pensamento grupal. O espaço público é visto, então, como um local atravessado por conflitos de interesses, onde as massas podem agir impulsivamente e numa coesão que enfraquece o livre arbítrio individual.

Em determinado ponto do estudo sociológico, houve a transição para uma nova visão de imaginário, proveniente da ideia de que a vida dos indivíduos e da sociedade são submetidas à impulsos imaginários que precisam ser estudados. Indo de encontro à visão geral da Sociologia, onde o imaginário seria algo inexistente e irracional, surge a Sociologia do Imaginário, produto do pensamento mítico, que apesar de se manifestar por imagens simbólicas, é um pensamento concreto (LEGROS, 2007, p. 10).

A sociologia do imaginário é “um ponto de vista sobre o social” que se interessa pela “dimensão imaginária de todas as atividades humanas” (LEGROS, 2007, p. 9). Não sendo definida por um objeto preciso, torna-se uma ciência complexa, com uma polissemia e transversalidade temática. O imaginário alimenta o homem e o motiva a agir, por conseguinte, “uma sociologia sem

o imaginário é uma sociologia empobrecida” (LEGROS, 2007, p. 65).

O sociólogo húngaro Karl Mannheim foi um dos primeiros autores a escrever sobre a Sociologia do Imaginário. Procurou entender a “relação dialética entre a consciência que unifica um grupo em torno de um tipo de conhecimento e práxis e a sua situação histórica” (LEGROS, 2007, p. 78). Para ele, “os enunciados [nas ciências humanas] apenas conseguem alcançar um certo nível de objetividade” (LEGROS, 2007, p. 79), porque normalmente ligamos nossas formas de pensar aos nossos supostos ou reais interesses. Assim, nosso comportamento jamais é o resultado de “um racionalismo fixado ou de uma apreciação consciente” (LEGROS, 2007, p. 79), mas da representação imaginária dos dados. O conhecimento não seria resultado apenas de uma construção puramente teórica, mas também de inúmeros elementos de natureza não-teórica, provenientes de seu contexto social.

Outra pesquisa pioneira sobre imaginário foi realizada pelo sociólogo e antropólogo francês Marcel Mauss, autor que fez importantes ligações entre a análise das representações e do simbólico. Segundo ele, a dimensão simbólica é “um dos traços distintivos do fato social” (LEGROS, 2007, p. 82), onde a atividade do espírito coletivo é mais importante que a individual. Os símbolos seriam capazes de explicar os mitos e crenças, por exemplo, porque, considerando que estes símbolos e suas associações apenas coincidem com as coisas, seria lógico afirmar que o simbólico serviria de expressão total dessas coisas, correspondendo aos homens que os assimilam e utilizam (LEGROS, 2007).

Alguns anos mais tarde, Mauss escreveu que o símbolo comanda a ação mais que o pensamento, já que as representações constituem uma complexa estrutura semântica, “baseada na interdependência dos signos que os remetem uns aos outros, de maneira que não existe representação separada das coisas” (LEGROS, 2007, p. 82). O mesmo ocorre quando tal representação atinge um nível simbólico: “os símbolos são, igualmente, estruturados em rede, e é através de sua combinação mútua que eles passam a significar, ma ausência de um simbolizado, definitivamente, indizível” (LEGROS, 2007, p. 83). Dessa forma, o imaginário age sobre a vida social porque nossa consciência é constituída por um intrincado sistema de símbolos que englobam o espírito, o corpo e nossas atividades pessoais.

A pesquisa contemporânea sobre a Sociologia do Imaginário desenvolveu-se principalmente na França da década de 1970. Sem abandonar os objetos clássicos das ciências humanas, como a violência e a produção de bens culturais, ela abriu espaço para o estudo da cotidianidade, da religião emocional, das metamorfoses do sagrado (LEGROS, 2007), buscando a compreensão das variações do imaginário e seus efeitos na sociedade e história. Na tentativa de construção de um conhecimento que englobe as principais contribuições sobre imaginário nas últimas décadas, escolhemos os trabalhos de Gilbert Durand e Michel Maffesoli.

4.1.3 Gilbert Durand

Gilbert Durand, estudioso francês considerado o grande investigador do imaginário da segunda metade do século XX, reagiu ao longo de sua obra à desvalorização ontológica da imagem e do imaginário, na construção de uma terceira via oposta ao Estruturalismo, que privilegiava o formismo, e a Hermenêutica com sua acentuação da manifestação subjetiva do sentido. O questionamento da fundamentação epistemológica da pesquisa científica, sua racionalidade e objetividade deveria ser ultrapassado: para ele, a oposição imaginário versus ciência não faz mais sentido, já que o símbolo incontestavelmente invade os tradicionais campos da Ciência.

Como anteriormente abordado, o imaginário sempre foi visto como um tema *menor* dentro da pesquisa intelectual. Na verdade, não podemos considerá-la menos importante, mas diferente do pensamento corrente racionalista. Ela de fato está presente em todos os momentos e áreas de pesquisa, possuindo “uma lógica inteiramente outra” à de Aristóteles e seus seguidores, exemplificado pela “identidade não-localizável” e o “tempo não-simétrico”, características completamente diferentes do “silogismo ou da descrição eventualista” anteriormente muito estudados (DURAND, 1998, p. 88).

A revalorização do imaginário liga-se à imaginação simbólica, “enquanto exploração da visão não perceptiva, sonho, devaneio, epifanias simbólicas, permitindo-nos aceder a patamares antro-po-ontológicos”, ou seja, a dimensões figurativas impossíveis de serem alcançadas através do raciocínio (ARAÚJO, 2009, p. 9). É por meio da imaginação que o homem desliga-se dos objetos, que o distraem, desconectando-o da realidade das coisas.

Para o autor, o imaginário seria um museu, onde são depositados todas as imagens produzidas, pensadas e repassadas pelo e para o homem. A tarefa de manter vivo esse museu torna-se cada vez mais difícil, abafado pela atual *civilização da imagem* e o decorrente inflacionamento de informações. Antigamente, segundo Durand (1984), os grandes sistemas religiosos serviam como conservadores dos valores simbólicos e das correntes míticas, hoje esse poder é dividido entre as belas artes, responsável pela elite, e pela imprensa e mídia massiva para o público em geral. Isto acaba por comprometer o *inalienável repertório de toda a fantástica* (DURAND, 1984, p. 284), condensando

as imagens [da] alma humana, desencadeadas pela contemplação da natureza (terra, água, fogo e ar), pela leitura dos grandes romances e dos grandes poemas, pela audição da música sacra, dos grandes compositores clássicos, bem como pelas

imagens, muito ricas afetivamente, estimuladas pelos laços comunitários (ARAÚJO, 2009, p. 7)

Assim, a sociedade acaba tendo uma relação de idolatria e de desconfiança com a imagem: aprecia a imagem pelo progresso na produção e recepção das mesmas, mas não aceita completamente a dependência que isso causa.

A concepção durandiana de imaginário é inspirada e apoiada em sólidas noções antropológicas, filosóficas e poéticas, inicialmente com a poética romântica de Coleridge e posteriormente com a contribuição dos estudiosos filiados à hermenêutica instaurativa, todos frequentadores do *Clube de Eranos*¹³, como Carl Jung e Gaston Bachelard, seus grandes mentores.

Carl Gustav Jung foi o psiquiatra suíço fundador da psicologia analítica. Ciência e materialismo não eram considerados sinônimos para ele, achando necessário estudar igualmente os aspectos racionais e irracionais da vida. Dessa forma, escolheu a Psiquiatria, na tentativa de saciar tanto um aspecto quanto ao outro, tratando o fenômeno como um todo, do jeito que deveria ser: "Lá estava o campo comum da experiência dos dados biológicos e dados espirituais, que até então eu buscara inutilmente. Tratava-se, enfim, do lugar em que o encontro da natureza e do espírito se torna realidade" (JUNG, 2006, p. 45).

Sua temática de pesquisa desde sempre teve um fundo pessoal. Ao longo de sua vida, Jung experimentou sonhos periódicos e visões com fortes impressões mitológicas e religiosas, os quais despertaram o interesse por mitos, sonhos, e a psicologia da religião.

Após o término de sua formação acadêmica, seguiu-se o treino prático na clínica, conduzindo estudos com a associação de palavras. Nessa época, Jung já propunha uma atitude humanista frente aos pacientes, o que hoje chamamos de Holismo, onde propunha "perguntas que digam respeito ao homem em sua totalidade e não limitar-se apenas aos sintomas"(JUNG, 2006, p. 59), buscando o ponto de vista do homem integral.

Em determinado momento de sua carreira, o autor entra em contato com as obras de Sigmund Freud (1856-1939¹⁴). Jung viu em Freud um companheiro para desbravar os caminhos da mente, seguindo-se anos de trocas e contribuições acadêmicas. Entretanto, tamanha identidade de pensamentos e amizade não diminuíram algumas diferenças fundamentais entre seus pensamentos. Em termos gerais, Jung jamais conseguiu aceitar a insistência de Freud de que as causas dos conflitos psíquicos sempre envolveriam algum trauma de natureza sexual, e Freud não admitia o

13 Fundado em 1933 por Olga Fröbe-Kapteyn, em Ascona, Suíça. Era um grupo intelectual e interdisciplinar de pesquisa sobre a espiritualidade, servindo ao longo de setenta anos como ponto de encontro e debate entre autores de diferentes orientações de pensamento (Paula Carvalho, 1988; http://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo_de_Eranos)

14 Neste trabalho, focamos os estudos de Freud sobre a sexualidade, especialmente. Não esquecemos, entretanto, suas contribuições em diversas áreas nas quais atuou ao longo de sua vida acadêmica.

interesse de Jung pelos fenômenos espirituais como fontes válidas de estudo em si. O rompimento entre eles nos anos 30 foi inevitável (SILVEIRA, 2003).

Após a separação de Freud, Jung sentiu como se tivesse perdido seu incentivo intelectual. Ao mesmo tempo, começa a experienciar uma série de sonhos e visões que forneceram material para o trabalho de toda uma vida. Durante essa fase de confronto com o inconsciente acabou desenvolvendo o que chamou de “imaginação ativa”, um método de interação com o inconsciente, onde este se investe espontaneamente de várias personificações (pessoas conhecidas e desconhecidas, animais, plantas, lugares, acontecimentos, etc) (SILVEIRA, 2003).

Na imaginação ativa há uma intensa interação entre nosso consciente e inconsciente: discordando, opinando, questionando e até tomando providências com relação ao que é tratado, isso tudo pela imaginação. O interessante deste método é que existe não só a possibilidade de compreensão do inconsciente, mas também de interação com este, de forma que acabamos transformando-o e somos transformados no processo.

A teoria da “Psicologia dos Complexos”, mais tarde denominada “Psicologia Analítica”, foi orquestrada, anteriormente, às trocas com Freud, sendo resultado direto de seu contato prático com seus pacientes. De fato, o conceito de inconsciente já está bem consolidado na base psiquiátrica de Jung, mas foi apenas com Freud, real formulador desta ideia em termos clínicos, que Jung pôde se basear para aprofundar seus próprios estudos.

Utilizando-se da ideia de *complexos* e do estudo dos sonhos e de desenhos, Jung passou a se dedicar aos meios pelos quais se expressa o inconsciente. Enquanto o inconsciente pessoal consiste fundamentalmente de material reprimido e de complexos, o inconsciente coletivo é composto fundamentalmente de uma tendência, para se sensibilizar com certas imagens/símbolos que constelam sentimentos profundos de apelo universal, os arquétipos (SILVEIRA, 2003).

Jung discordava da ênfase psicanalítica nos fatores eróticos, considerando uma visão reducionista da motivação humana e do seu comportamento. Em seu lugar, propôs que a motivação do homem fosse entendida em

termos de uma energia de vida criativa geral, a libido, capaz de ser investida em direções diferentes, assumindo grande variedade de formas. A libido corresponderia ao conceito de energia adotado na Física, a qual pode ser interpretada em termos de calor, eletricidade, motricidade, etc” (SILVEIRA, 2003, p. 87).

As duas direções principais da libido são conhecidas como extroversão, projetada no mundo exterior, nas outras pessoas e objetos, e introversão, dirigida para dentro do reino das imagens, das

ideias, e do inconsciente. As pessoas em quem a primeira tendência direcional predomina são chamadas extrovertidas, e introvertidas aquelas em quem a segunda direção é mais forte.

O psiquiatra percebeu que a compreensão da criação de símbolos era crucial para o entendimento da natureza humana. Passou, então, a explorar as correspondências entre os símbolos que surgem nas lutas da vida dos indivíduos e as imagens simbólicas religiosas subjacentes, sistemas mitológicos e mágicos de muitas culturas e eras (SILVEIRA, 2003), sugerindo a existência de duas camadas da psique inconsciente: a pessoal e a coletiva.

O inconsciente pessoal caracteriza-se pelos conteúdos mentais adquiridos durante a vida do indivíduo que foram esquecidos ou reprimidos, enquanto que o inconsciente coletivo é uma estrutura herdada por toda humanidade, composta dos arquétipos. Há arquétipos que correspondem a várias situações, e que povoam todos os grandes sistemas mitológicos e religiosos do mundo.

Na terapia junguiana, onde os sonhos e fantasias são fortemente explorados, um diálogo é estabelecido entre a mente consciente e os conteúdos do inconsciente. “A doença psíquica é tida como uma consequência da separação rígida entre elas”, sendo os pacientes “orientados a ficarem atentos aos significados pessoal e coletivo (arquétipo) inerente aos seus sintomas e dificuldades” (SILVEIRA, 2003, p. 67). Se o tratamento desse certo, os pacientes poderiam entrar num processo de individuação, “onde após um longo processo de transformações psicológicas há uma integração de tendências e funções opostas, e na realização da totalidade (SILVEIRA, 2003, p. 69).

De fato, a teoria do inconsciente coletivo foi a grande descoberta de Carl Gustav Jung, a qual age como um reservatório de imagens primordiais ou arquétipos, os traços funcionais do inconsciente coletivo; ou como escreveu DURAND (1969, p. 21), “depositário do tesouro das reminiscências constitutivas da alma da espécie”. Assim, o sonho seria a transcendência do indivíduo, já que manifestaria elementos arcaicos presentes neste depósito coletivo societal.

Para Bachelard, outro mentor decisivo de Gilbert Durand, o imaginário é o “instrumento pelo qual o homem consegue desconectar-se da vida e partir em direção ao novo, ao imprevisto, permitindo sua elevação espiritual” (BULCÃO, 2003, p. 12). Seria, assim, um *caminho de sobrehumanidade* (BACHELARD, 1988). Sua obra divide-se em duas temáticas diferenciadas e complementares, uma busca epistemológica dentro da ciência contemporânea e uma vertente poética. No começo de sua carreira, atestava que era preciso livrar a ciência dos obstáculos epistemológicos que impediam sua objetividade, retirando as imagens e imaginação dos processos racionais. “O espírito científico deve lutar incessantemente contra as imagens, as analogias, as metáforas” (BACHELARD, 2003, p. 38).

Pouco mais tarde, o autor começa a ser seduzido pela imaginação. É importante se explicitar que na tradição cartesiana a imaginação fazia a reprodução da realidade por meio de *imagens-cópia*.

Assim, o ato de imaginar era considerado subalterno à ideia de percepção (onde a apreensão era feita através dos sentidos), e ainda da inteligência (conhecimento por meio da conceituação do mundo). (BULCÃO, 2003).

Bachelard, fugindo desta hierarquização, organiza um novo pensamento, focando o caráter estético da questão. Para ele, “a imagem não deve ser apreendida como uma construção subjetiva sensório-intelectual, nem como uma representação mental fantasmática, mas sim como um acontecimento objetivo integrante de uma imagética, como evento de linguagem” (BULCÃO, 2003, p. 13). Melhor explicação para esta nova visão são as palavras do seu autor: “a imaginação não é, como sugere a etimologia, a faculdade de formar imagens da realidade; ela é a faculdade de formar imagens que ultrapassam a realidade, que contam a realidade” (BACHELARD, 2003p. 16).

Segundo a teoria bachelardiana, existem dois tipos de imaginação: a formal e a material. Para Bulcão (2003, p. 14), a imaginação formal é “baseada na contemplação passiva do mundo, distanciando-se dele e encarando-o como espetáculo”. Ao contrário, a imaginação material é “o enfrentamento do homem com a concretude do mundo a sua volta”, motivando à agir transformando esse contexto/mundo. Nesta divisão podemos ler uma crítica à tradição tecnocientífica e sua preferência pela visão em detrimento dos outros sentidos, estimulando o pesquisador a não ter um contato real com o mundo.

A imaginação bachelardiana é dinâmica e resultado de seu embate com o mundo. Este contato com a *realidade* é fonte inesgotável de imagens materiais, resgatando “a legitimidade do devaneio e do direito de sonhar” (BULCÃO, 2003, p. 13).

Contando com esses apoios teóricos, Durand procurou compreender o modo como as imagens se reproduzem, como se transmitem e como são recebidas. O imaginário implica esta pluralidade de estruturas divergentes, heterogêneas, conflitantes. Além disso, para o autor, a imaginação é, antes tudo, uma função de eufemização, equilibrando os indivíduos frente à sociedade tecnicista e iconoclasta. Assim, o imaginário é o primeiro substrato da vida mental (BULCÃO, 2003), o “trajeto no qual a representação do objeto se deixa assimilar e modelar pelos imperativos pulsionais do sujeito e no qual reciprocamente (...) as representações subjetivas explicam-se pelas acomodações anteriores do sujeito ao meio objetivo” (DURAND, 1984, p. 38).

Este *trajeto antropológico* é uma peça chave na conceituação de imaginário de Durand. É a afirmação de que o símbolo deve participar continuamente num movimento de vai-e-vem entre as “raízes da representação do *sapiens* e, na outra ponta, nas várias interpelações do meio cósmico e social” (DURAND, 1998, p. 90), ou seja, entre o gesto pulsional e o contexto social. Assim, o pensamento figurativo é resultado dos desejos e impressões do sujeito, baseadas no equilíbrio entre a assimilação de sua vida afetiva e os estímulos do meio. O trajeto antropológico é o “esqueleto dinâmico, a tela funcional da imaginação” (DURAND, 1984, p. 61).

Esta terceira via defendida por Durand fala que o imaginário deve a sua eficácia a uma “ligação indissolúvel entre, por um lado, estruturas que permitem reduzir a diversidade das produções singulares de imagens a alguns conjuntos isomorfos e, por outro lado, significações simbólicas, reguladas por um número finito de *schèmes*, de arquétipos e de símbolos” (ARAÚJO, 2009, p. 9). Esta expressão privilegiada das imagens encontra-se no mito, o núcleo significativo do imaginário, um sistema dinâmico de símbolos, de arquétipos e de *schèmes*. Para o autor, esses *schèmes* são o que fazem a união entre o inconsciente, o consciente e as representações.

Nesse sentido, o imaginário é enraizado a um sujeito complexo não totalmente redutível as suas percepções, mas que não se desenvolve livre das imagens: organiza uma lógica que faz do imaginário um mundo de representações (ARAÚJO, 2009). Isto permite a elaboração de uma lógica de composição de imagens a partir de arquétipos coletivos, agrupando-os em dois regimes: noturnas para estruturas sintéticas e místicas e diurnas para as estruturas esquizomorfos, e três reflexos dominantes: posição, digestivo e rítmico ou copulativo. Assim, “a formação das imagens enraiza-se nestes três sistemas reflexiológicos”, que acabam organizando sua estrutura: o imaginário articula-se por “estruturas plurais, mas limitado por essas 'estruturas figurativas' que permitem o deciframento ou interpretação do sentido mítico/simbólico das coisas” (ARAÚJO, 2009, p. 12).

O pensamento durandiano conclui que o imaginário humano “não imagina qualquer coisa, ele não é de modo algum inesgotável *folle de logis*, senão uma *obra de imaginação* nunca poderia transmitir-se, comunicar-se. E finalmente *traduzir-se*. A universalidade do imaginário paga-se pela sua limitação” (DURAND, 1996, p. 239). Dessa forma, a única maneira de tornar inteligíveis as configurações da imagem seria identificando as figuras míticas dominantes e suas tipologias através de uma hermenêutica mitológica (ARAÚJO, 2009), aplicada numa pedagogia do imaginário.

O imaginário é constituidor e instaurador do comportamento do homem, constituindo a essência do espírito, representando o “esforço do ser para levantar uma esperança viva face e contra o mundo objetivo da morte” (DURAND, 1984, p. 499). Para essa realização, sendo devedor da imaginação criadora, busca a transformação eufêmica do mundo. Como o eufemismo não possui as figuras semânticas da retórica presentes nos regimes noturnos e diurnos, compete à pedagogia do imaginário a retomada desta retórica através dos estudos literários e artísticos, visto que para o autor é imprescindível que a obra de arte resgate seu papel de portadora da esperança e inspiração. (ARAÚJO, 2009).

Situando-se a imaginação como o elo entre nossos instintos e nossa razão técnica e o imaginário como a noção capital do trajeto antropológico (ARAÚJO, 2009), a retórica é a conclusão deste trajeto, já que faz a intermediação entre a imaginação e a razão, por meio das figuras de estilo. Dessa forma, esta pedagogia tem como objeto primordial a dinâmica dos símbolos, uma vez que estes merecem uma hermenêutica adequada. Além disso, também é responsável pela “mediação,

equilíbrio e apelo às restantes funções da imaginação simbólica” (ARAÚJO, 2009, p. 12), como sua função psico-social, humanista e teofânica.

Para Gilbert Durand, a pedagogia do imaginário é estrutura perfeita para mediar os regimes noturnos e diurnos da imagem, fazendo uma arquetipologia, organizando os elementos para a formação do Museu Imaginário. Praticamente um chamado de atenção à necessidade de uma educação estética e fantástica, visto que nos encontramos dopados frente à avalanche estéril da *civilização da imagem*. “Urge que uma pedagogia da preguiça, da libertação reprimida e dos lazes se torne um imperativo categórico” (ARAÚJO, 2009, p. 13).

4.1.4 Maffesoli e o imaginário como cimento social

Michel Maffesoli, estudando o cotidiano, percebeu que a sociedade passava por mudanças. Vivenciava-se uma inversão dos valores modernos, da preponderância da razão, valorização do sujeito, da sociedade e da identidade individual. Maffesoli caracterizou a substituição dos valores modernos com o termo *tribalismo*, onde há uma retomada do imaginário, da persona, da socialidade e forte sentimento de comunidade. Esta seria a Pós-Modernidade.

Entretanto, com seu pensamento sob a égide durandiana, Maffesoli não fala no fim de uma era para a entrada triunfal de outra, ou seja, não há a extinção das noções modernas quando da entrada na pós-modernidade. Seguindo a teoria dos regimes diurnos e noturnos, em cada época há a predominância de um deles, onde o esgotamento de um seria, necessariamente, a emergência do outro. O regime diurno caracteriza-se pelo regime da luz, “dos verbos separar, dormir e vencer (ou pelo menos acreditar que está vencendo). Já o noturno é o das trevas, dos verbos misturar, perder-se e retornar, eternamente (e assim suportar)” (TONIN, 2008, p. 136).

A época pré-moderna e a pós-moderna pertenceriam ao regime noturno, intercaladas pela modernidade/regime diurno. A era da razão e nosso pensamento ocidental consolidou-se na projeção no futuro e numa forte ideia de indivíduo, componentes fundamentais do *zeitgeist*, cuja história confunde-se com o pensamento iconoclasta anteriormente abordado: inicia com Descartes, passa por Lutero e a Reforma, Iluminismo e Revolução Francesa, e continuando no século XIX com o surgimento dos Estados-nação (TONIN, 2008).

Nesse processo de individualização, acontece a separação do homem e da natureza, que passa a ser um objeto distinto e passível de dominação. Este padrão mantém-se ao longo do tempo, sendo as formas de dominação cada vez mais aprimoradas (TONIN, 2008). Dessa forma, segundo Maffesoli (1988), a fórmula da modernidade seria *aprender a se tornar mestre de si para poder ser*

mestre do mundo, ajudado pela temporalidade regular e segura.

Convivendo com esta suposta tranquilidade individual, havia uma inquietação no âmbito comunitário, visto que as preocupações relacionadas com o bem comum foram prorrogadas. A solidariedade orgânica havia sido substituída pela solidariedade mecânica, a troca do cotidiano pela tecno-estrutura como garantia de funcionamento da vida social: “em tal lógica, o mundo tornou-se estranho mesmo aos que nele vivem” (MAFFESOLI, 1998, p. 9).

Reafirmando Durand, a Pós-Modernidade ainda conta com alguns traços racionalistas na sua constituição. Mas ocorreram grandes mudanças estruturais, grandes saturações do pensamento modernista, como a noção de indivíduo, substituído pela de persona; necessidade de uma entidade global no lugar de instituições ao estilo de Estados-nação e uma saturação epistemológica, já que as coisas deveriam ser menos pensadas e mais sentidas (TONIN, 2008), baseadas nesse sentido tribalista de vivência. Nestas *metamorfoses da cultura contemporânea*, “os valores reconhecidos desabam, os dogmas convertem-se em metafísica, as fronteiras vacilam e os impérios se enfraquecem (MAFFESOLI, 1997, p. 91).

Estas transformações/metamorfoses podem ser entendidas pela *objetificação* do homem e o presenteísmo, claramente contrárias às normas modernistas. Primeiramente, devemos falar que a dominação da natureza pelo homem transformou-se em posse, passando o homem a ser possuído pelo objeto (TONIN, 2008). A natureza, então, deixou de ser vista como algo separado do homem, e passou a ser *sentida* como um lugar de inserção, troca do individualismo por relacionismo.

Outro fundamento é a eternidade não mais ser projetada num futuro distante, visto que estes novos indivíduos não mais se ajustam à moral do dever ser, de uma moral imposta. De fato

(...) não dá mais resultado o adiamento do gozo: a esperança messiânica do paraíso celeste ou a ação urdida para um amanhã que canta, ou outras formas de sociedades futuramente formadas, revolucionadas ou mudadas. Somente o presente vivido, aqui e agora, com outros, importa. (MAFFESOLI, 1997, p. 20).

A Pós-Modernidade, inserida no regime noturno, tem toda uma relação sombria com a existência. E isso acaba por contaminar todos os aspectos da vivência, como exemplo a perda de si ao viver intensamente o presente, já que não se preocupa com o devir futuro. A antiga segurança sentida na modernidade transforma-se numa insegurança pelo tempo não-cíclico, sendo essa a causa, segundo o autor, para a mudança de uma sociedade de consumo e de consuminação para um retorno à animalidade, de partes mais *puras* da nossa personalidade há muito sublimadas (MAFFESOLI, 1998).

Para Maffesoli, a entidade dominante da Pós-Modernidade seria a libido, conceito

junguiano previamente abordado, “a erótica social que leva a uma fusão não produtiva, mas mística, com o social” (TONIN, 2008, p. 143). Há todo um “reencantamento com o mundo” motivado pelo retorno do relativismo, da perda de si em relação ao todo comunitário, imaginário no lugar de racionalidade. A eficiência simbólica reassume seu posto, constituindo uma “rede mística” (MAFFESOLI, 1998) onde todas as formas imaginárias, como os mitos e santos, deixam de ser apenas representativas e passam a ser o caminho para a experimentação.

Esta vontade de estar junto, em comunhão e em comunidade explicaria a explosão da *civilização da imagem*, apropriando-se da expressão durandiana. Estas imagens seriam resultado do atual imaginário, visto que “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado” (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

A imagem seria um vetor de comunhão, de incentivador do conhecimento e trocas entre os indivíduos, pois é nele que as pessoas partilham emoções. Ela constitui um mundo hiper-real, onde todos os elementos interagem, não importando sua temporalidade. Não mostra o que pode vir a se tornar, a ela basta sua forma no instante, unindo sonho e realidade e pluralizando o real.

Dessa forma, para Maffesoli, o imaginário seria uma “força, um catalisador, uma energia e, ao mesmo tempo, um patrimônio do grupo (tribal), uma fonte comum de sensações, lembranças, de afetos e de estilos de vida” (SILVA, 2003, p. 10). Algo que ultrapassa o indivíduo e contagia o coletivo. O espírito do grupo, estabelecendo vínculos. Servindo como cimento social (MAFFESOLI, 2001).

O imaginário seria a cultura de um grupo. Mais do que isso, e apropriando-se da ideia de Walter Benjamin, é a aura desse grupo, no sentido de permanecer na atmosfera das coisas, mantendo-se perceptível, mas não quantificável (MAFFESOLI, 2001).

Maffesoli (2001, p. 13) fala que a Cultura contém o imaginário, mas é mais ampla, da mesma forma que o imaginário não se reduz à cultura, tendo certa autonomia sobre. Mas, no imaginário, entram partes da cultura, já que esta “é um conjunto de elementos e fenômenos passíveis de descrição. O imaginário, além disso, também tem algo de imponderável”. Citando Silva (2003, p. 16) “eis o escândalo da nova sociologia, da sociologia compreensiva, aceitar a presença do imponderável, do acaso, do etéreo na cultura”

Por todas estas características, o imaginário apresenta uma complexidade transversal, atravessando os diversos campos da vivência, inclusive os mais racionais, como a Ciência, já que relativiza as “racionalizações que reduzem o mundo social a categorias econômicas, políticas ou intelectuais” (LEGROS, 2007, p. 145). O *sobrenatural* faz parte da socialidade, manifestando-se em diversas práticas, como as já abordadas estruturas do inconsciente coletivo e a relação fina entre os arquétipos (LEGROS, 2007).

A comunhão e compartilhamento ocorridos no imaginário são possíveis graças à comunicação e informação, sendo estes três elementos unidos através do uso da imagem. As imagens produzidas pelos meios de comunicação massivos e virtuais tornam-se vetores de agregação (MAFFESOLI, 2007) e, mesmo no inflacionamento imagético atual, o indivíduo acaba absorvendo a quantidade exata para construção de uma “comunidade virtual” de pessoas com as mesmas afinidades.

Para o autor, a comunicação serve como elo entre as pessoas, motivando a vontade de estar junto. O imaginário é alimentado pelas tecnologias, que são ferramentas de estimulação imaginal. A Pós-Modernidade seria a “sinergia do arcaico com a tecnologia de ponta” (SILVA, 2003, p. 25), onde a *experiência mítica* através da técnica é conseguida através “da saturação do objeto pleno, seguro de si, e pelo surgimento de um ser múltiplo que utiliza todos os vácuos, todos os buracos, todos os vazios para estabelecer comunicação” (TONIN, 2008, p. 147). A técnica, então, emana uma *mensagem* que apenas começa a ter significação ao reunir-se *cosmicamente* com o receptor/indivíduo, ao ligar-se a esse algo a mais inerente aos indivíduos, a essa aura imponderável, a esse imaginário.

O imaginário, apesar de ainda enfrentar certa resistência em diversos setores da academia, constitui atualmente uma linha de pesquisa consistente e ativa. É notável o grande interesse que ele tem despertado na sociedade, estimulados, talvez, na dificuldade de sua definição. O questionamento do que é de fato o imaginário é a grande temática da sociologia do imaginário, onde cada pesquisador possui um determinado ponto de vista, mas concordando que ele é, em termos gerais, um grande reservatório que contém todas as imagens, impressões, sensações dos indivíduos que são fundidas entre si, formando a *forma de encarar a vida* de determinado grupo.

Não é a realidade concreta, ultrapassando-a em muito, unindo-se a toda uma rede de significações que, no fim, acaba se tornando uma hiper-realidade, o real idealizado. O uso de ferramentas técnicas e massivas de transmissão de imagens e as características tribalistas da sociedade pós-moderna deram ao imaginário poderes sedutores, já que passa a representar justamente um mundo imaginado e melhorado, afetando e dominando “os sujeitos pela adesão, pelo consentimento, numa espécie de contrato, revogável a qualquer momento, de assimilação consentida de valores e práticas sociais efêmeras” (SILVA, 2003, p. 25).

4.2 PUBLICIDADE

A Pós-Modernidade equivaleria à sociedade do consumo (LIPOVESTKY, 2000). A

sobreposição das características formais de ambas transformou nossa sociedade na “apoteose da sedução” (LIPOVESTKY, 2009, p. 217). Anteriormente, as ferramentas publicitárias encontravam-se sujeitas ao Marketing, onde as características físicas dos produtos eram expostas através de uma racionalidade argumentativa, deixando o imaginário do produto em segundo plano. Hoje, a Publicidade aproveita sua liberdade, explorando a sedução nos campos do imaginário, criando *hiperespetáculo*, caracterizando-se “cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana” (LIPOVETSKY, 2009, p. 217).

Antes do começo da discussão, precisamos deixar claro qual significado de Publicidade adotamos. Proveniente do latim *publicare*, a ação de tornar público, a Publicidade passa a ter o sentido atual quando do aumento da ofertagem de produtos e serviços, exigindo a criação de uma ferramenta que fomentasse as vendas, a diferenciação entre os bens e o conhecimento do público. A Publicidade, agora, é entendida como um conjunto de métodos que, ao contrário da Propaganda, que é uma ação que objetiva a divulgação de ideias e serviços, ambiciona a venda de produtos e serviços, por meio da propagação de mensagens transmitidas por meios de comunicação, massivos ou não (GOMES, 2003).

De fato, as funções que a Publicidade exerce são diretamente ligadas à forma organizacional da produção de bens e serviços. A necessidade de divulgação de informações, quando havia uma produção artesanal de mercadorias e um contato direto entre produtor e comprador, era muito baixo, havendo uma publicidade *boca-a-boca*. Após a Revolução Industrial, com o aumento da oferta e organização das relações comerciais, houve a necessidade do advento de ferramentas que fomentassem a venda dos produtos e o aumento da demanda (GOMES, 2003).

A Publicidade é “uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvos” (KOTLER, 1998, p. 554). Pode exercer diversas funções, de meramente venda dos produtos, como lançar novidades no mercado, estimular a memória do consumidor, neutralizar a concorrência ou cultivar preferência de marca (PINHO, 1990, p. 18).

Segundo Gomes (2003, p. 13), “o processo publicitário se inicia com o estabelecimento dos objetivos de gestão do produto ou da marca”. Após, são fixados “os objetivos de marketing, mediante fatores (...) que são, na realidade, estratégias através das quais os objetivos comerciais podem ser alcançados”.

A autora também destaca que a Publicidade é uma ação mercadológica, ferramenta pela qual se atinge os objetivos estabelecidos, sejam comerciais ou institucionais. A Publicidade, dentro da Comunicação como um todo, encontra-se dentro do chamado *Composto de Marketing*, um

“conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de Marketing¹⁵ no mercado-alvo” (KOTLER, 1998, p. 97). Deste composto, fazem parte os chamados *quatro P's do Marketing*: produto, preço, praça e promoção.

O produto “é a oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem”. O preço é a quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto”. A praça “inclui as várias atividades assumidas pelas empresas para tornar o produto acessível aos consumidores-alvos” e a promoção “inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo” (KOTLER, 1998, p. 98), esta englobando a Publicidade¹⁶, a Promoção de Vendas¹⁷ e as Relações Públicas¹⁸.

A Publicidade, aqui encarada como sinônimo de Propaganda, objetiva tornar pública as características palpáveis e/ou imateriais dos produtos e serviços. Isso é realizado através do emprego de técnicas e ferramentas comunicacionais, organizando a mensagem na forma de campanhas publicitárias, cujos objetivos podem ser institucionais ou mercadológicos.

A comunicação ocorre através da “transmissão de signos ou sinais audíveis, visíveis ou tangíveis” (GOMES, 2003, p. 39), embora isso não seja garantia de que a comunicação aconteça. De fato, qualquer informação recebida provoca algum tipo de reação no indivíduo, mas são diversos os fatores que influenciam seu entendimento, como seu contexto social e educativo.

A mensagem pode ser dividida em duas categorias: a comunicação visual, realizada “mediante imagens ou textos visualizados, cujos componentes materiais servem de suporte a uma mensagem” (GOMES, 2003, p. 40); e a comunicação textual, na qual “as mensagens são constituídas por unidades isoláveis e idênticas de mensagem a mensagem, e segundo regras de combinação estável” (GOMES, 2003, p. 41), o idioma.

O uso adequado da imagem e do texto, juntos ou separados, auxiliam o bem anunciado a marcar presença na mente do consumidor, seja através de elementos informativos ou persuasivos, buscando despertar a empatia do consumidor.

Além dos esforços comunicativos, outro fator que auxilia o momento da compra é a Marca, “um nome, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los daqueles dos concorrentes” (RIES, 2000, p. 93). É constituída, normalmente, por um nome, “aquela parte da

15 Segundo Philip Kotler, marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (1998, p. 27).

16 Ainda segundo Kotler, publicidade seria “qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços ou um patrocinador identificado” (1998, p. 555).

17 “Uma variedade de programas preparados para promover e/ou promover a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais” (KOTLER, 1999, p. 555).

18 “Incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de produtos ou serviços” (KOTLER, 1998, p. 556).

marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável” e um logotipo, “uma combinação entre uma marca registrada, que é um símbolo visual da marca e o nome da marca com letras artísticas” (RIES, 2000, p. 94).

Além de comunicar as características físicas, o esforço publicitário deve “representar a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores” (SAMPAIO, 2002, p. 26). Deve vender uma sensação, uma experiência, elementos que os consumidores, especialmente os *hiperconsumidores*, procuram em todos os momentos de sua vida. Nesse momento, a Marca entra como um fator de extrema importância, já que acaba congregando em si todos os elementos do produto ou serviço, sejam físicos ou não palpáveis.

O objetivo da Publicidade é seduzir o consumidor, fazê-lo aceitar e acreditar naquilo informado nas peças comunicacionais e realizar a compra. Entretanto, é preciso deixar claro que, embora tenha à disposição diversas ferramentas, fórmulas prontas que potencializam seu poder de convencimento, persuasão e dominação do consumidor, a Publicidade não é “algo mecânico, mas tão humano quanto a comunicação” (PIEDRAS, 2007, p. 78). É algo tão presente em nosso cotidiano que talvez a ela tenha sido dada uma importância indevida, principalmente quando se esquece por completo o papel central do consumidor no processo.

Chamando a atenção para a sociedade imagética na qual o consumidor/comprador está inserido e acostumado a viver, bem como seu despertar diante de seu real poder decisório no momento da compra, o papel da Publicidade torna-se mais sutil, menos impositivo. Passa a fazer parte da paisagem, sendo uma “expressão deste imaginário contemporâneo” (PIEDRAS, 2007, p. 74), uma “forma de encaixe desse mosaico formado no cotidiano, agregando tribos e imagens num universo comum, para além da divulgação das mercadorias” (PIEDRAS, 2007, p. 85).

E assim começa a desmistificação da Publicidade. Segundo Lipovetsky (2009, p. 225), ela não trabalha com ameaças, pretende uma dominação *limpa*, “sugere sem pretensão à dominação doutrinal, funciona sem maniqueísmo nem culpabilização”. O autor considera este o “paradoxo do poder publicitário”: a Publicidade é extremamente importante para as empresas, pois é por meio dela que torna seus produtos e serviços conhecidos, mas esses estímulos, a nível individual, tem um poder de persuasão muito baixo.

Sendo um discurso muito utilizado pelos *teóricos apocalípticos*, apropriando-nos da expressão maffesoliana, a Publicidade não consegue uniformizar os desejos e os gostos, hegemonizar as personalidades individuais (LIPOVESTKY, 2009). O que a Publicidade de fato faz é contribuir para “desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato” (LIPOVESTKY, 2009, p. 229), agitando os desejos já existentes dentro das pessoas. Seria

uma tecnologia de desligamento e de aceleração dos deslocamentos do desejos (...)

a publicidade engendra em grande escala o *desejo moda* (...) glorificando as novidades, desculpabilizando o ato de compra, a publicidade desculpabilizou o fenômeno do consumo (...) agora, o consumo todo se manifesta sob o signo da moda, tornou-se uma prática *leve*, tendo assimilado a legitimidade do efêmero e da renovação permanente (LIPOVESTKY, 2009, p. 230).

Concordando com os autores acima citados, acreditamos que a Publicidade não consegue manipular as escolhas dos indivíduos. A corrente acusatória e *apocalíptica* acredita que a Publicidade teria poderes coercitivos, acabaria agindo como um estímulo externo, dirigindo as ações dos consumidores (KIRKPATRICK, 1997).

Entretanto, apesar de contar com ferramentas pensadas especialmente para maquiar as características reais dos produtos e serviços, criar um imaginário identificativo para atingir o consumo, fazendo o consumidor *baixar a guarda* frente aos estímulos, ela por si só não é garantia de efetivação do consumo. Para Piedras (2007, p. 86), “para além do utilitário a comunicação remete ao simbólico”; assim, a comunicação cria um imaginário em torno do produto/marca, apresentando elementos com os quais o consumidor consiga se *conectar*.

Embora usada para seduzir o consumidor, a função básica da Publicidade é “tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de *diferenciação*, a fim de destacá-lo da vala comum” (CARVALHO, 1996, p. 12). É a manipulação de signos através de linguagem e imagens com o intuito de deixar o produto ou serviço do anunciante conhecido entre os consumidores.

A objetividade formal do começo da linguagem publicitária, onde a descrição do produto bastava como incentivo comunicacional, foi logo substituída por um modelo permeado pela sedução e persuasão. Esta virada pode ser atribuída ao fortalecimento do capitalismo ao longo do século XX, e conseqüente avalanche de produtos e serviços nas prateleiras. Mais do que mostrar suas características físicas, era preciso ir além, era preciso conectá-lo ao consumidor, emocionalmente, *imaginariamente*.

O que a Publicidade atual faz é muito mais que passar informações sobre o produto, mas oferecer gratificações ao consumidor. A peça publicitária apropria-se do imaginário, saindo da realidade e relacionando-se diretamente com o prazer, sendo o objeto vendido o mediador entre o consumidor e o símbolo a ser consumido.

Para Zygmunt Bauman, “há limites até onde se pode estender a *soberania dos consumidores* prometida pela sociedade dos consumidores” (2008, p. 30). Ele está sim liberto do poder das grandes instituições, mas ao perceber o peso das decisões que estão sob sua inteira responsabilidade, acaba recorrendo ao mercado para satisfazer suas angústias, seduzido pelas promessas de felicidade propagadas pela Publicidade.

Na Modernidade Líquida, como já falado, as autoridades não mais ordenam, mas seduzem. O sistema capitalista possibilitou o aumento das capacidades produtivas, empurrando a cada dia milhares de novas ofertas de bens e serviços, todas disputando a atenção do consumidor. Nesse contexto, a infelicidade do consumidor “deriva do excesso e não da falta de escolhas” (BAUMAN, 2001, p. 40).

4.3 SEDUÇÃO

A busca por satisfação é eterna, já que nenhum produto é capaz de sanar a angústia do indivíduo. O mercado faz uso da sedução tentando convencer o consumidor a não desistir da procura e, ao mesmo tempo, livrar-se daquele objeto que não conseguiu satisfazê-lo, criando uma cultura de descarte e incentivo à acumulação.

Para o autor, o grande chamariz do consumismo são “os novos começos, apesar de fraudulentos” (BAUMAN, 2007, p. 47). Com a perda dos referenciais históricos, o mercado utiliza a Publicidade como ferramenta para seduzir o consumidor com seus kits de identidade, supostamente a solução para sua insegurança e indecisão.

O mercado seduz por meio de esforços comunicacionais. A Publicidade possui, então, um papel decisivo na atual sociedade capitalista. Amparada por ferramentas tecnológicas, cria um mundo irreal onde os problemas cotidianos são maquiados ou escondidos e suas qualidades ampliadas. A difícil batalha pela liberdade de escolha seria o que impediria a Publicidade de seduzir sem limites os indivíduos. Para conseguir fazer-se presente na mente, precisa trabalhar ativa e inteligentemente com os símbolos, dando-lhes novos significados e tentando estimular o interesse do consumidor.

Tomando a visão baudrillardiana da Sociedade do Consumo, as tecnologias do imaginário seriam os “mecanismos de incitação simbólica” (SILVA, 2003, p. 76) necessários para chamar a atenção do indivíduo, transformá-lo em consumidor, seduzi-lo.

Relembrando que aqui o objetivo é a sedução, e não a manipulação, persuasão ou sugestão. Para se obter o resultado esperado, o indivíduo alvo da sedução precisa *aderir* ao estímulo – de fato, num cenário ideal, ele deve ser capaz de lutar contra este estímulo. A sedução é tão eficiente justamente porque conquista a *boa vontade* do consumidor, ficando livre de todos “freios de controle”, já que faz um “desligamento da razão e afundamento no emocional” (SILVA, 2003).

Nessa sociedade imersa no consumo massivo, a felicidade aparece como meta máxima, praticamente impossível de ser alcançada. O consumo de objetos e signos de conforto são as opções

que o mercado oferece para aplacar a angústia do consumidor, fornecendo escalas de satisfação medidas de acordo com a abundância de bens e serviços consumidos.

“A sedução é um artifício utilizado por alguém que quer encantar o outro” (ARAÚJO, 2006). Sua eficácia reside no fato de não estar preso à realidade, não precisando passar a verdade já que seu objetivo é seduzir. Baudrillard escreveu sobre a sedução, dando-lhe diversos significados, variando de acordo com o campo onde é aplicado, como por exemplo, o uso da sedução no sexo, na busca por poder ou mesmo na solidão (BARBOSA, 2006). Em nosso caso, usamos a sedução no processo de consumo de signos travestidos de bens e serviços oferecidos pelo mercado.

A sedução deve ser encarada como um jogo, onde enquanto um seduz, o outro se esquivava. Neste jogo da sedução, Baudrillard (1991) questiona quem de fato acaba seduzindo, visto que esses papéis podem se inverter facilmente e, sendo um ciclo interminável, é impossível determinar quem está no comando da situação.

Baudrillard acreditava que “a sedução representa o domínio do universo simbólico, ao passo que o poder representa apenas o domínio do universo real” (1991, p. 13). Sua força deriva, assim, do uso do símbolo. A sedução arrasta a simulação já que cria uma realidade imaginária simbólica, onde seus elementos são *irreais*, pertencentes ao reino das aparências (ARAÚJO, 2006).

A sedução não é do domínio da estética, da pintura, mas da abolição do real. É jogo da “ilusão e de fantasma”. Descreve o “supra-sumo do hiper-real e do imaginário” (BAUDRILLARD, 2001).

Trabalha com um desligamento do real, mas nem por isso ela é negativa, não é um “jogo perverso” (BAUDRILLARD, 2001), já que não é o mesmo praticado na enganação. Para a sedução surtir efeito, é preciso que aja um *contrato* entre as partes, um tipo de adesão e troca entre quem seduz e quem é seduzido, sendo a “linha divisória que define a vitória de um e a derrota de outro ilegível” (ARAÚJO, 2006, p. 32).

A sedução é uma criação ilusória, é a camuflagem do real, já que tudo aquilo que tenta ser mais real que a realidade não consegue seduzir por perder o *algo a mais* que incita a curiosidade. A sedução retira fragmentos da dimensão real, já que funciona como um *puzzle* a ser desvendado, estimulando a curiosidade do outro. “É no segredo que se atua a sedução” (BAUDRILLARD, 2001, p. 76).

Com a sedução trabalhando com o mistério e com uma hiper-realidade, o autor acaba situando-a na esfera do ritual, estando assim muito próxima do universo mítico. Isso justifica o caráter irônico da sedução, que precisa trazer elementos instigantes para criar uma opção de mundo que interesse ao consumidor, que o motive a consumir, que o seduza.

4.4MODA

Gilles Lipovetsky (2000) caracteriza nossa sociedade de consumo de duas formas. Empiricamente, onde há “elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc”; e estruturalmente, pela “generalização do processo de moda que a define propriamente” (LIPOVETSKY, 2009, p. 184).

Na lógica capitalista, onde as necessidades e desejos são estimuladas constantemente, trabalha-se “sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” (LIPOVETSKY, 2009, p. 185), características claramente encontradas no mundo da Moda. Considera nossa contemporaneidade como a era da *moda consumada*, onde a lógica da Moda ultrapassa seu *campo*, estando presente em todas as ações do social. Para ele, isso causa a impossibilidade de definir

onde começa e onde termina a moda, na era da explosão das necessidades e da mídia, da publicidade e dos lazeres de massa, das estrelas e dos sucessos musicais? O que não é, ao menos parcialmente, comandado pela moda quando o efêmero ganha o universo dos objetos, da cultura, dos discursos de sentido, quando o princípio da sedução reorganiza em profundidade o contexto cotidiano, a informação e a cena política? (LIPOVETSKY, 2009, p. 180).

Proveniente do latim *Modus*, significa maneira, medida, jeito específico de adonar-se, uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, maneira de ser, modo de viver e de se vestir (BARNARD, 2003). Também é infinitamente mais que isso.

Como já abordado, a Moda não causa acirrados debates intelectuais pela eterna visão unilateral do fenômeno. Segundo estes, ela apenas cabe na esfera da luta por prestígio entre as classes, sendo sua inconstância explicada no duelismo estratificação social e busca de gratificação honorífica (LIPOVETSKY, 2009). Pensamento pobre e preguiçoso que precisa urgentemente ser superado, vide sua presença constante nas esferas da sociedade contemporânea.

Sendo o vestuário sua faceta mais conhecida, a Moda é, de fato, um “mecanismo, lógica ou ideologia geral que, entre outras coisas, se aplica ao vestuário” (SVENDSEN, 2010, p. 34). Vai além da sua suposta simplista ligação com a vaidade e distinções de classe, já que apenas isso não explicaria sua “lógica de inconstância, grandes mutações organizacionais e estéticas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 11). Livre das correntes que a aprisionavam às distinções sociais, a Moda pode, agora, ser estudada como um fenômeno que difundiu os “valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o novo e a expressão de individualidade humana” (LIPOVETSKY, 2009, p. 12).

Segundo Svendsen (2010, p. 25), “o desenvolvimento da moda foi um dos eventos mais

decisivos da história mundial, porque indicou a direção da modernidade. Há na moda um traço vital da modernidade: a abolição das tradições”. Segundo Simmel (2008, p. 31), “a moda é um fenômeno das sociedades complexas, em que há certo número de grupos claramente definidos e segregados que, mediante a ação de forças do ambiente, são encorajadas a se submeterem a determinadas exigências, como expressão da individualidade”.

A arte de se enfeitar não é algo novo em nossa sociedade, mas não podemos falar de Moda na Antiguidade grega e romana por não haver “autonomia estética individual na escolha das roupas” (SVENDSEN, 2010, p. 22). Não era Moda como conhecemos hoje. Apenas adquire o sentido atual no Renascimento, com a opulência econômica e cultural. A partir daí, “levou um número cada vez maior de outras sociedades e áreas sociais a seguirem sua lógica” (SVENDSEN, 2010, p. 22).

Estaríamos “imersos em moda” (LIPOVETSKY, 2009), mas uma Moda com um novo significado. Como contamina outros campos da vivência, deixou de ter ligação apenas com os aspectos superficiais, supérfluos e relacionados à aparência, ligando-se efetivamente aos aspectos que redefiniram nossa sociedade quando da transição para a de consumo: “efemeridade, sedução e diferenciação marginal” (LIPOVETSKY, 2009, p. 180).

Significa viver numa busca constante por novidades, onde os consumidores, estimulados de forma *nonstop*, vivem cada vez mais entediados. Há a libertação de tudo que é antigo, e também um aprisionamento às novas instituições. Buscamos nossa individualidade, mas conseguimos apenas uma *impessoalidade abstrata* (SVENDSEN, 2010, p. 45).

Esta sociedade, imersa na *forma moda*, é menos *pesada*, não havendo “a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem. (...) não mais a solenidade ideológica, mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo e do psicologismo” (LIPOVETSKY, 2009, p. 181). Há o abandono de rigidez cotidiana em prol de uma liberdade sedutora de consumo.

Embora Baudrillard possua o mérito de ter sido um dos primeiros autores a ter percebido a conexão entre a conceitualização de moda e a sociedade de consumo, separando-os da lógica de alienação e manipulação e aproximando-os de uma noção utilitarista de busca de satisfação pessoal, ele não está sozinho. Desde a década de 1960 a ideia de uma *nova sociedade*, orquestrada sob “a lei da renovação imperativa, do desuso orquestrado da imagem” (LIPOVETSKY, 2009, p. 160) era sentida, comandada pela ótica da moda. Entretanto, a visão era negativa, sendo vista como fator de alienação, em linha com a orientação da pesquisa da época.

Entender a sociedade a partir dos processos da Moda ainda é visto de forma depreciativa. Lipovetsky afirma que não se importar com as acusações de ser um legitimador da sociedade de consumo, sendo abertamente a seu favor. Critica, na verdade, sua incapacidade de “incluir todos os indivíduos em sua esteira. O problema é a exclusão, não o consumo” (LIPOVETSKY, 2000, p. 60).

A sociedade de consumo é mais que esse individualismo tão vendido por seus críticos. É toda uma volta da religião, preocupação com sua identidade e com o outro. Toda crítica a ela seria organizada em esteriótipos sessentistas claramente superados. Vende-se a ideia de que a moda, essa lógica que permeia toda a sociedade contemporânea, seria produto da soma da sedução e da Publicidade, visando a desigualdade dos indivíduos. Mas esta teoria, segundo o autor, “deixa de lado todos os elementos de abertura e democratização gerados pela moda e pela publicidade” (LIPOVETSKY, 2000, p. 8).

A Moda, apesar de um passado tirânico, é emancipadora. Cada um tem, a princípio, a liberdade de se vestir como desejar, tendo à disposição uma gama enorme de produtos. O individualismo, no estágio atual, não aceita mais imposições, e isso em todas as esferas sociais. De fato, “com a morte do discurso de autoridade, a afirmação de um parâmetro tornou-se um jogo em que sedução, Publicidade e Marketing desempenham papéis fundamentais, mas em constante movimento. Ou seja, nada é inatacável ou perene” (LIPOVETSKY, 2000, p. 9).

É preciso deixar claro que, com a questão das tendências e tribos, a Moda acaba criando modelos e padrões, e isso pode ser visto nos grupos jovens, onde há “adoção de modelos excludentes”, uma “verdadeira tirania de modelos”, onde “quem não se encaixa, é rejeitado” (LIPOVETSKY, 2009). Com a idade, entretanto, a questão de pertencer a grupos é superada, possibilitando que os modelos ditados pela Moda sejam trabalhados pelos consumidores e apropriados de maneiras particulares. Não há uma imposição, mas um jogo, onde pode haver a negação ou ressignificação dos estímulos.

A *forma moda* seria a “chave do comércio moderno” (LIPOVETSKY, 2000). A lógica organizacional da Alta Costura do século XIX baseava-se na “iniciativa e independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variação regular e rápida das formas, multiplicação dos modelos e séries” (LIPOVETSKY, 2000, p. 184). Tais características sofreram um *upgrade*, podendo ser encontradas na sociedade atual, em linhas gerais, como efemeridade dos produtos, diversificação dos produtos e precariedade dos bens e serviços.

A visão negativista sobre a sociedade de consumo, reflexo marxista sessentista que se mantém até hoje, onde os cidadãos, convertidos em consumidores, não conseguiam escapar das armadilhas importadas pelo sistema capitalista totalitário e eram obrigados a consumir encontra-se claramente superado. As sociedades ocidentais contemporâneas caracterizam-se pelo “consumo, uniformização dos modos de vida, a globalização econômica, a hegemonia de certas marcas e massificação”. Mas é mais que isso. Também é a sociedade da “liberação em relação à tradição, às instituições, à Igreja, ao sagrado, etc, com o conseqüente aumento da autonomia individual” (LIPOVETSKY, 2009, p. 189). Abordar apenas o possível caráter manipulativo presente no processo é em si uma forma de manipular as pessoas (LIPOVETSKY, 2009).

Enfim, nesta *hipersociedade*, a beleza deixa de ser o critério de escolha, sendo substituída pelo novo, que se basta por si só – não se busca sua perfeição, sua data de lançamento já é suficiente. Esta é a *forma moda*, onde os indivíduos estão imersos na busca pelo efêmero, pela sedução e pela diferenciação, alimenta as engrenagens do grande sistema econômico em que estamos inseridos, com sua capacidade monumental de produção, que precisam ser consumidos o mais rapidamente possível para que outros possam tomar seu lugar numa velocidade maior ainda, na corrida frenética de lucratividade, tornado os objetos supérfluos numa velocidade cada vez maior.

Acreditamos que a compreensão da influência da *forma moda* na sociedade é a chave para entender as complexidades da Hipermodernidade. Mais que uma forma de diferenciador societal, ela “não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica” (SVENDSEN, 2010, p. 13).

As conclusões de nossos projetos e empreitadas dependem de nossas escolhas. Precisamos abrir mão de caminhos e ideias, abandonando, ou postergando, rotas e conclusões possivelmente interessantes, em prol de uma adequação as nossas propostas e objetivos. Esta Dissertação não foge a esta regra.

Cientes das limitações de uma pesquisa exploratória, adequamos nossas dúvidas, desejos e incertezas a um universo possível de ser *mensurado*, enquadrando-o dentro de uma proposta cuja plenitude seria possível de ser alcançada.

Dessa forma, após a conclusão da pesquisa bibliográfica, fomos a campo interessados em averiguar, como já definido anteriormente, como se dá a apropriação dos *hiperindivíduos*, no momento do consumo, do imaginário e esforços sedutores emitidos pelos esforços comunicacionais. Nosso recorte metodológico concentra-se na análise da ação da cadeia internacional de lojas de vestuário *C&A* no contexto brasileiro.

Entretanto, tendo em mente os limites impostos, pesquisamos apenas os consumidores que coletaram a edição de dezembro do *lookbook* da marca *C&A*, na cidade de Pelotas/RS, ao longo de uma tarde de grande movimento.

Com os doze consumidores que formam nossa amostra, retratados ao longo deste capítulo, foram feitos dois encontros. Como já citados, e aqui descritos brevemente, o primeiro aconteceu espontaneamente no centro de Pelotas, no momento da coleta do *lookbook* pelos consumidores. O segundo ocorreu na casa dos entrevistados, onde a entrevista em profundidade baseou-se em três questionários, cujas perguntas versavam sobre o perfil dos consumidores e suas percepções sobre o imaginário, publicidade e esforços sedutores da marca *C&A*.

Este capítulo dedica-se à descrição do conteúdo do *lookbook* utilizado como ferramenta de análise, além da motivação das escolhas da *C&A* como loja *fastfashion* analisada e da cidade de Pelotas como local da pesquisa, bem como a descrição dos doze consumidores que compõem nossa amostra.

5.1 POR QUE *C&A*, POR QUE PELOTAS

A eterna disputa entre o querer e o poder. Embora nosso desejo e interesse fosse entender o processo do *hiperconsumo*, exemplificado no fenômeno das *fastfashions*, tivemos de focar nosso olhar, a fim de obter algum tipo de fechamento dentro desta pesquisa exploratória. O processo não foi mapeado por completo, mas um princípio foi esboçado, podendo servir de incentivo a outros pesquisadores.

Na escolha de um microcosmo, decidimos abordar a rede *C&A*, *fastfashion* presente em todo o mundo, com uma longa tradição em terras brasileiras. Cientes das particularidades que o nosso mercado possui, refinamos o olhar, separando a nossa realidade do processo de funcionamento e organização de uma *fastfashion* europeia, tanto nas formas comunicacionais como produtivas.

De fato, poderíamos ter escolhido uma rede europeia que também atue no Brasil, e que de certa forma mantenha semelhante suas formas organizacionais e estruturais, como a *Zara*¹⁹. Porém, parece-nos mais interessante o estudo de uma loja *antiga* no país, familiar aos consumidores. Isto contribui positivamente para a análise das formas de consumo e apreensões de imaginário, publicidade e sedução por parte dos consumidores, já que lojas de departamento possuem extensa tradição no país, e as diferenças entre elas e as *fastfashion* são aspectos que gostaríamos de estudar. Dentro desses interesses, optamos pela rede *C&A*, cuja história e presença no Brasil já foram abordadas. Sua familiaridade com os consumidores e *tradição* no mercado, além de sua adequação aos parâmetros de *fastfashion* qualificam-na como objeto de estudo.

Um fator importante para a realização da pesquisa empírica eram as formas de aproximação com a futura amostra. A melhor forma seria a abordagem de consumidores de nossa cidade residente, Porto Alegre, pela proximidade e riqueza de dados advindos da diversidade de consumidores que consomem/visitam/moram na capital de um estado.

Isso, entretanto, mostrou-se complicado. Primeiramente, pela dificuldade em abordar os informantes, já que a ideia principal sempre foram entrevistas com pessoas aleatórias, cujo primeiro contato aconteceria na frente da própria loja *C&A*, sem intermediários. Numa cidade grande, o medo da violência e a falta de tempo tornaram-se empecilhos.

Além da abordagem, outro fator para a não escolha de Porto Alegre foram suas quatro filiais. Investigar o universo dos consumidores hipermodernos porto-alegrenses da *C&A* mostrou-se ser um objetivo ambicioso demais para esta pesquisa exploratória. Embora a análise do universo de apenas uma das filiais de Porto Alegre seja uma proposta interessante, acreditamos que seria um objetivo *modesto* para a uma Dissertação.

Assim, procuramos um lugar que oferecesse facilidade de acesso aos informantes, e cujo

¹⁹ Rede de lojas espanhola, fundada em 1975 por Amancio Ortega e Rosalía Mera. Atualmente, pertence ao Grupo Inditex, conglomerado também dono de outras marcas de roupa. Vende roupas e acessórios masculinos, femininos e infantis. Atualmente, a Zara possui mil e seiscentas lojas em quarenta e cinco países, sendo trinta e quatro lojas em território brasileiro (Dados retirados de [http://pt.wikipedia.org/wiki/Zara_\(loja\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Zara_(loja)))

universo fosse do tamanho adequado para uma análise interessante, mas não excessiva: Pelotas, na Zona Sul do estado do Rio Grande do Sul. Esta cidade, que já serviu de cenário para nossas pesquisas empíricas, mostrou ter moradores simpáticos às abordagens informais, sendo este um estímulo importante no tipo de estrutura de nossa metodologia.

Pelotas, além de possuir a única loja *C&A* em todo o interior do estado²⁰, é por si só o grande centro econômico, comercial e político-administrativo da Zona Sul do estado, evidenciados nos dados de Piedras

Essa vocação comercial de Pelotas foi evidenciada pelo ITEPA (2003, p. 5) em relação a toda Região Sul. Já que “mais de 56% do comércio e dos serviços da região acontecem nessa cidade”, que também é responsável por “41% do abastecimento dos 27 municípios por ele polarizados”. O instituto destaca que o “Target Marketing, na pesquisa “As cem maiores cidades brasileiras em consumo”, indica Pelotas em 50o lugar, considerando, inclusive, as 27 capitais. (...) [Ainda] aponta Pelotas em 9o lugar no “ranking” da Região Sul do Brasil”. (ITRPA. 2003, p. 4). Além de dominar seu próprio abastecimento, o comércio de Pelotas concentra 45% das compras dos consumidores finais da região. Nos serviços, a cidade demanda 36,5% da oferta e da procura, incluindo-se as áreas da saúde, educação, finanças e outras. Quando se analisa a oferta de serviços públicos burocráticos, nota-se que 59% são ofertados por repartições Estaduais e Federais localizados em Pelotas, garantindo para o município, uma posição relevante pólo político-administrativo (ITEPA, 2003, p. 5). (PIEDRAS, 2007, p. 113).

Importante destacar que, apesar de Pelotas continuar sendo o grande pólo da Zona Sul, a importância da cidade de Rio Grande vem aumentando consideravelmente. O recente investimento do governo federal em seu *Superporto*, consolidando sua posição como o segundo maior porto brasileiro, com movimentação de cerca de cento e cinquenta milhões de reais de toneladas, o equivalente a três por cento da movimentação nacional²¹, deixa claro o potencial de consumo e desenvolvimento da cidade. Pelotas mantém-se como o grande pólo da Zona Sul, mas a prosperidade da cidade de Rio Grande é um fenômeno que deve ser observado com atenção ao longo dos anos.

Dessa forma, os consumidores pelotenses enquadram-se como microcosmo de análise do fenômeno *fastfashion* como espelho do *hiperconsumo*. A seguir, os doze consumidores que compõem nossa amostra são caracterizados, tendo seu perfil, formas de consumo e percepções de imaginário, publicidade e sedução descritos de acordo com o que foi coletado em entrevista.

5.2 O LOOKBOOK

20 A rede *C&A* no Rio Grande do Sul está presente em quatro cidades: Porto Alegre, Novo Hamburgo, Caxias do Sul e Pelotas.

21 Dados retirados de http://www.portoriogrande.com.br/site/sobre_porto_conheca.php

A ferramenta de análise utilizada neste trabalho é a edição de dezembro do *lookbook Vista C&A*, número onze. Conta com cinquenta e seis páginas coloridas, tiragem de quatrocentos mil exemplares, distribuídos gratuitamente em todas as lojas brasileiras da rede.

O *lookbook Vista C&A* é uma publicação da *Trip Editora e Propaganda S/A*, sob a licença da *C&A*. As ofertas que aparecem em suas páginas são válidas do dia vinte e três do mês anterior até o fim do mês da edição vigente, ou até o término dos estoques. Os produtos sinalizados com asterisco não se fazem presentes em todas as lojas, bem como alguns dos acessórios que aparecem nos editoriais, por fazerem parte do acervo da produção.

A capa da edição de dezembro (Anexo A) possui como fundo de página uma foto da cantora *Beyoncé*, no *backstage* da campanha da *C&A* por ela estrelada. Em cima, tem-se o cabeçalho do *lookbook*, onde se lê *Vista*, em grafia de caixa alta e cor branca sob um fundo preto, acompanhado do número e do mês da edição. No lado superior esquerdo, está a logomarca da *C&A*, na cor branca. Ao longo da página, em alinhamento justificado à esquerda, tem-se oito chamadas das seções do *lookbook*, com uma pequena descrição do conteúdo, e a página onde elas estão localizadas. Por fim, na parte inferior da revista, tem-se a chamada principal do catálogo, “A diva está de volta”, numa fonte maior e diferente de todas as outras utilizadas na página, anunciando a matéria central veiculada no *lookbook*.

A segunda página (Anexo A) chama-se “Tá na vitrine”. Com um fundo branco e letras brancas, caracteriza-se como uma versão da *carta da editora* das revistas de moda tradicionais. Aqui, aparece uma *conversa* entre a suposta editora e o consumidor, com a apresentação, em tom intimista, do conteúdo do *lookbook*, fazendo uso do negrito para diferenciar os destaques da edição. Além disso, há a explicação dos selos “Hits festas” e “Hits réveillon”, que aparecem ao longo da edição. Trata-se de peças selecionadas especialmente para os *looks* de fim de ano, temática central da edição de dezembro. Por fim, as informações editoriais, citando todas as pessoas envolvidos na feitura da edição, além do selo *FSC*, que garante que as árvores utilizadas na manufatura do papel utilizado seja proveniente de zonas de reflorestamento.

A terceira página do catálogo (Anexo A) caracteriza-se por um anúncio de página inteira da “Coleção exclusiva Déreon by *Beyoncé*”. Sob um fundo vermelho, a cantora *Beyoncé* aparece centralmente, com um vestido vermelho, à frente do *lettering* de fundo, composto apenas pela palavra *C&A*, o qual forma uma árvore de natal estilizada.

A seção “Prazer em conhecer” aborda a vida de três consumidoras, indo da página quatro à página nove (Anexo B). É composta por três momentos: rápido perfil, cinco particularidades do gosto de cada uma e a seção “Provador”, onde todas consumidoras experimentam a mesma saia,

dando sua opinião e imprimindo seu estilo à peça. A seção é composta ainda pela foto da consumidora e imagens que ilustram seu conteúdo, numa diagramação moderna, colorida, que incentiva a leitura, ligada ao posicionamento jovem e moderna ao qual a marca se propõe.

Nas páginas dez e onze do *lookbook* (Anexo C) encontramos uma seção que muda a cada edição, de acordo com o patrocinador. É composta por fotos de consumidoras usando uma peça de vestimenta da empresa patrocinadora, em que fazem diferentes apropriações da peça, em diferentes ocasiões do cotidiano. Na edição analisada, as sandálias *Havaianas* são as patrocinadoras, sendo seus produtos vestidos pelas consumidoras em cinco momentos diferentes, mostrando a *diversidade e versatilidade* do produto.

Uma reportagem sobre as redes sociais da internet ocupam as páginas doze e treze da seção “Comportamento” (Anexo C). O texto fala do poder do *Orkut*, *Facebook* e *Twitter* sobre as pessoas, citando casos de encontros, negócios e organizações que foram bem sucedidos graças a essas ferramentas. Também traz com exclusividade uma entrevista com o ator/cantor *Justin Timberlake*, que conta sua experiência no filme “A rede social”, concorrente ao Oscar cujo roteiro é baseado na história do fundador do *Facebook*.

Na página seguinte (Anexo D), ainda na seção “Comportamento”, aparece uma pequena reportagem que relata a presença virtual da *C&A*, citando seus perfis no *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, site e blog. Por fim, mostra três aparelhos de celulares que permitem conectividade com a internet, e que podem ser encontrados nas lojas *C&A*.

A página dez (Anexo D) contém outra peça gráfica com a cantora *Beyoncé*. Desta vez, é anunciado o perfume “Heat”. O grafismo, todo em tons vermelhos, é ocupado com uma foto de tamanho grande da cantora, com vestido vermelho e pose sensual, onde se lê o subtítulo “Catch the Fever”. Logo abaixo, à direita, tem-se a foto do frasco da fragrância, com o *lettering* “The first fragrance by Beyoncé”, e logo abaixo a assinatura da *C&A*.

A seção “Tendência” (Anexo D) é preenchida pelo projeto *C&A Collection*. Parceria da marca com importantes profissionais do mundo da moda, nacionais e internacionais, é uma tentativa de aproximar o público da *C&A* com peças de design mais sofisticado, a preços acessíveis. Além do texto explicativo, a página conta com foto, impressão e os destaques das coleções de quatro estilistas que já participaram do projeto: *Isabela Capeto*, *Gloria Coelho*, *Ana Magalhães*, da *Maria Bonita Extra*; *Bianca e Camila Bastos*, da *Espaço Fashion*.

A página dezessete (Anexo D) é tomada por um anúncio de celulares, especificamente modelos da marca *LG* vendidos pela *C&A* nas lojas de todo país. O grafismo conta com três modelos de celulares sobrepostos sobre um fundo branco, acompanhados de bolas de natal marrons. Em baixo de cada aparelho, tem-se a descrição das principais funções de cada um. A chamada da peça é “Hora de começar a pensar nas mudanças para 2011: comece pelo celular”. Em baixo,

aparece a assinatura da marca *LG* e da *C&A*.

As páginas dezoito e dezenove do *lookbook* (Anexo E) são ocupadas pela seção “Bastidores”. Aqui encontramos a chamada de capa, com os bastidores da campanha de fim de ano da *C&A* com a cantora *Beyoncé*, realizada em Nova Iorque. Com a chamada “Quem gostou pede bis”, conta com seis fotos dos bastidores do vt, acompanhada de um texto que explica o roteiro e algumas curiosidades da gravação, além de falar rapidamente sobre a carreira da cantora.

A seção “Moda” (Anexo E) caracteriza-se pelo primeiro editorial da edição de dezembro do *Vista C&A*. Com o título “Como uma diva”, as peças da coleção *Deréon by Beyoncé* são utilizadas por uma modelo, organizadas em quatro *looks* de estilos diferentes, batidas sob um fundo branco.

A segunda parte da seção “Tendência” ocupa as páginas vinte e quatro e vinte e cinco (Anexo F). Com o título “Denim de luxo”, ela relata a coleção a parceria da *C&A* com o estilista *Renato Kherlakian*, fundador da marca *Zoomp*, chamada *Soul Unique Denim*. A proposta da coleção é uma linha jeans premium, com um preço mais elevado, já que conta com modelagens, materiais e numerações diferenciadas da coleção regular de *jeanswear* da marca. As páginas, em tons de cinza, preto e branco, contam com um pequeno texto de apresentação, a foto e entrevista do estilista, além de duas fotos da modelo *Isabeli Fontana* utilizando dois modelos da coleção. Na segunda página aparece o *lettering* “Ímpar como você”, além da logomarca da coleção *Soul Unique Denim*.

A seção “É festa” (Anexo F) mostra diversas opções de produtos *C&A* para as comemorações de fim de ano. Na página vinte e seis, aparecem doze produtos femininos, entre roupas, acessórios, sapatos e celulares; na página vinte e sete estão cinco peças masculinas. Todas estão expostas sem o uso de modelos, sob fundo branco.

A terceira parte da seção “Tendência” (Anexo G) tem como tema “sensualidade no fim de ano”. Sob fundo branco e a chamada “Momento Fetiche”, dez peças do vestuário, entre roupas, bijuterias, bolsas e sapatos foram selecionados, todos de cor preta e com detalhes prateados.

A página vinte e nove conta com mais um anúncio de celulares (Anexo G). Desta vez, a parceria é com a operadora *Tim*, mostrando três aparelhos vendidos nas lojas *C&A*. Com um fundo azul difuso, tem como chamada “Tem um celular novo chamando por você”, e em baixo de cada aparelho de celular há uma breve descrição das suas funções. Também tem um selo, que explicita a possibilidade de parcelar a recarga em dez vezes, se realizada na rede *C&A* e, em baixo, a assinatura da *Tim* e da *C&A*.

O segundo editorial desta edição (Anexo G) chama-se “Noite quente”, e segue a temática festas de fim de ano. Tendo como cenário um bar *vintage*, trabalha com dois modelos, onde a mulher usa peças mais clássicas, acompanhadas de acessórios e lingerie flúor; e o homem, peças mais básicas e confortáveis.

O terceiro editorial (Anexo H), também *bissex*, trabalha com os tons *nude*, preto e cinza.

Com o título “Poder do clássico”, busca uma sofisticação, apresenta peças mais sóbrias e elegantes, onde os modelos aparecem sob um fundo liso e poses simples.

Na sequência, surge o terceiro anúncio de celulares (Anexo H). Sob um fundo laranja e a chamada “O menor smartphone do mundo tá na vitrine da C&A”, apresenta um modelo da marca *Sony Ericsson*, falando de suas principais funções. Logo abaixo, a assinatura da *C&A* e da marca de celulares.

O quarto editorial do *lookbook* (Anexo H) é infantil, sob o selo “Hits festas”. Com o título “Todos a postos”, é composto por peças selecionadas para o fim de ano. As meninas que ali aparecem utilizam *vestidos modernos*, já o menino veste uma *produção descolada*, segundo definição do *Vista C&A*. Todos eles aparecem em fundos lisos, segurando balões coloridos.

A aparição seguinte da seção “Tendência” (Anexo I) tem como título “Mina de ouro”. A seleção dos cinco acessórios foi baseado na simbologia de *riqueza e elegância* que a cor dourada passa, segundo as informações contidas no *lookbook*.

O quarto anúncio telefônico do *lookbook* (Anexo I) aborda o produto *Oi Chip*. Sob um fundo verde, apresenta o *lettering* “Bônus pra mandar pra mandar SMS pra qualquer operadora do Brasil. E também pra falar com fixo e Oi móvel”. Ao lado, aparece a logomarca da *Oi*, acompanhada de um modelo masculino. Em baixo, uma barra branca com informações ao consumidor e a assinatura da *C&A*.

As páginas quarenta e quatro pertencem ao selo “Hits réveillon” (Anexo I). Com o título “Na virada”, contém nove peças selecionadas para serem usadas na *época mais animada do ano*. Na página seguinte, a seleção “Mamãe, eu quero!”, estão nove peças infantis em tons prata, dourado e branco para serem usados por meninas e meninos nas festividades de fim de ano.

A última parte da seção “Moda”, e também último editorial deste *lookbook*, intitula-se “Bons fluídos” (Anexo J). Com um cenário praiano, os modelos utilizam diversas peças de tecidos leves e cores claras, especialmente brancas, para as comemorações de réveillon.

A seção “Na rua” (Anexo L) encontra-se dividida em duas páginas: cinquenta e cinquenta e dois. Esta parte do *lookbook* preocupa-se em mostrar o estilo das consumidoras de diversas partes do país. Na edição 11, o *Vista C&A* retrata as gaúchas, com o título “Trilegal!”. A seção é dividida em dez momentos, contando com a foto da consumidora e as respostas individuais de cada uma à um questionário, cujas perguntas versavam sobre o nome, a profissão, o *toque C&A* que a roupa possuía, a roupa ideal para se passar o réveillon, o lugar ideal para se passar as férias de verão, o melhor de Porto Alegre e qual seria o estilo da gaúcha. A página do meio, entre as duas seções, foi ocupada por um anúncio da revista *TPM*, responsável pelo conteúdo de todo *Vista C&A* (Anexo 24).

A página cinquenta e quatro (Anexo L) conta com o último anúncio de aparelhos celulares do *lookbook*. Com a chamada “Escolha o que mais combina com seu look”, apresenta três modelos

da marca *Nokia*, com uma breve descrição de suas funções. Além disso, acompanhando o fundo dourado do anúncio, aparece um selo, onde se lê a possibilidade de parcelar em dez vezes a recarga feita na *C&A*. Por fim, a baixo, aparece a assinatura da *C&A* e da *Nokia*.

A seção “Enquete” (Anexo M) caracteriza-se pelo envio de fotos por parte das consumidoras, de acordo com o tema da edição. A de número onze tem por título “Boas Memórias”, onde foi perguntado quais foram os melhores momentos de dois mil e dez. Seis fotos aparecem, entre elas retratos de viagens e comemorações. Um endereço de site aparece, estimulando os consumidores a enviarem fotografias para as próximas edições.

As duas últimas páginas do *Vista C&A* (Anexo M) são anúncios de produtos vendidos nas lojas *C&A*. Na página cinquenta e cinco, há a veiculação dos relógios da coleção *Mormaii Aquarela*, cujas cores exclusivas podem ser adquiridos na loja. O anúncio é feito sob fundo branco, onde um grande relógio roxo aparece centralizado na página, com as outras cores disponíveis, bem como um grafismo que simula água. A baixo, a assinatura da *C&A* e da *Mormaii*. Por fim, sendo a contracapa do *lookbook*, aparece um anúncio de quatro máquinas digitais *Sony* (Anexo 20). Sob um fundo amadeirado, as características de cada máquina são apresentadas, bem como o preço e a assinatura da *Sony* e da *C&A*.

5.3 CONSUMIDORES

Após a pesquisa bibliográfica e descrição da ferramenta analisada, chegou o momento de ir à campo, ter contato com o mundo real, falar com os consumidores de fato. Os dados coletados nas entrevistas realizadas com os consumidores da filial pelotense da rede *C&A* encontram-se descritos a baixo, apresentados na ordem em que foram realizados.

Todos os relatos foram gravados digitalmente, sob autorização dos entrevistados (Anexo 2), procurando a integridade total dos relatos quando da descrição, análise e transcrição dos dados. As entrevistas aconteceram na casa dos entrevistados, ao longo dos primeiros quinze dias do mês de janeiro de dois mil e onze, durando cerca de meia hora cada uma.

Achamos importante frisar que a preservação da identidade dos informantes é garantida pela utilização de codinomes (Renato, Gabriela, Laura, Cátia, Sandra, Margareth, Bruno, Cristina, Maria, Daniel, Graça e Mariana). Além disso, os *maneirismos verbais* dos informantes foram mantidos, procurando manter a legitimidade dos relatos.

Renato é um homem de vinte e cinco anos, nascido e criado na cidade de Pelotas/RS. É publicitário, atuando como diretor de arte em uma agência da cidade. Entre o salário de seu

emprego fixo e *freelancers* ocasionais, possui uma renda mensal de cinco salários mínimos. Solteiro, mora sozinho em um apartamento recém-adquirido.

Em seus momentos de lazer, costuma viajar para Porto Alegre, onde vai ao cinema e visita amigos que para lá migraram. Fica na internet, assiste filmes em seu *home theater* e lê. Seus assuntos de maior interesse são Moda, Publicidade e Cinema. Enxerga-se como uma pessoa que entende de Moda, já que desde cedo se interessa pelas “questões estéticas”. Não assina nenhuma revista específica sobre o assunto, mas navega em sites relacionados diariamente e gosta de analisar os editoriais da edição italiana da revista *Vogue*.

O entrevistado vai às compras diariamente, por não gostar de fazer ranchos. Indo, então, ao supermercado todo fim do expediente. Costuma comprar emocionalmente, afirmando que “dinheiro foi feito para ser gasto”, não poupando quando avista algo de seu interesse.

A última compra realizada foram dvd's de filmes em um site, que “estavam em promoção e por um preço incrível”. Renato também falou que não costuma se arrepender do que compra, já que sempre acaba presenteando as aquisições que deixam de lhe agradar.

Renato tem o costume de fazer compras pela internet: roupas, cd's, dvd's, móveis, eletrodomésticos, jogos, *gadgets*. De lojas *reais*, acaba frequentando apenas o supermercado e a padaria, mas, por trabalhar no centro da cidade, olha as vitrines das lojas em seu caminho para o almoço, fazendo pequenas compras. Tem o costume de comprar sempre sozinho, principalmente por fazer tudo online.

Renato afirmou ser “muito ligado nas tendências”, mas “não é nada escravo”. Para ele, os aspectos mais importantes que uma peça de roupa deve ter são o design, a atualidade e o caimento. Embora de fato aprecie um bom caimento, gosta de receber elogios pelas roupas que usa, “já que gasto muito tempo nisso pra não ser percebido e elogiado”. A última peça de roupa que comprou foi um par de tênis, em uma loja virtual.

Apesar de gostar muito de tendências, prefere procurar peças de roupas para construir seu estilo. Renato garante possuir bastante informação de Moda e consegue, por si só, “fazer uma tradução das tendências de acordo com o meu gosto, porque copiar exatamente um *look* da vitrine ou de um editorial é muito provincianismo”. Compra muitas roupas de marca, apenas suas cuecas e meias “não têm etiqueta”. Não tem o costume de se desfazer de suas roupas, tendo inclusive transformado um quarto de seu apartamento num *closet* para armazenar sua grande quantidade de peças.

Quando perguntado sobre a *C&A*, afirmou ter o costume de comprar meias e cuecas da marca, tendo feito isso alguns dias antes da entrevista acontecer. Já comprou mais de cinco vezes na loja, mas não garante ter uma fidelidade, já que compra os mesmos artigos em outras lojas de departamento.

Acha a qualidade dos produtos da *C&A* “condizentes com seu preço mais popular”, e vê com bons olhos as tentativas da marca em “trazer as tendências rapidamente aos seus consumidores, especialmente aqueles que não teriam condições de comprar em lojas de marca”.

Renato gosta do “clima *C&A*, com uma música pop sempre tocando ao fundo, atendentes jovens e manequins mais descolados”. Segundo o entrevistado, isso contribuiu para uma experiência de compra na loja, mesmo para ele que compra muito pouco, porque “envolve o consumidor num clima *fashion*, moderno, rápido e jovem”.

Quando perguntado sobre a publicidade da *C&A*, afirmou gostar, de maneira geral. Apesar de não aprovar a maioria das escolhas das garotas propagandas, especialmente das celebridades, acha que elas se encaixam na proposta que a marca procura transmitir. A última publicidade televisiva lembrada por Renato foi a da cantora *Beyoncé*, já que discutiu entre amigos como terá sido a logística para conseguirem gravar toda uma campanha com uma cantora que está tão requisitada no momento.

Renato afirmou gostar bastante da logomarca da *C&A* que, apesar de antiga, conseguiu manter sua atualidade frente as novas propostas da marca. Lembrou da campanha de Dia das Bruxas de 2010, citando as modelos que participaram: *Isabele Fontana*, *Ana Beatriz Barros* e *Carol Ribeiro*

O entrevistado acha as vitrines da *C&A* bem trabalhadas, já que vê a adesivagem como “uma ótima maneira de exibir promoções, peças-chave da coleção e também é um espaço enorme, super bem localizado que normalmente é esquecido pelas marcas”. Renato acha as sacolas “formais demais”, embora lembre de algumas sacolas temáticas que a marca lança algumas vezes por ano, “como no caso da campanha de Dia das Bruxas”.

Um de seus passatempos é colecionar catálogos de diversas marcas, expondo-os em cima de sua mesa central na sala. Com a *C&A* não é diferente, afirmando ter praticamente todas as edições já lançadas. Os principais motivos que o levam a coletar o *Vista C&A* é sua “forma revista”, “que mostra bem mais que apenas editoriais, tem conteúdo”, e por achá-lo “um dos *lookbooks* mais bem organizados dentro do mercado nacional”. A parte que não lhe agrada são as páginas com promoções de celulares que normalmente aparecem, “por não venderem nem um pouco o conteúdo *fastfashion* da marca, lembrando ao leitor que ela não é uma grande loja européia que ela tenta se vender, mas uma lojinha de departamento que quer vender barato, perde o glamour”. Quando perguntado sobre quais palavras caracterizam o imaginário da marca, citou “*fashion*, rapidez na tradução de tendências e descartável”.

Renato vê toda uma conexão entre a publicidade televisiva e a presente na loja, onde afirmou: “talvez por eu ser publicitário e já ter um olho treinado para isso, mas eu total vejo a ligação, a presença de uma campanha desencadeada em todos os meios: televisão, *lookbook*,

adesivagem de vitrine, *stands* internos da loja. Acho algo tao claro e gritante que acho dificil, mesmo as pessoas comuns, não notarem essa coerência visual”.

Ver um anúncio na televisão não motiva Renato a comprar, mas sim a ver as novidades que chegaram na loja. Mesma sensação com as vitrines, que “servem mais com um lembrete que chegou uma coleção nova do que interesse por uma peça específica”.

Renato não assiste novela, mas acaba sempre sabendo das ações de merchandising que acontecem na televisão brasileira por estar envolvido no meio da publicidade e propaganda. Tem uma impressão negativa desse uso porque “apesar de ser, na prática, uma ótima maneira de pegar o consumidor com a guarda super baixa, a maneira que é feita é errada e nada sutil. Parece um tapa na cara”.

Como folhear *lookbooks* configurando-se como um de seus “grandes prazeres”, a análise das peças impressas no papel passa-lhe a mesma sensação de ver as fotos na internet, já que “te dá tempo de realmente apreciar a roupa, ver os detalhes”. Porém, a versão impressa ganha da virtual porque “tudo no papel fica mais interessante, mais maleável, mais crível”.

Gabriela é uma mulher solteira de vinte e cinco anos, natural e residente de Arroio Grande/RS. Está no último semestre do curso de Psicologia na Universidade Católica de Pelotas, e estagia na Secretaria do Bem Estar Social da prefeitura de Arroio Grande. Ganha um salário mínimo por mês, destinado ao pagamento de crediários de roupas e produtos de beleza, já que mora com seus avós e não contribui com as despesas da casa.

Em seus momentos de lazer, assiste televisão, toma sol, sai para tomar sorvete e vai a “barzinhos”. Seus áreas de interesse são Saúde e Televisão. Não se considera uma pessoa que entende de Moda, embora “goste bastante” do tema. Não compra revistas a respeito, mas assiste programas televisivos sobre o assunto, tendo citado o *GNT Fashion* como exemplo.

Gabriela vai às compras sempre que sente necessidade, com variações de temporalidade. A última compra que fez foi alguns horas antes da entrevista acontecer: vários miojos e um pote de sorvete, já que estava com dor em um dos cisos e não conseguia mastigar direito. Já se arrependeu da compra de um par de óculos, porque quebraram após pouco tempo de uso.

Sobre seus locais de compra, frequenta, em sua cidade residente, tanto lojas de bairro como as centrais, já que considera os preços das lojas de bairro mais convidativos, embora procure as novidades que chegam primeiro nas do centro. Como estuda em Pelotas, acaba indo ao centro desta cidade todos os dias, onde sempre olha as vitrines e acaba consumindo quando acha algum produto de preço interessante e que lhe agrade.

Gabriela afirmou que, para ela, tanto faz ir às compras sozinha ou acompanhada, embora goste de ter a opinião de outra pessoa “pra ver se a roupa ficou bem”. Compra peças do vestuário duas vezes por mês, gastando e preocupando-se mais quando tem uma festa especial para ir. Na

hora da compra, o que dá mais importância é o preço e o caimento da roupa no seu corpo, embora prefira receber um elogio pela roupa do que um ótimo caimento.

A última roupa que comprou foi um vestido preto de “usar à tardinha”, numa pequena loja de Arroio Grande, uma semana antes da entrevista acontecer. Diz que prefere construir seu estilo comprando roupas aleatórias do que seguir “cegamente uma tendência”. Também falou que já comprou muita roupa de marca, mas que agora deixou de dar importância a isso, não sabendo definir o motivo.

Como varia muito de peso, o guarda-roupa de Gabriela acaba completamente renovado a cada dois anos, sendo isso considerado um incentivo a perder peso. As roupas que ela descarta são vendidas às amigas ou doadas.

Sobre lojas de departamento, a entrevistada disse gostar bastante deste tipo de organização, sendo este seu destino quando vai às compras em Pelotas. Ela sente que a *C&A* tem uma cara *invernal*, o que a tornaria diferente das lojas concorrentes. Já comprou mais de cinco vezes na *C&A*, sendo sua última aquisição um par de sandálias para sua afilhada, no fim do mês de novembro. Afirma não manter uma relação de fidelidade com a marca, não possui cartão da loja e nunca comprou bens que não fossem peças do vestuário na loja.

Gabriela acha as peças de qualidade “regular”, quando comparado com “o alto preço cobrado”. Gosta da estrutura da loja, especialmente na forma que os setores são divididos. Sente que tem uma experiência de compra na *C&A*, tanto que, mesmo quando não vai comprar nada, acaba entrando na loja para ver as novidades, já que se “sente bem” lá dentro.

A conotação *invernal* transmitida pela marca à entrevistada mantém-se quando perguntada sobre o que a publicidade da *C&A* lhe passava, especialmente porque “o garoto-propaganda deles, aquele negro, está sempre de terno”. *Sebastian*, o garoto-propaganda da marca, foi citado novamente quando perguntada qual publicidade da *C&A* lembrava. Gabriela acha a logomarca da *C&A* bonita, mas “poderia ser mais colorida”. Gosta das vitrines da loja mas acha as sacolas “pobres”.

Sobre *lookbooks*, tem o costume de pegá-los em todas as lojas de departamento sempre que consegue, porque gosta de ver as ofertas com calma. A coleta é feita para consumo próprio, e após a leitura acabam indo para o lixo.

Sobre o *lookbook* da *C&A*, tem o costume de levá-los pra casa sempre que consegue, achando-os “bonitos e bem feitos”. Gosta bastante dos editoriais e dos “estilos de vida” das consumidoras. Não gosta das publicidades de venda de celulares presentes nas páginas do *lookbook*. Se pudesse, aumentaria a participação das consumidoras.

O imaginário da *C&A* sentido por Gabriela foi traduzido como “*fashion*, tendência, inverno e massivo”. Quando perguntada se via alguma conexão entre a publicidade da *C&A* nos meios

massivos, disse lembrar apenas da logomarca e do *Sebastian*.

Sobre incentivo de compra, os anúncios televisivos, vitrines adesivadas e ações de merchandising não a motivam a comprar, sendo esta última inclusive chamada de “vergonhosas” pela informante. Entretanto, acha o *lookbook* motivador, já que consegue ver as roupas com calma, além de achar facilitador ver as roupas em outro contexto, como nos editoriais de moda. Gosta tanto do *lookbook* que mais de uma vez foi à loja com ele em mãos, perguntado a um vendedor por uma peça específica que estava sendo usada em um editorial de moda. Por fim, consegue notar uma ligação entre a comunicação da marca nos meios massivos e aquela presente na loja, “no uso das mesmas modelos e das mesmas cores”.

Laura é uma mulher de vinte e dois anos, estudante de Direito na faculdade Anhanguera. Seu curso foi trancado no terceiro semestre, quando ficou grávida de sua filha, hoje com sete meses. Pretende voltar quando sua filha ficar mais crescida. Quando perguntada qual era a atual profissão, definiu-se como “mãe”.

Sua composição familiar é composta por ela, sua filha e o namorado, que também cursa Direito e estagia no Fórum da cidade. A renda da família varia, tendo fixo o salário mínimo do estágio do namorado e uma ajuda mensal dos seus pais.

Quando perguntada sobre suas atividades de lazer, afirmou que é cuidar de sua filha, já que não possui mais tempo livre. Mesma coisa com seus assuntos de interesse, que convergem todos para sua filha. “Gosta muito” de Moda e, sempre que consegue um tempo, folheia revistas, jornais e usa a internet para se informar a respeito, embora não tenha o costume de comprar revistas referentes ao assunto.

Laura vai às compras mensalmente, normalmente porque está precisando. A última compra que fez foi leite para sua filha. A informante fez questão de esclarecer que seu comportamento de consumo mudou depois que deu a luz: costumava comprar muitas peças do vestuário semanalmente, especialmente sapatos, renovando o guarda-roupa a cada nova coleção.

Já se arrependeu de comprar algum produto, mas não lembra qual porque faz algum tempo. Suas compras são feitas no centro da cidade, e sempre acompanhada por sua filha e namorado. Nesse momento, a entrevista afirmou que “perdeu a vontade de ir ao centro e comprar, como eu fazia antes. Não tenho mais tanto tempo nem paciência”.

Sua última peça de roupa comprada foi um par de sandálias, uma semana antes do natal. Na hora do consumo, leva em consideração o preço e a cor dos produtos. Acha mais importante sua opinião sobre o caimento da roupa do que receber um elogio por ela, senão “não usaria a peça com prazer”. Não segue tendências, atualmente gastando menos tempo na compra de roupas que reflitam seu estilo que antigamente, quando se importava mais com “ter um estilo”.

Quando pode, *Laura* compra produtos de marca, especialmente calças jeans, porque acredita

que elas possuem maior qualidade, aumentando sua durabilidade e tendo bom custo-benefício. A alta rotatividade de peças no seu guarda-roupa foi substituída por peças que “tem de durar séculos”, já que agora sua prioridade é a filha. Quando realmente não quer mais as peças, dá para a empregada.

Laura gosta de lojas de departamento, por “serem mais práticas”, concentrando vários tipos de produtos, otimizando seu tempo de procura. Suas compras sempre são feitas em lojas deste tipo, considerando que todas são diferentes entre si, principalmente no estilo das roupas.

Já comprou na *C&A*, mas há alguns anos, por isso não se considera uma cliente fiel da marca. Já possuiu cartão da marca e já comprou um celular na loja. Acha os produtos de qualidade média para o “alto preço” cobrado pelas peças. Sobre a estrutura, acha o atendimento dos caixas demorado, embora tenha afirmado que “já foi pior”, e acha a localização da loja no calçadão pelotense “muito bom”. Por fim, disse não gostar da experiência de compra na *C&A*, quando perguntada do motivo disso afirmou que “não gosta de fazer compras, normalmente, em qualquer loja, e a *C&A* não facilita nada”.

Para Laura, a publicidade da *C&A* é “marcante, porque usa sempre aquele personagem negro que não lembro do nome e alguma modelo famosa, daí a gente não esquece, fica marcado”. Não lembrou de nenhuma publicidade da marca, mas citou novamente o personagem *Sebastian*, “junto de alguma modelo famosa”. A logomarca não lhe passa nenhuma impressão marcante.

Laura não lembrou da campanha veiculada em dezembro pela *C&A*, nem das modelos ou celebridades que participaram. Acha vitrines adesivadas “muito feias, porque sempre tem umas coisas muito esquisitas, e ainda usam uns bonecos laranjas, uns manequins coloridos que deixam a coisa pior ainda, deixando mais difícil de ver a roupa, porque eles se destacavam mais que ela”. Não lembrava como são as sacolas da marca.

Já tinha pego o *lookbook* da *C&A* outras vezes, porque “sempre pego pra ver se tem alguma coisa interessante, bonita. Pego de todas as lojas, na verdade”. Destinado a sua leitura particular, tem o costume de largar no primeiro revisteiro que encontrar, seja em lojas, bares ou em casa. Acha o *lookbook* “normal”, “nada de diferente dos outros”. Não gosta de nada em particular, nem pensou em mudanças que gostaria de fazer na estrutura da peça.

Para definir o imaginário que a *C&A* lhe transmite, escolheu “loja que tem tudo, qualidade baixa, preço elevado”. Não vê uma ligação entre a publicidade que passa na TV e a presente na loja. Ver um vt na televisão não motiva Laura a comprar, porém se nele aparecer alguma coisa bonita, e ela estiver precisando de alguma peça, daí lembra “que viu roupas bonitas em tal propaganda e vou lá quando der”. Vitrines adesivadas não a motivam a comprar, nem ações de merchandising. Não lembra de já ter realizado alguma compra por ter visto em qualquer comunicação da *C&A*.

Cátia tem vinte e cinco anos, natural de Pedro Osório, solteira e estudante de jornalismo.

Reside em Pelotas desde seu segundo grau, morando com seus dindos e tendo uma renda de quatro salários mínimos, resultante de um estágio em uma revista, onde exerce a função de repórter, e a mesada que recebe dos pais.

Seus momentos de lazer são divididos entre livros, internet e filmes e seriados de televisão. Suas áreas de interesse são Moda, Cinema e Jornalismo Impresso, sendo estas áreas que pretende atuar quando se graduar em Comunicação Social. Por ser uma de suas áreas de interesse, LV acha que entende de Moda, buscando suas informações em blogs e sites, cerca de duas vezes por semana, além de revistas especializadas, que adquire mensalmente, durante todo o ano.

Cátia vai às compras de duas a três vezes por mês. Normalmente já vai decidida sobre quais artigos adquirir, mas, se encontra “algum item que me agradou imensamente eu acabo trocando ou levando os dois”. As últimas compras realizadas foram uma sapatilha e um “vestido leve”, adquiridos na praia onde passou férias. Aquisições meramente emocionais, já que não estava planejando comprar artigos de vestuário durante as férias.

A entrevistada, quando perguntada se já havia se arrependido de alguma compra feita, afirmou que isso já ocorreu diversas vezes: “algumas não eram necessárias e não foram usadas, mas no geral acabo me arrependendo ao me encantar por sapatos altos e comprá-los. Prefiro mais baixos e acabo comprando apenas pela beleza deles”.

Cátia não faz distinção em lojas de bairro ou de centro, acaba comprando onde achar produtos que lhe interesse, sendo as compras virtuais ocupando um espaço cada vez maior em sua vida. Esta escolha também é motivada pela sua preferência em comprar sozinha, já que demora um certo tempo nas lojas, e não gosta de ser apressada nesses momentos.

Na compra de peças do vestuário, costuma realizá-la duas vezes por mês, havendo alterações se precisa ir a algum evento. Na hora deste tipo de compra, leva em consideração “o conforto, se for em peças para o dia a dia, e beleza e o fato de estar na moda se for para algum evento em especial”. Mais que tudo, prefere uma roupa com a qual se sinta bem e que tenha um bom caimento em seu corpo, de acordo com sua opinião, e não a de outros.

Quando perguntada sobre sua forma de consumo, Cátia afirmou que gosta “de pegar alguma tendência e deixá-la mais ao meu estilo, misturando com peças mais básicas e românticas”, já que acredita que isso aumenta a vida da peça, podendo ser reaproveitada diversas vezes, “basta coordená-la com outras peças mais marcantes que cria um *look* todo novo”. Apenas compra roupas de marca se realmente gostar de uma peça.

A longevidade de uma peça em seu guarda-roupa depende do seu estilo: “algumas duram anos, outras mais datadas apenas um e costumo doar as peças que não quero mais”. Afirmou gostar bastante de lojas de departamento, já que nelas encontra, por preços mais baixos, tendências que irão durar pouco tempo, “e que não valem a pena investir muito, já que não vão sobreviver a

estação”, além de comprar se gostar de alguma peça específica. Costuma comprar nesse tipo de loja uma vez por mês.

Cátia nota que a *C&A* é diferente das outras porque faz uma leitura das tendências, “deixando-as com mais cara *C&A*. As peças são mais românticas e mais clássicas que as da *Renner*, por exemplo”. A última compra feita na *C&A* foi realizada há dois meses, “um tubinho tomara que caia preto básico”. Ao longo de sua vida, já comprou mais de dez vezes na loja, mas não acredita possuir uma fidelidade com a marca. Não possui cartão de crédito da loja e, além de roupas, já comprou bijuterias na *C&A*.

Cátia acha a qualidade dos produtos “boa”, embora afirme que as costuras deixam “muito a desejar”. Sobre os preços, acha “o de algumas peças ótimo, mas algumas peças nem tanto”. Gosta bastante da estrutura da loja, especialmente sua localização e a forma como suas araras são distribuídas. O único elemento que deixa a desejar, em sua visão, é a demora dos caixas. Sobre ter ou não uma experiência de compra, baseado na durabilidade e utilidade dos produtos que lá adquiriu, acredita ter sim uma experiência de compra.

Para Cátia, a publicidade da *C&A* lhe passa “jovialidade”, embora não costume assistir os vídeos da marca. Não lembra da campanha de dezembro, apenas das participações da modelo *Gisele Bündchen* em campanhas passadas.

Sobre a logomarca, Cátia a vê como “simples e atrativa, reconhecida facilmente”. Sobre as vitrines da *C&A* em Pelotas, acha as mesmas “bonitas, chamam a atenção. A masculina não é tão boa quanto a feminina”. Sobre as sacolas, não tem nada a elogiar ou reclamar sobre elas.

A entrevistada já tinha pego diversas vezes os *lookbooks* da marca, “para ter uma idéia dos novos produtos à disposição na loja e escolher com mais calma”. Pega para uso pessoal e, depois que termina a leitura, recorta algo que gostou muito e o restante vai para o lixo reciclável.

Ainda sobre o *lookbook*, não gosta da seção “Prazer em Conhecer”, mas gosta bastante “das dicas e sugestões/produções com os *looks* e principais tendências que posso encontrar nas lojas”. Se pudesse realizar modificações, faria edições mais regionais, “já que o outono/inverno do sul é bem diferente do de outras regiões e algumas peças que encontramos nas edições não são disponibilizadas na loja de Pelotas”.

As palavras que sintetizam o imaginário *C&A* para Cátia são “jovialidade, *fashion*, tendência e preço”. Ela vê uma conexão entre as campanhas televisivas e a presente na loja, especialmente “no uso das mesmas modelos e tendências das coleções”.

Sobre os incentivos de compra, os vídeos não a motivam a comprar já que não costuma prestar muita atenção a eles, o mesmo ocorrendo com a vitrine, já que costuma entrar direto na loja. Não gosta das ações de merchandising de forma geral.

Entretanto, ver o conteúdo do *lookbook* motiva Cátia a comprar. Se ela aprovou a produção

nas páginas do catálogo, acaba indo à loja procurar as peças e, se elas ficarem bem em seu corpo, leva para casa. Esse é um costume antigo, já tendo adquirido diversas peças nesse esquema.

Sandra, vinte e cinco anos, é moradora da cidade de Pelotas. Solteira, é formada em Publicidade e Propaganda e especialista em Marketing Estratégico. Encontra-se no momento desempregada, dedicando-se ao estudo para concursos públicos na área de Comunicação Social. Morando com os pais, sua renda é uma mesada de cerca de um salário mínimo.

Em seus momentos de lazer, utiliza a internet, assiste a seriados e filmes, além de programas televisivos. Suas áreas de interesse são Publicidade, Entretenimento e Informação. Especificamente sobre Moda, não se considera uma entendedora do assunto, mas procura se manter informada, buscando a maioria de suas informações em acessos diários a sites especializados.

A entrevistada vai às compras mensalmente, normalmente quando realmente precisa de alguma coisa, “justamente para evitar a compra por impulso, embora ela também ocorra”. Geralmente, arrepende-se da compra por acreditar que utilizaria a roupa com uma frequência maior do que a realidade. A última compra realizada foram roupas esportivas na *C&A*, visto que está voltando a frequentar academia e precisava de peças adequadas.

As compras são feitas sempre no centro da cidade, pela facilidade e variedade de estabelecimentos. Nas suas compras de peças do vestuário, que ocorrem mensalmente, prefere ir sozinha. Para Sandra, o mais importado é ter gostado da peça em seu corpo. Segundo ela, “se eu me sinto bem com o que estou usando, automaticamente fico mais confiante e mais suscetível a receber elogios, se for o caso”.

Sobre tendência versus estilo próprio, Sandra prefere comprar peças separadas e combiná-las de acordo com seu gosto, já que se preocupa em combinar as peças novas com as que já possui. Costuma comprar roupas de marca, mas não é uma determinante em suas escolhas.

As roupas de Sandra tem uma longa duração em seu guarda-roupa. O destino final das peças passa por três estágios: primeiro oferece-as para as amigas, depois para um brechó e, finalmente, doa para caridade. Lojas de departamento vão ao encontro das necessidades da entrevistada, que aprecia a facilidade de encontrar diversos tipos de produtos em um só ambiente, além dos preços convidativos.

Mensalmente é a frequência com a qual Sandra vai às compras neste tipo de loja, preferindo a disposição das araras e as peças que a *C&A* oferece em relações às outras lojas deste tipo. A informante afirma-se como uma cliente fiel da marca, declarando que a *C&A* é sua loja de departamento preferida, tendo lá comprado mais de dez vezes, sendo a última compra há menos de uma semana antes da entrevista ser realizada. Possui cartão de crédito da loja, mas não se recorda de ter comprado algo além de roupas.

Sobre a qualidade dos produtos, acredita que elas “valem o quanto custam”, e o preço “é

justo na maioria das vezes”. Sandra “gosta muito” da estrutura da loja, mas não tanto do atendimento. Embora se considere uma consumidora fiel da marca, não chega a ter uma experiência de compra quando lá consome, “não chegaria a tanto”.

A visão de Sandra sobre a publicidade da *C&A* é a de algo “descolado, com linguagem jovem”. Quando pensa na publicidade televisiva da marca, “velocidade” é o que lhe vem à mente. Sobre a logomarca, acha que ela é “facilmente reconhecível, já faz parte da memória popular”. Não lembra da campanha do mês de dezembro, apenas que recorda ter visto a cantora *Beyoncé* em uma campanha da marca. A entrevistada acha as vitrines da loja *C&A* pelotense “amplas e bem trabalhadas”. Sobre as sacolas, acredita que elas poderiam ser maiores.

Especificamente sobre o *lookbook* *C&A*, tem o costume de levá-lo para casa toda vez que vai à loja, fazendo uso pessoal e separando-o para reciclagem, após a leitura. Sandra gosta da ideia de mostrar a personalidade e o estilo das consumidoras, mas não tanto do “uso excessivo de propagandas de parceiros, como as empresas de celular, pois acredito que tomam muito espaço e não dividem claramente as seções”. Se pudesse, dividiria melhor as seções do *lookbook*, “dando uma cara diferente, mas ainda uniforme no conjunto, para cada uma”.

Para Sandra, as palavras que sintetizam o imaginário que a *C&A* transmite são “estilo, rápido e passageiro”. Sobre a existência ou não de unidade entre publicidade televisiva e a interna, presente na loja, a entrevistada acredita que “é possível perceber a preocupação em alinhar as vitrines com a campanha atual, além do nítido destaque para as peças que aparecem na televisão”.

Os anúncios televisivos apenas motivam-na a comprar algo que ela já esteja interessada há algum tempo, seja por querer ou necessitar. As vitrines não lhe incitam à compra, nem o merchandising, já que ela não costuma moldar seu gosto diretamente pelo que vê sendo utilizado por personagem ou artista.

Os *lookbooks* são, para Sandra, “ferramentas interessantes”, já que destacam peças que não teve contato na ida à loja e, caso o interesse for grande o suficiente, pode retornar à loja e procurar melhor. Apesar disso, não lembra de ter comprado peças por ter visto em qualquer tipo de publicidade da *C&A*.

Margareth é uma publicitária de vinte e sete anos, residente na cidade de Pelotas. Trabalha em uma agência de publicidade digital, atuando como gerente de projetos. Mora há um ano com seu namorado em um apartamento alugado, sendo todas as contas divididas entre os dois, sendo sua renda pessoal de mais de seis salários mínimos.

Seus momentos de lazer são normalmente acompanhados do namorado, como viagens de final de semana à Porto Alegre, visita aos amigos, idas ao cinema e parques da cidade, bem como ficar em casa. Suas áreas de interesse são Publicidade, Internet, Moda, Comportamento e Mídia. Acredita ser uma pessoa que entende “um pouco” de Moda, sendo suas informações adquiridas

diariamente via internet.

Margareth costuma ir às compras três vezes por semana, consumindo produtos que necessita e também quando gosta muito de algo, mesmo que seja supérfluo. Sua última compra foi um conjunto de copos decorados, comprados por impulso em um site, “porque eram lindos e estavam com frete grátis”.

A entrevistada afirmou que já se arrependeu diversas vezes de produtos que comprou, especialmente roupas, “que acabo nunca usando porque tenho muitas”. Seus locais de compra são baseados na comodidade, sendo divididas entre lojas virtuais e lojas de departamento, “já que num mesmo local, consigo comprar os mais variados tipos de produtos”. Normalmente vai às compras acompanhada do namorado, “que graças a Deus tem muita paciência”.

Margareth compra produtos do vestuário semanalmente, sendo sua opinião sobre a roupa o motivo central na escolha dos produtos, embora sempre pergunte a opinião do namorado. A última peça comprada foi uma camiseta em um site especializado, dois dias antes da entrevista ser realizada. Compra emocional, já que não precisava de camisetas novas.

A entrevistada garantiu que prefere comprar peças separadas, e a partir daí criar seu *look*, embora possa comprar roupas de uma tendência específica “se rolar uma identificação com ela”. Costuma comprar roupas de marca, “porque a qualidade é melhor e muitas vezes elas são bem mais bonitas”. A duração de uma peça no seu guarda-roupa é de cerca de três anos, dependendo do tipo. Após esse tempo, acaba doando-a para alguém que precise, normalmente a empregada de sua mãe.

Margareth gosta de comprar em lojas de departamento, “porque são lojas boas e baratas para comprar roupas do dia a dia”, comprando em torno de duas a três vezes por mês neste tipo de estabelecimento.

Comparando a *C&A* com as outras lojas de departamento, a entrevistada acredita que ela é a mais preocupada em manter-se atualizada com as tendências, sendo isso notado no design das peças, na divulgação e nas parcerias firmadas pela marca.

A última compra realizada na loja foi na primeira semana de janeiro, consistindo em peças íntimas para ela e o namorado. Quando perguntada a frequência de compras na *C&A*, Margareth falou que “com certeza” já comprou mais de dez vezes na loja, mas não acredita possuir uma fidelidade com a marca, já que apenas compra lá quando não acha aquele tipo de peça em outra loja. Possui o cartão de crédito da loja e já comprou diversos produtos que não peças de roupa, como bijuterias, bolsas, carteiras e sapatos.

Para Margareth, a qualidade dos produtos da *C&A* é boa, quando comparada com os produtos de outras lojas de departamento. O preço acha razoável: “tem coisas baratas e coisas caras por se tratar de uma loja como essa, que tem muitas peças iguais e a qualidade não é a de uma loja de marca”. A entrevistada acha o layout e a localização da loja muito práticos, mas o atendimento

deixa muito a desejar. Margareth acha que possui uma experiência de compra quando consome na C&A: “sinto que relaciono a publicidade com a compra, enxergo a preocupação com as tendências de moda”.

Quando perguntada sobre a publicidade da marca, a informante acha “bacana, a maioria das vezes, mas algumas me passam uma imagem adolescente demais”. Quando pensa em alguma publicidade da marca, cita “a dos lobos” (na verdade, a campanha de *halloween* da marca). Não lembra da campanha de dezembro da C&A nem das modelos/celebridades que estrearam as peças.

Margareth acha a logomarca da C&A “boa”, e as vitrines “legais”. Tem o costume de pegar os *lookbooks* da loja já que gosta “de ver como a loja se relaciona com a moda”. Faz uso pessoal e, quando gosta de alguma coisa específica recorta e guarda, senão acaba jogando fora após a leitura.

Sobre o *Vista C&A*, gosta bastante da parte “das pessoas ligadas à moda construindo seus *looks*”. O que mais lhe desagradava é a parte das reportagens e histórias, “normalmente as que aparecem na capa”. Se pudesse modificar o *lookbook*, “faria mais 'de moda', traria mais tendências, opiniões de pessoas importantes no mundo da moda do Brasil e do mundo”.

Sobre o imaginário que a C&A lhe transmite, “dentro do seu contexto como loja de departamento, ligada ao povão, é bem moderna e tem muitos produtos que valem a pena”. Em poucas palavras, “massivo, acessível, tendência e novidade”. Quando perguntada sobre a conexão existente entre peças publicitárias televisivas e internas, consegue ver uma conexão, “seguem sempre o mesmo contexto, a mesma linha”.

Anúncios televisivos conseguem motivá-la a comprar, se lhe for mostrado alguma peça de seu interesse. Mesma situação com as vitrines adesivadas, mas não pelo adesivo em si, embora considere que eles contribuem na construção da atmosfera da loja. Não gosta das ações de merchandising por achá-las “forçadas demais”. Da mesma forma, os *lookbooks* podem motivá-la a comprar, caso tenham peças de seu interesse, tendo já ido à loja, munida de um catálogo da marca, buscando especificamente uma peça que estava ali impressa.

Bruno é um administrador de vinte e oito anos, noivo a dois anos de uma professora de francês. Morador de Pelotas, trabalha no setor administrativo de uma seguradora. Possui renda de cinco salários mínimos, economizado grande parte para o seu casamento, que deve ocorrer no meio de dois mil e doze.

Em seus momentos de lazer, o entrevistado gosta de acessar blogs de política e mecânica, assistir filmes e seriados, além de ler e passear com sua noiva. Considera como áreas de seu interesse Mecânica, Política e Música.

Bruno gosta de Moda, mas não se acha um entendedor de forma geral, Não acessa sites específicos ou lê revistas a respeito, mas costuma prestar atenção aos comentários da noiva sobre suas roupas, além de reparar na forma como os homens a sua volta se vestem, bem como de filmes

e seriados.

Bruno vai às compras semanalmente, normalmente ao supermercado comprar os mantimentos da semana. Costumava fazer muitas compras emocionais, mas depois do pedido de casamento, acabou reorganizando suas finanças, comprando agora apenas artigos de real necessidade.

A última compra realizada foi o jornal do dia, aliás, a banca de revistas é “um dos poucos luxos” ao qual não abriu mão, comprando revistas sobre automóveis mensalmente. Este também é seu arrependimento mensal, já que as notícias sempre acabam defasadas pelo uso da internet. Suas compras são sozinho, normalmente no centro da cidade pela praticidade de “encontrar em poucas quadras tudo de que necessita”.

Sobre Moda, tem realizado pequenas compras para renovar seu guarda-roupa, apesar de seu orçamento controlado. Há cerca de um ano, perdeu quinze quilos, tendo de comprar peças novas que se adequem ao seu novo biotipo. Essa renovação é feita mensalmente, comprando alguns produtos por vez, em lojas de departamentos que estejam ofertando um preço que considere justo e um design que lhe agrade.

Embora procure o conforto na hora do consumo de peças do vestuário, prefere receber elogios da noiva, mesmo que não tenha gostado tanto da forma como a roupa lhe caiu. As últimas peças de roupa compradas foram um par de calças jeans há um mês, na própria *C&A*.

Bruno não dá importância às tendências, procurando peças mais básicas que possam ser usadas “sem preocupação”. Quando procura algo “mais ousado”, pede o auxílio da noiva. Apesar de achar o custo/benefício válido, não tem comprado produtos de marca devido ao seu “enxugamento financeiro”.

Suas roupas sempre tiveram muito tempo de uso, não tendo sido jogadas fora após o emagrecimento por medo do “efeito sanfona”. Assim, deixou as roupas maiores em sacolas em cima do guarda-roupa. As peças novas, de cortes discretos e cores neutras, tendem a ter muitos anos de uso.

Bruno sempre comprou em lojas de departamento, “por serem lojas que já mostram combinações bonitas a se fazer com as peças”. Todas suas compras de vestuário são realizadas neste tipo de loja, normalmente a cada dois meses.

O entrevistado vê a *C&A* como uma das marcas que mais tenta se vender como “moderna”, embora para ele isso não ser um fator decisivo na hora da compra. Prefere a moda masculina das lojas *Renner*, apesar de já ter comprado mais de dez vezes na *C&A*, entre roupas e sapatos. Não se considera um cliente fiel da marca, nem possui cartão da marca, já que sempre prefere fazer suas compras a vista.

Bruno acha a qualidade dos produtos *C&A* “razoáveis”, embora considere o preço de alguns

produtos “elevados demais”. Não tem uma opinião formada sobre a estrutura ou localização da loja, mas quis deixar claro que acha o antedimento “péssimo”, falando inclusive que a “lentidão dos caixas” já foi motivo para a desistência de comprar na filial *C&A* pelotense.

Quando pensa na publicidade da marca, pensa em algo “moderno e na moda”. Não lembra de nenhuma específica, nem qual foi a veiculada no mês de dezembro ou quem dela participou. Acha a logomarca bem fácil de lembrar, “por ser bem antiga”. Acha as vitrines da loja “bastante poluídas”, embora veja que “não seja o público para o qual elas se destinam”. Além disso, acha que as sacolas da marca poderiam ser maiores.

Bruno pegou o *lookbook* para sua noiva, esta não sendo a primeira vez. Costuma folheá-la após a leitura da noiva, deixando-a em cima da mesa após a leitura, não sabendo exatamente qual seu destino final. De modo geral, gosta bastante do catálogo da *C&A*, achando interessante “as várias matérias de leitura”. Se pudesse fazer modificações, colocaria mais moda masculina nas edições.

Quando perguntado sobre qual o imaginário que a *C&A* lhe transmite, respondeu “roupa, facilidade e quantidade”. Não vê uma conexão clara entre a publicidade interna e externa da marca, embora acredite que deve haver o uso da mesma modelo em todas as peças, “já que assim se faz uma coerência de comunicação”.

Ver anúncios televisivos, vitrine adesivada ou o *lookbook* não o motivam a comprar, embora preste mais atenção em material gráfico impresso. Não lembra de ter visto alguma ver ações de merchandising, embora assumo não assistir muita televisão. Lembra de, há muito tempo, ter comprado uma camiseta que viu num catálogo da marca comemorativo de dia dos pais.

Cristina tem quarenta e cinco anos, advogada, mãe de uma médica de vinte e seis anos, casada há vinte e cinco anos com um advogado de cinquenta e um anos. Pelotenses, o casal possui uma renda mensal de quinze salários mínimos.

Nos seus momentos de lazer, a entrevistada gosta de ver filmes europeus, ler livros de literatura fantástica e tomar sol. Suas áreas de interesse são Cinema, Família e Moda. Gosta bastante de Moda, acessando sites e blogs específicos todos os dias, ao fim do expediente. Também gosta de assistir programas que se destinam a renovar o guarda-roupa dos participantes e programas, também aqueles que reorganizam os guarda-roupas e dão “banhos de loja”. Costumava comprar revistas sobre o assunto, tendo assinado a revista *Vogue* durante muitos anos, mas agora acha “muita redundância”, já que tem acesso aos conteúdos via internet.

Sua última compra foi realizada no dia anterior à entrevista. Por não gostar de fazer grandes ranchos, especialmente por serem poucos moradores na casa e realizarem as refeições em restaurantes, gosta de passar no supermercado diariamente, comprando poucos mantimentos de cada vez. Suas compras diárias são de fato baseadas na necessidade, mas *Cristina* vê sua atual

situação econômica “cômoda o suficiente, o que me permite comprar coisas que eu não preciso mas gosto, como sapatos, minha grande paixão”.

Cristina garante já ter se arrependido diversas vezes de bens consumidos, como sapatos com saltos exagerados e batons de cores extravagantes. Suas compras são feitas no centro da cidade e quando viaja à Porto Alegre, já que gosta “muito da estrutura que o shopping proporciona, como praça de alimentação, cinema, e uma variedade de lojas”. Normalmente vai às compras sozinha, mas gosta da companhia da filha, já que confia muito nessa opinião.

A periodicidade de compra de peças do vestuário varia, de acordo com o tempo que a entrevistada dispõe. De fato, quando mais tempo de passear pelo calçadão pelotense tiver, maiores são as chances de consumo já que “sempre gosto de alguma coisinha, mas nem sempre estou disposta a enfrentar filas, ou experimentar roupas”.

No momento da compra, Cristina dá muita importância ao conforto que a peça lhe proporciona, preferindo seu caimento no corpo a receber elogios pela peça escolhida, “se bem que é sempre bom receber elogios”, garante. A última peça de compra adquirida foi uma saída de banho, comprada há uma semana, nas lojas *Renner*.

Por sua profissão, usa no cotidiano peças mais sóbrias, como ternos e camisas de seda. Por isso, gosta de inovar nos seus momentos de lazer, contando com diversas peças mais “exóticas” para usar quando sai para jantar com seu marido, ou mesmo viajar nos finais de semana. Nesse tipo de compra, gosta de ter a opinião da filha, “porque apesar de eu gostar muito de comprar tendencinhas, ficar mais na moda, tenho medo de errar a mão e ficar ridícula. Então eu sempre peço uma ajuda pra minha filha pra dizer se a composição que fiz ficou legal, ou não”. Assim, compra peças básicas para montar combinações mais sóbrias, mas investe em tendências em seus momentos livres.

Cristina gosta de roupas de marca, tendo várias peças de seu guarda-roupa. O principal motivo para essa compra seja a qualidade que essas peças possuem e “a imagem que elas trazem consigo”. A entrevistada não tem o costume de doar roupas, tendo guardadas peças de quando era nova, onde acaba sempre resgatando algum elemento, “já que tudo está sempre voltando à moda”.

Sobre lojas de departamento, gosta da dinâmica de “aproximar pessoas com menor poder aquisitivo de roupas mais *fashion*, modernas, com um preço bem bom”. Mas não gosta da massificação que isso ocasiona, já que, para Cristina, “é bem constrangedor alguém usando a mesma roupa que tu. Por isso apenas compro nesse tipo de loja roupas mais básicas, pra diminuir a possibilidade de ficar idêntica a alguém na rua”.

Mesmo “correndo riscos”, compra mensalmente nesse tipo de loja, notando na *C&A* uma “tentativa mais forte de trazer as tendências que recém apareceram lá fora, ou mesmo em alguma novela. Ela é mais rápida nessa questão, de pôr na vitrine as novidades e tendencinhas, que podem

desaparecer amanhã, mas que são super desejadas hoje”.

Cristina garante já ter comprado mais de dez vezes na loja, mas não lembra qual foi a última aquisição. Já possuiu cartão da loja, nunca comprou produtos que não fossem peças de roupas, e não sente possuir uma fidelidade com a marca.

A entrevistada já teve alguns problemas com produtos comprados na *C&A*, como costuras mal feitas, mas acha que a qualidade das peças “até que é boa pelo preço que se paga”. Entretanto, acredita que a marca vende diversos produtos com preço elevado demais para uma loja de departamento.

Gosta da localização da loja no calçadão pelotense, “está encravado num local que se passa, obrigatoriamente. Estando na frente, não há motivos para não entrar lá nem que seja por cinco minutos”. O que “não suporta” são as longas filas para os provadores e para o pagamento, sendo esses elementos que muitas vezes já impediram a efetivação de compras. Apesar disso, garante ter uma experiência de compra quando lá consome. Para Cristina, “comprar é uma terapia, e quando estou fazendo isso, com tempo, eu me entrego ao processo. Gosto de ver todas as araras, experimentar, sair cheia de sacolas. Na *C&A*, parece que sou uma pessoa mais *fashion* do que sou na realidade, talvez pelas peças lá vendidas, ou pela música que toca, sempre tão animada, ou pelas fotos espalhadas pelas paredes”.

A informante acha que a publicidade da *C&A* “transpira moda, são dinâmicas e mostram o que está se usando, de verdade”. Quando perguntada qual sua lembrança mais recente de publicidade da marca, não lembrou de nenhuma específica, mas lembrou das modelos *Gisele Bündchen*, das cantoras *Beyoncé* e *Fergie* e do garoto-propaganda *Sebastian*.

A logomarca é vista como “antiquada”. Quando questionada do porquê, não soube explicar, mas afirmou que “num mundo onde tudo está mudando tão rápido, acho esquisito que uma marca de roupa, que tem coleção nova a toda hora, não mude sua marca. Se bem que isso pode até ser bom, dá uma certa garantia frente a tanta incerteza, né?”. As vitrines adesivadas são vistas com bons olhos por Cristina, que afirmou lembrar que elas mudam toda vez que chega alguma nova coleção à loja. Sobre as sacolas, acha-as “normais”.

Sobre os *lookbooks*, Cristina falou que tem o costume de coletá-los “desde quando eram normais, sem contar a história das consumidoras, quando só mostravam as peças de roupa”. Apenas ela lê seu conteúdo, colocando no lixo quando acaba. Especificamente sobre o *lookbook C&A*, gosta muito “das historinhas com as consumidoras, dando um ar de vida real ao conteúdo”. Não gosta da parte dos sapatos, achando que as fotos não beneficiam os produtos. Se pudesse fazer alguma mudança no catálogo, colocaria uma seção masculina fixa na revista.

Quando perguntada sobre quais palavras sintetizam para ela o imaginário *C&A*, citou “*fashion*, tendencinhas, variedade”. Sobre a existência ou não de uma conexão entre a publicidade

televisiva e a presente na loja, afirma que ela existe: “eu consigo ver toda a historinha que é contada a cada coleção. Toda vez que chega algo novo, a vitrine muda, os adesivos, a decoração de dentro da loja, a propaganda da televisão, a música que toca. Toda uma historinha é montada pra criar um ambiente que estimule a consumidora”.

Cristina sente-se estimulada a comprar toda vez que vê algo que lhe agrada, não importa o meio. Assim, os vts televisivos, a vitrine adesivada e os *lookbooks* a motivam a comprar. Sobre as ações de merchandising, não lembra de ter visto nenhuma.

Maria tem vinte e oito anos e é empregada doméstica. Solteira, mora na casa dos pais, sendo sua renda, cerca de um salário mínimo acrescidos de algumas faxinas que realiza eventualmente, toda destinada para uso próprio. Possui segundo grau completo, faz curso de secretariado e inglês no SENAC.

Nos momentos de lazer, gosta de ver televisão, encontrar as amigas para conversar e sair para dançar. Suas áreas de interesse são Música e Celebidades. Não acha que entende muito de Moda, mas procura se informar, sempre que pode. Gosta de comprar revistas femininas de comportamento, como a *Gloss*, e revistas de fofocas sobre celebridades, como a *Contigo*. Além delas, costuma assistir bastante televisão e repara na roupa das atrizes e personagens. Citou como novela preferia a novela global *Ti ti ti*, “que se passa nesse mundo da moda e me dá uma ideia de como ele é legal e bonito”.

Maria vai às compras mensalmente, já que não considera as pequenas compras diárias como *ir às compras*. Na verdade, para ela, comprar significa “ir ao centro com dinheiro e comprar tudo o que eu gosto, dentro das minhas possibilidades, claro. Se não tenho dinheiro suficiente, nem saio de casa”. Nessa visão, compra por necessidade o menos possível, guardando dinheiro para comprar coisas que deseja muito. Uma compra emocional agendada.

A última compra que realizou, no sentido da entrevistada, foram diversas peças íntimas, compradas de uma vizinha que traz de São Paulo. Costuma se arrepender do que compra, especialmente quando “arrisca muito” e acaba comprando “peças ousadas demais”, e que acaba não achando situações para vesti-las.

As compras de Maria são realizadas no centro da cidade, normalmente, embora compre algumas coisas desta vizinha que traz artigos de outros estados. Sua patroa está tentando convencê-la a comprar online, pela questão do parcelamento e da possibilidade de comprar artigos de outros países a preços muito baixos, mas ela ainda não está convencida, por achar este tipo de compra “pouco segura”.

A maior parte das compras feitas por Maria são de peças de vestuário, já que não contribuiu com as contas da casa e tem todo seu salário a disposição. Costuma ir às compras sozinhas, já que é “muito segura de si”, sua opinião bastando-lhe. O atributo que mais procura no momento da compra

é a atualidade da peça, já que procura estar sempre “atualizada com as novidades”, especialmente na moda. Assim, apesar de tentar dar “a sua cara ao visual”, acaba seguindo as tendências já definidas.

Maria “adora” roupas de marca, tendo algumas em seu guarda-roupa herdadas de sua patroa. Se fosse pela entrevistada, todas suas peças seriam de marca, porque gosta de todo o imaginário que a peça passa, “da forma como as pessoas me tratam quando veem a etiqueta”. Mas como não pode, por questões financeiras, acaba contentando-se em achar roupas “bonitas mas sem marca”. As peças em seu guarda-roupa duram cerca de um ano, devido ao pequeno espaço de armazenamento e por comprar muita roupa, mensalmente. Quando não quer mais as peças, acaba passando para as vizinhas.

A entrevistada tem uma opinião positiva sobre as lojas de departamento, já que nelas consegue encontrar diversos estilos de roupas, além de sapatos, bolsas e bijuterias, por preços que cabem em seu bolso. Frequenta este tipo de loja várias vezes por mês, dependendo da quantidade de dinheiro que tem à disposição para gastar.

Maria acha que a *C&A*, em comparação com as outras lojas de departamento, é a que mais se preocupa em ter roupas “mais modernas, diferentes, antenadas”. Além disso, sempre consegue encontrar lá versões muito parecidas das roupas que vê nas novelas e revistas.

Costuma comprar na *C&A* sempre, já que esta é a loja de departamento que mais se enquadra no seu gosto pessoal. Acredita possuir uma fidelidade com a marca. A última compra realizada foi quinze dias antes da entrevista ser realizada: uma saia e um vestido. Possui cartão de crédito da loja há alguns anos.

Sobre a qualidade dos produtos, Maria acha que eles são bons, “durando bem o pouco tempo que eles ficam comigo”. Já sobre o preço, algumas peças acha caras demais, já que não gosta de pagar muito por uma peça que não vai usar muito tempo.

A entrevistada gosta da estrutura da loja, especialmente da decoração interna, dos manequins e da disposição dos provadores. Também acha a localização da loja “ótima, porque é perto de outras as outras lojas desse tipo, e posso visitá-las na sequência”. Por ir às compras apenas quando pode comprar tudo que deseja, garante ter uma experiência de compra quando vai à *C&A*.

A publicidade da *C&A* agrada Maria, achando-as “moderninhas, jovens e bem a ver com moda”. Não lembrava da publicidade do mês de dezembro, mas lembrou da “propaganda dos lobos, com várias modelos famosas, aquelas antigas da Gisele, aquele dançarino que não tem aparecido muito, e também as das crianças”. A entrevistada acha a logomarca da *C&A* “bem normal”, as vitrines “bem bonitas”, e as sacolas “simples demais”.

A coleta de *lookbooks* é feita para uso pessoal de Maria. Pega os catálogos de todas as lojas que consegue, porque gosta de ficar folheando-os com as amigas. Após sua leitura, recorta as peças

que mais gostou, e depois os passa para as amigas. Sobre o *lookbook* da C&A, acha-o “diferente dos outros, grande que nem um jornal, colorido”, sendo sua parte preferida “a entrevista com as leitoras, mostrando do que elas gostam, muito além das roupas que elas usam”. Se pudesse mudar algo, colocaria mais páginas e conteúdo.

Para Maria, as palavras que sintetizam o imaginário da C&A são “moda, acessível, bonito, jovem”. Quando perguntada se via alguma conexão entre as publicidades internas e externas da marca, disse nunca ter prestado atenção, mas, ao parar para pensar, notou o uso das mesmas modelos em determinados momentos.

Uma vitrine adesivada não motiva Maria a comprar, mas as ações de merchandising lhe chamam muita atenção. Ver suas personagens e atrizes favoritas consumindo peças que pode encontrar na vida real e por um preço que cabe em seu orçamento estimula sua imaginação. Este fenômeno também ocorre no *lookbook*, já tendo o levado à loja e perguntado a um vendedor se uma peça estava à disposição na loja.

Daniel é um homem de vinte e um anos, estuda Moda num curso técnico e é solteiro. Porto-alegrense, mora em Pelotas há três anos. Estagia numa escritório de design, atuando como diretor de arte. Sua renda é composta pelo salário mínimo do estágio, mas uma mesada enviada pelos pais “regiamente”. Filho único, divide o apartamento com uma colega de tecnólogo, sendo todas as contas de casa divididas entre os dois.

Em seus momentos de lazer, gosta de sair para dançar, fazer compras e escutar música. Suas áreas de interesse são Moda, Design, Música e Cultura Pop. Acha-se bem versado no mundo da Moda, um assunto que gosta “desde sempre”, e por estudá-lo em aula e nas horas de folga. Além dos materiais do curso, busca suas informações em horas de pesquisa em sites e blogs específicos de moda, além de folhear revistas, como *Vogue* e *L'officiel*.

O entrevistado vai às compras diariamente, normalmente mantimentos para o preparo de sua janta, já que não almoça em casa. Daniel afirmou que, se pudesse, compraria “tudo que vê pela frente”, mas controla-se, comprando apenas o que de fato necessita, já que está economizando para viajar à Europa no fim do ano. “Claro que às vezes acabo comprando algo porque gostei muito, mas tento controlar esses impulsos”. Essas compras por impulso, que acabaram transformando-se em arrependimento, normalmente acontecem com roupas, seu maior “objeto de desejo”.

Suas compras são feitas nos shopping centers de Porto Alegre, quando vai visitar os pais. Mas isso não impede Daniel de fazer compras no centro de Pelotas. Embora frequente uma loja de bairro tradicional da cidade, é no calçadão pelotense que ele acaba destinando a maior parte de sua renda.

Daniel gosta de ir às compras acompanhado, mas acaba indo sozinho já que “poucas pessoas têm a paciência pra me aguentar escolhendo e experimentando tudo que eu quero”. Compra roupas

mensalmente, “mais por querer do que por real necessidade”. No momento de comprar roupas, ele leva em consideração a qualidade da peça, seu caimento e o estilo da peça, embora ache imprescindível gostar da roupa em seu corpo, “gostando muito” de receber elogios.

A última peça de roupa adquirida foi um par de jeans de marca, comprado em um shopping de Porto Alegre. Daniel diz ter um estilo bem definido, comprando peças que “montem o seu look”, mas também peças que se encaixem em determinadas tendências, desde que estas não briguem com o seu jeito de ser. Não se considera uma “fashion victim”, apesar de achar estas pessoas importantes já que são elas que fazem “a indústria da moda funcionar”. Sobre o descarte de roupas, tenta doar as roupas que passem mais de uma estação sem uso. Quando isso acontece, doa para a faxineira que frequenta seu apartamento.

Daniel consome roupas de marca, apenas comprando aquelas que tenham a ver com seu estilo. De fato, tenta conectar o seu imaginário, seu estilo com a *aura* da marca, trabalhado em seu conceito e espelhado no design das peças. Isso não impede a compra em lojas de departamento, já que acredita que mesmo as lojas massivas conseguem organizar um imaginário/*aura* e transmiti-lo nos seus produtos.

A variedade de produtos, a rápida tradução das tendências e o preço são os principais motivos que o levam a comprar em lojas de departamento, fazendo-o mensalmente. Em comparação com outras lojas deste tipo, enxerga a *C&A* como a que possui mais claramente seu posicionamento como *fastfashion* brasileira. Gosta da rapidez com que as tendências das passarelas chegam às araras, achando “interessante” a forma como a marca consegue “baratear” os designs, usando materiais menos nobres.

Daniel garantiu já ter comprado na *C&A* mais de dez vezes, já tendo possuído cartão de crédito da loja e também já ter adquirido outros produtos que não peças de roupas. Entretanto, não sente possuir uma fidelidade com a marca, já que às vezes prefere comprar, em lojas de departamentos, peças mais básicas do que as oferecidas pela marca.

O entrevistado não acha a qualidade dos produtos “excelente”, mas “condizentes” com a proposta *fastfashion* a qual a marca se propõe. Mesma situação com o preço dos produtos. Acha “interessante” a forma como as roupas são distribuídas dentro da loja, mas reclamou da demora das filas. Em suma, não sente ter uma experiência de compra na *C&A*, embora goste de comprar lá.

Daniel acha que a publicidade da marca *C&A* é bem específica ao público ao qual se dedica, “adolescentes e adultos jovens preocupados em parecer *cool* e *hype*”. Quando questionado de publicidades antigas da marca, lembrou da participação de *Beyoncé* na campanha de Dia dos Namorados em 2010, bem como das modelos que estrelaram a campanha de Dia das Bruxas do mesmo ano: *Isabeli Fontana*, *Ana Beatriz Barros* e *Carol Ribeiro*. A publicidade do mês de dezembro foi lembrada com detalhes, já que *Beyoncé* é uma das suas cantoras favoritas.

O entrevistado acha a logomarca da *C&A* “defasada”, as vitrines adesivadas “cafonas”, e as sacolas “simplistas demais, deveriam acompanhar todas as campanhas, como aconteceu na época de festa das bruxas”.

Daniel coleciona *lookbooks* de diversas marcas há anos. Pela grande quantidade que possui, atualmente apenas guarda as de marcas internacionais. Sobre o *Vista C&A*, pegou para uso pessoal, sendo passado para suas colegas de tecnólogo após sua leitura. O entrevistado gosta bastante da seção “onde diversas leitoras, de biotipos e estilos diferentes, vestem a mesma peça de roupa”, não gostando da forma como as peças masculinas são trabalhadas pela revista. Se pudesse fazer mudanças no catálogo, aumentaria o espaço masculino e diminuiria o tamanho das seções de reportagens, dando mais espaço para os editoriais, os quais acha “muito bem construídos”.

Para Daniel, as palavras que definem o imaginário da *C&A* são “*fastfashion*, rapidez, *hypefake*, massividade”. O entrevistado nota um encadeamento de uma ideia ao longo de todas as peças da loja, “desde o design das peças, até o que passa na televisão, o que está na vitrine. A ideia da coleção acaba sendo o que une todos os elementos”.

Anúncios televisivos, ações de merchandising, vitrines adesivadas e *lookbook* não o motivam a comprar, apesar de saber que isso ocorra com muitas pessoas. Credita esta *invulnerabilidade* ao seu conhecimento do assunto, achando que a construção de um estilo é mais importante do que a procura cega por tendências.

Graça é uma estudante pelotense de enfermagem, tem vinte anos e mora com os pais e dois irmãos mais novos. Atualmente, não está estagiando, sendo sua renda proveniente de uma mesada que recebe dos pais, e o que consegue como consultora dos produtos *Avon*, girando em torno de um salário mínimo, destinado ao uso pessoal.

Graça gosta de tomar chimarrão com as amigas, sair para dançar e ir ao cinema. Não soube definir quais são suas áreas de interesse. Gosta muito de Moda, buscando suas informações na compra mensal das revistas *Manequim*, *Gloss* e *Contigo*.

A entrevistada vai às compras diariamente, porque “sempre encontra alguma coisinha que lhe agrade, alguma bobagenzinha”. Isso resulta em várias compras por impulso, que acabam transformando-se em arrependimentos rapidamente.

A última compra feita foram três pares de brincos prateados “praticamente iguais” - não precisava de bijuterias novas, mas não conteve seu ímpeto consumista porque “o preço estava muito baixo, então não tem muita importância”. Por morar em uma área afastada do centro da cidade, acaba realizando a maioria das suas compras em lojas de bairro. Entretanto, quando procura roupas “mais arrumadas e diferentes”, dirige-se ao centro da cidade.

A frequência com que *Graça* compra roupas é bastante variada, podendo adquirir diversas peças numa mesma semana ou passar semanas sem comprar nada. “Depende muito do meu humor”.

Quando tem alguma ocasião especial, obrigatoriamente compra roupas novas.

Graça gosta de ir às compras com as amigas, já que gosta de saber “uma opinião de fora”. No momento da escolha, prefere roupas que sejam “modernas e diferentes”. Sua última compra nesta categoria foi um “biquini de marca”, comprado alguns dias antes da entrevista ser dada, em uma loja do centro da cidade.

Quando perguntada sobre seu estilo, disse “tentar construir um estilo”, mas acha mais fácil “seguir as tendências, copiar a forma de se vestir de pessoas que eu admiro e sei que ficam bem”. Graça afirma que a única adequação que faz é “trazer a tendência para a realidade financeira”, procurando roupas que “imitem” designs originais e, portanto, mais caros.

Graça possui menos roupas de marca do que gostaria. Possui alguns jeans e vestidos de estilistas brasileiros renomados, mas a grande maioria de seu guarda-roupa é composto por produtos de lojas de departamento. Quando quer se desfazer de suas roupas, o que acontece muito rapidamente, assume, acaba doando-as para os centros de caridade que a mãe frequenta.

Lojas de departamento conseguem suprir as necessidades de Graça por design e tendência, num preço acessível e numa qualidade “mais ou menos”. Entretanto, não gosta da massividade dos produtos, já que para ela “é o fim do mundo sair e ter alguém com uma roupa igual a minha”. Apesar disso, compra mensalmente nesse tipo de loja.

A *C&A* é a loja de departamentos preferida de Graça. “Adora” o design dos produtos, apesar de já ter comprado peças com as costuras mal feitas. Comparando com os produtos que já comprou nas lojas *Renner*, as roupas da *C&A* duraram “muito menos tempo”, especialmente bolsas. Apesar disso, garante já ter comprado mais de dez vezes na *C&A* e possuir o cartão de crédito, acreditando ter uma fidelidade com a marca. A estrutura da loja é considerada “boa”, gostando principalmente da escada rolante. Não acha ter uma experiência de compra quando lá consome porque, para ela, experiência de compra traduz-se quando compra “seus sonhos de consumo, como roupas de marca”. Comprar em lojas de departamento é algo normal para ela, mas isso não lhe causa prazer.

Graça “gosta bastante” da publicidade da *C&A*, achando-as “modernas e animadas”. Lembrou do garoto-propaganda *Sebastian* e das campanhas da modelo *Gisele Bündchen*. Sabia que era a *Beyoncé* a garota-propaganda da campanha de dezembro, afirmando ter “gostado muito dela dançando” e espera encontrar as peças que a cantora usou no vídeo nas araras da loja. A entrevistada acha a logomarca da loja “bonita”, as vitrines “coloridas” e as sacolas “duráveis”.

Sobre *lookbooks*, gosta de pegá-los sempre que consegue. Tem o costume de levar os catálogos das lojas *C&A* por achá-los “lindos e grandes”. Tinha por objetivo levá-lo para casa e mostrá-lo para a mãe, que também gosta de folhear o catálogo. Não tem certeza do que acontece depois que todos na casa leem o material. Graça “gosta muito” de ler o perfil das consumidoras, e acha que essa teria de ser a parte central da revista. Também iria “adorar” participar do *Vista C&A*.

“Fashion, jovem e moda” são as palavras que resumem o imaginário passado pela *C&A* à entrevistada. Ela nota que existe uma conexão entre a publicidade interna e externa, citando o uso das mesmas modelos em todas as ações.

Ver anúncios televisivos estimulam Graça a comprar, porém tem dificuldades em achar as peças na *C&A* pelotense. Mesmo processo com as peças mostradas nas vitrines, ações de merchandising e *lookbook*. Apesar da dificuldade, sempre procura na loja as peças que viu nestes estímulos publicitários e gostou.

Mariana é uma mulher pelotense, tem vinte e três anos, e é formada em Moda. Trabalha em seu atelier, tendo renda em torno de quatro salários mínimos, valor aumentado na época de carnaval e bailes de debutante. Mora com os pais, contribuindo com as contas da casa, mas destinando grande parte de seus rendimento ao consumo próprio.

A pesquisa em moda é uma constante em sua vida, fazendo-a mesmo em seus momentos de lazer. Assina há alguns anos as revistas *Vogue* e *Elle*, além de pesquisar na internet em sites e blogs específicos. Além disso, gosta de ir a “barzinhos” com seus amigos e passear com seu cão vira-lata. Por ser formada e trabalhar na área há alguns anos, acredita entender bastante de Moda, mas afirma que este “é um assunto em que nunca se sabe o suficiente. É um aprendizado constante”.

A entrevistada vai às compras semanalmente, normalmente para comprar os aviamentos e tecidos necessários para suas criações, especialmente na época em que a entrevista foi realizada, perto do carnaval. Sobre suas aquisições pessoais, compra apenas por necessidade. A exceção são as roupas, que compra “excessivamente e emocionalmente”. A última compra realizada foram dois vestidos compridos, adquiridos em uma loja no centro da cidade. Também uma compra emocional, já que havia ido ao calçadão pelotense objetivando apenas o supermercado.

Já se arrependeu “muito” de compras, mas sempre “acaba dando um jeitinho” de não deixar as peças sobressalentes “atravancando sua casa”, passando-as adiante como presente ou doando-as. Suas compras são feitas nas suas constantes viagens à capital do Estado, quando vai em busca de material de trabalho. Nas suas compras na cidade de Pelotas, dirige-se ao centro e a uma loja de bairro que vende suas marcas preferidas. Também gosta muito de “garimpar peças em brechós”, já que a autenticidade é um elemento muito caro à Mariana.

Mariana tenta comprar roupas a cada duas semanas, mas as vezes não consegue atingir essa meta. Considera-se uma “compradora compulsiva de roupas”, atribuindo esse *distúrbio* a sua profissão. Prefere ir às compras sozinha, por “acreditar no seu bom gosto”.

No momento da compra, Mariana dá mais importância à qualidade da peça, caimento e autenticidade, importando-se mais com sua opinião sobre a roupa do que a dos outros. A entrevistada diz preferir construir seu próprio estilo, harmonizando roupas de diversas marcas e lojas, organizando as peças de acordo com seu gosto. Entre elas, têm diversas roupas de marca,

principalmente pela qualidade das mesmas, mas isso não impede de usar roupas “sem etiqueta”. Suas roupas tem longa duração em seu guarda-roupa, já que acredita na rotatividade das fórmulas: “tudo sempre volta, e como toda peça que tenho conta uma história, tenho pena de me desfazer delas”.

Lojas de departamento, segundo Mariana, encarnam um papel muito importante na indústria da moda, “democratizando a alta-moda”. Porém, acha os produtos “massificados demais para meu gosto pessoal, sendo a qualidade baixa e o preço não tão bom”. Isso não a impede de fazer pequenas compras nesse tipo de loja, mas não é uma constante.

Sobre a *C&A*, acha que ela “cumpre bem” o papel de trazer, por preços populares, as tendências da moda. Entretanto, a marca “perde a mão, queimando belas ideias e estampas em peças mal acabadas”. Não possui cartão da loja, nem lembra qual foi a última peça que lá comprou. Acha “interessante” a organização da loja, “permitindo a circulação e dando liberdade de escolha aos consumidores”. Não acha passar por uma experiência de compra quando lá consome.

Mariana acha a publicidade da *C&A* “super *fastfashion*”, “coerente” com os produtos que oferece. Não lembra de nenhuma campanha específica ou a do mês de dezembro, mas lembra de como foi “*groundbreaking*” o uso da modelo *Gisele Bündchen* como garota-propaganda há alguns anos. Também afirmou “ver com bons olhos” o uso de modelos já consagradas, além das parcerias que a marca faz com grandes estilistas nacionais.

A logomarca é vista como “um ponto de resistência frente a todas as mudanças estruturais que a marca passou ao longo do tempo”. Afirmou não prestar atenção às vitrines adesivadas e achar que a marca deveria dar uma importância maior às suas sacolas.

Mariana coleta *lookbooks* “sempre que lembra”. Seu grande interesse nesse tipo de material é mais um *hobby* do que um uso prático em seu dia a dia. Por não ser uma consumidora massiva de *fastfashion*, e por este não ser seu ramo de atuação, pega-os para saber o que anda sendo feito nesse tipo de material. Após sua leitura, costuma destiná-lo à reciclagem. Sobre o *Vista C&A*, “gosta sobremaneira” da importância dada às consumidoras, sendo essa “a grande sacada” do *lookbook* da marca em comparação com as outras lojas de departamento. Se pudesse, removeria as publicidades de celular presente nas páginas da revista, “por descontextualizarem a experiência de leitura das consumidoras”. Sobre o imaginário que a marca lhe passa, Mariana citou as palavras “*fastfashion*, acessibilidade e rapidez”.

A entrevistada não se sente motivada por estímulos publicitários, “ao menos no quesito roupas de lojas de departamentos”. Não lembra de ter comprado nenhuma peça nesse sentido, embora não garanta que isso nunca vá acontecer.

5.4 CONSUMIDORES DA C&A PELOTAS – ANÁLISE DOS DADOS

Após a conclusão da descrição das entrevistas dos informantes, passamos para a análise desses dados. O primeiro fato que achamos importante destacar é a heterogeneidade da amostra, composta por homens e mulheres com perfis, formas de consumo e percepções de imaginário, sedução e publicidade bastante diversas.

Estas diferenças serviram para o enriquecimento das conclusões que aparecem no momento da interpretação destes dados, no seguimento deste trabalho. Embora tenham aparecido diversos dados semelhantes entre si, foram as vivências e formas de compreensão diferentes entre si que forneceram os dados mais interessantes, especialmente porque as apreensões dos estímulos mostraram-se notadamente semelhantes, comprovando (ou não, em alguns momentos), os pressupostos teóricos que buscavam compreender se as lojas *fastfashions* seriam representantes do *hiperconsumo*, e se os consumidores da filial pelotense da C&A encaixariam-se como *hiperconsumidores*.

Nossa amostra é composta por doze pessoas, sendo nove mulheres e três homens. A faixa etária varia dos vinte aos quarenta e cinco anos, sendo onze deles dentro da faixa dos vinte anos, apenas Cristina tendo quarenta e cinco anos.

Onze dos entrevistados são residentes na cidade de Pelotas, dois deles são provenientes de Arroio Grande, uma cidade situada a 90 quilômetros, e de Porto Alegre. Destes dois, apenas a arroio-grandense não reside em Pelotas, mas viaja todos os dias para lá, pois cursa a Universidade Católica de Pelotas.

Todos os entrevistados possuem algum tipo de formação ou estão em busca de uma graduação. Seis deles possuem terceiro grau completo, cinco ainda estão na faculdade, e um estuda em projetos de aperfeiçoamento, complementando seu conhecimento de segundo grau.

Dentre as áreas onde os informantes atuam, ou planejam atuar, destacam-se as Ciências Sociais. Mais da metade dos informantes têm contato com Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Moda, Direito e Administração. As áreas da Saúde apareceram em dois momentos (Medicina e Enfermagem), bem como o curso de Secretariado.

Metade dos informantes têm rendimentos de cerca de um salário mínimo mensal. Destes, todos recebem algum tipo de auxílio da família e/ou não contribui com as contas da casa, tendo sua renda destinada para seu gasto pessoal. Rendas entre quatro e seis salários mínimos configuram a realidade de cinco participantes, onde destes apenas um sustenta sozinho a casa. O décimo segundo entrevistado da amostra mora com o marido e filha e, juntos, tem uma renda de catorze salários mínimos.

Diversas variantes apareceram nas opções de lazer, mas algumas mantiveram-se comuns

entre os entrevistados²². Dez informantes colocaram o cinema/ver filmes, a televisão e seriados como fontes de lazer. A leitura aparece em segundo lugar, com cinco citações, e a internet nos momentos de lazer é utilizada por quatro entrevistados. Os outros momentos de lazer citados podem caracterizados como *sair de casa*: oito pessoas da amostra gostam de viajar, ver os amigos, dançar, ir a bares, passear, tomar sorvete e tomar sol. Um informante garantiu não ter tempo para atividades de lazer, categorizando seu filho como atividade.

As áreas de interesse²³ da amostra, da mesma forma, apresenta semelhanças e diferenças. Metade dos informantes garantiram seu interesse por Moda, já Cinema e Televisão apareceram em quatro momentos; e Música e Publicidade foram citados três vezes cada. Outras áreas de lazer também apareceram, cada uma contabilizando uma citação: Cultura Pop, Celebidades, Mecânica e Política, Compras, Mídia, Comportamento, Internet, Informação, Saúde e, novamente, a categoria Filho, pela falta de tempo do informante.

Quando indagados sobre o entendimento de Moda, quatro entrevistados garantiram que gostam, alguns respondendo que se interessam pela “questão estética”, que “gosta tanto que resolveu estudar isso” e que “entende e trabalha”. Um fato interessante é que, apesar dos outros oito componentes da amostra terem afirmado não entender de Moda, todos os informantes disseram ter interesse por ela., gostando “muito”, “bastante”, tentando “manter-se sempre informado”.

Os meios mais acessados para o acesso de informações de Moda foi a internet, entre sites e blogs, com nove citações. A mídia impressa, entre jornais e revistas, apareceram seis vezes, seguido pela televisão, citada por quatro informantes. A observação do cotidiano, pesquisa em aula e opinião de pessoas foram citadas uma vez cada. Um dos entrevistados falou, inclusive, que a Moda “é um assunto em que nunca se sabe o suficiente. É um aprendizado constante”.

Sete entrevistados afirmaram o acesso diário à internet e à televisão para buscar informações de Moda. Dois disseram que procuram essas informações mensalmente, já que compram revistas específicas, outros ainda vão atrás desse tipo de informação quando têm tempo.

A frequência de compra da amostra divide-se em diversos pólos: aqueles (cinco dos entrevistados) que compram diariamente artigos de alimentação, por não terem o costume de fazer grandes ranchos mensais e aqueles; aqueles quatro membros que fazem compras mensais; o informante que compra apenas por necessidade, variando a temporalidade; e aqueles dois que compram semanalmente: um deles adquire produtos para seu trabalho, e o outro que compra produtos diversos cerca de três vezes por semana..

As últimas compras realizadas antes das entrevistas ocorrerem podem ser classificadas em

22 Cada integrante da amostra citou diversas fontes de lazer, sendo estas contabilizadas pela quantidade de vezes que aparecem nos relatos, não na exclusividade das atividades por cada entrevistado.

23 Cada integrante da amostra afirmou diferentes áreas de interesse, sendo estas analisadas pela quantidade de vezes que aparecem nos relatos, não na exclusividade das atividades por cada entrevistado.

quatro tipos: comida (quatro pessoas), roupa (cinco pessoas), jornal do dia (uma pessoa) e artigos comprados na internet por estarem em algum tipo de promoção (duas pessoas). Destas últimas compras, sete foram adquiridas por vontade ou gosto dos entrevistados, e as outras cinco por necessidade. Uma delas frisou sua mudança de comportamento após o nascimento do filho: costumava comprar por impulso, mas modificou-o por ter “outras prioridades, botando os interesses e necessidades” da criança em primeiro plano.

Todos os doze informantes garantiram já ter se arrependido de alguma compra realizada. O motivo mais citado (oito) foram as compras, por impulso, de artigos que não tinham real necessidade. Artigos “ousados” ou “extravagantes” demais, sapatos com saltos muito altos, já possuir um grande número de peças e/ou não ter mais onde armazenar novos produtos foram os motivos citados de arrependimento de roupas. Outros exemplos foram a falta de qualidade e a defasagem dos artigos. Apenas um deles disse que, apesar de já ter se arrependido “diversas vezes”, não se importa, porque costuma “passá-los adiante”, dando de presente ou mesmo doando-os.

O centro da cidade de Pelotas é o destino de compras²⁴ de toda a amostra, em maior ou menor grau. Além dele, o consumo no bairro, aqui caracterizados como lojas e *sacoleiras* aparece citado três vezes. As compras pela internet foram citadas três vezes, mesmo número da compra em outras cidades (Arroio Grande e Porto Alegre), e as compras em brechó apenas uma vez.

Quando perguntados sobre a companhia na hora de fazer compras, seis informantes disseram preferir ir sozinhos, sendo a “pressa” e a “falta de paciência” os motivos mais citados. Quatro integrantes da amostra gostam de ter companhia, e outros dois disseram não se importar em ter companhia ou não, embora gostem de ouvir opiniões na hora da compra.

Os elementos mais visados na escolha de produtos ou serviços²⁵ foram o caimento e a atualidade da peça, citados quatro vezes cada. Na sequência, os elementos citados três vezes cada foram o valor, conforto, qualidade e autenticidade. Por fim, com uma citação cada, apareceram o design, a cor, a beleza e o estilo. Elogio e caimento acabaram empatados como os aspectos mais considerados no momento da compra, por nossa amostra. Dois informantes garantiram levar os dois em consideração.

Os entrevistados consideram dar mais importância em construir um estilo do que seguir as tendências da moda. Estes oito informantes afirmaram que preferem “apropriar-se”, “transformar” a tendência, combinando-a com algo que já tenha em casa, dando sua identidade a ela, ou mesmo tornando-a mais básica. Dois entrevistados citaram preferir seguir uma tendência: um deles tenta “dar a sua cara” a ela, o outro disse que tenta criar um estilo, mas acha mais fácil “seguir as

24 Cada integrante da amostra citou diversos locais de compra, sendo estes contabilizados pela quantidade de vezes que aparecem nos relatos, não na exclusividade das atividades por cada entrevistado.

25 Cada integrante da amostra afirmou procurar diversos elementos no momento da compra. Aqui, eles foram analisados pela quantidade de vezes que aparecem nos relatos, não na exclusividade das citações por cada entrevistado.

tendências, copiar a forma de se vestir de pessoas que eu admiro e sei que ficam bem”, fazendo as adequações necessárias para trazer as peças para sua realidade financeira. Outro informante afirmou “não dar mais bola” para construir estilos ou seguir tendência, e outro disse que tenta manter um equilíbrio entre estilo e tendência, balanceando-os nas apropriações que faz no cotidiano.

O consumo de roupas de marca é feito por nove entrevistados. As justificativas que apareceram nos depoimentos prestados foram a qualidade e beleza superiores destes produtos em relação aos mais populares e massivos. Duas pessoas afirmaram que possuem menos produtos do que gostariam, outros disseram que compram, mas que isso não é um determinante no momento do consumo. Um informante afirmou que apenas compra quando o imaginário e o estilo da marca é similar ao seu.

Um dado interessante foi a durabilidade de uma peça dentro do guarda-roupa dos entrevistados. Quatro deles afirmaram que a roupa tem uma duração *eterna, de anos, guarda tudo*. Dentre essas pessoas, duas delas realizam essa prática por acreditarem na rotatividade da moda: os estilos antigos tendem a voltar, e as peças voltam a ter usabilidade. Outras duas pessoas relataram que esta durabilidade depende muito do estilo da peça, ficando alguns anos ou saindo rapidamente. Após a perda de interesse, sete dos entrevistados têm o costume de doar a peça, para a empregada e vizinhas. Entre estas, duas vendem para brechós.

Especificamente sobre lojas de departamento, toda a amostra afirmou gostar desse tipo de loja. As justificativas²⁶ mais citada foram a praticidade/facilidade em comparação a outras estruturas de loja (três pessoas), a rapidez na tradução das tendências (duas pessoas) e a possibilidade de comprar peças *fashion* por um preço mais barato (duas pessoas). Outros motivos que apareceram foram sua organização interna, peças boas e baratas para o uso diário e variedade de peças. Entretanto, quatro pessoas afirmaram que, apesar de ocorrer uma *democratização* da moda, isso acarreta na sua massificação, aspecto considerado negativo pela falta de originalidade.

A *C&A* é vista por nossa amostra como a “mais *fastfashion*”, a “mais *fashion*”, “mais atual” das lojas de departamento. Para nossos informantes, a loja é a que possui a maior rapidez na tradução das tendências, dando *a sua cara* às produções, cumprindo “bem” seu papel de ser uma “loja de design mais barata”, apesar da “qualidade baixa” dos produtos.

Toda nossa amostra afirmou comprar na *C&A*, mas a frequência disso varia. Quatro informantes afirmarem já terem comprado pelo menos cinco vezes, outros cinco já compraram mais de dez vezes na loja, sendo os três restantes não lembrando quantidade exata.

Sobre ter uma fidelidade com a marca, os informantes mostraram-se divididos. Quatro deles afirmaram ter uma fidelidade, dois deles inclusive afirmando ser esta sua *loja preferida*. Oito

26 Cada integrante da amostra afirmou diversos elementos que gostam nas lojas de departamento. Aqui, eles foram analisados pela quantidade de vezes que aparecem nos relatos, não na exclusividade das citações por cada entrevistado.

informantes não possuem cartão da loja e quatro do total da amostra já comprou outros produtos, que não peças de roupa, na *C&A*, outros seis não lembram já ter feito outro tipo de compra.

A qualidade dos produtos da marca *C&A* foi considerada *boa* em relação ao preço por quatro pessoas. Três acharam que ela é regular/média quando comparada com seu preço, aparecendo comentários como “Vale o que custa” e ser “Compatível com a proposta da loja”. Dois entrevistados reclamaram da má qualidade da costura das roupas.

O preço foi considerado alto por seis entrevistados, sendo justo/razoável e “caro demais para o tipo de experiência que a loja passa” aparecendo uma vez, cada um.

Sobre a estrutura da loja, a sua organização em geral (dos setores, layout, decoração, distribuição das araras, provadores e escada rolante) foram citados como aspectos positivos por quatro informantes, bem como sua localização (três informantes). Seis pessoas afirmaram não gostar do tempo de espera no atendimento dos caixas, no momento do pagamento, sendo este motivo de desistência de compra por duas pessoas. Um entrevistado afirmou não gostar da estrutura da loja *C&A* em Pelotas, mas frisou que não gosta em várias outras porque não sente mais prazer o processo de compra de produtos.

Outro dado interessante foi a divisão precisa da amostra quando perguntada se ela sentia ter uma experiência de compra na *C&A*. Entre os seis informantes que responderam positivamente, foram citados como motivos o “clima *fastfashion*”, “moderno”, “rápido e jovem” que a marca transmite, um dos entrevistados afirmando inclusive que vai à loja mesmo quando não pode comprar algo, apenas pelas experiências. Também foi afirmado que a experiência é sentida pela relação positiva que a entrevistada tem com as roupas lá adquiridas, bem como com a ligação entre a publicidade da marca e o produto final, conseguindo comover o informante e integra-lo ao seu mundo. Um dos entrevistados falou que, apesar de não sentir uma experiência de compra, *gosta bastante* de comprar na *C&A*, outro afirmou ainda que não costuma sentir *em geral* experiências de compra, não sendo *culpa* da marca.

Sobre perguntas específicas sobre a publicidade da *C&A*, diversas opiniões apareceram: são “diferentes”, “marcantes”, “modernas”, “jovens”, “a ver com a moda”. Dois informantes afirmaram achar ela interessante, mas muito *adolescente*. Um citou *velocidade* como uma palavra que definiria, para ele, a publicidade da marca, outros dois acharam-na coerente com a proposta *fastfashion*, específica a um *público hype*.

A amostra seguiu um padrão de respostas sobre a lembrança de vt’s da marca²⁷. O garoto-propaganda *Sebastian* foi citado por três pessoas, a participação da modelo *Gisele Bündchen* por cinco pessoas, além da campanha de Dia das Bruxas sendo citada quatro vezes. Apenas uma pessoa

27 Cada integrante da amostra citou diversas lembranças de vt’s da marca, sendo estes contabilizados pela quantidade de vezes que aparecem nos relatos, não na exclusividade das atividades por cada entrevistado.

da amostra afirmou não lembrar de nenhuma peça, sendo ainda citadas as cantoras *Beyonce* e *Fergie*, bem como um vt de Dia das Crianças.

As opiniões sobre a logomarca da *C&A* também divergiram bastante. Alguns dos entrevistados tinham comentários positivos sobre ela, sendo *boa, colorida, normal, fácil de lembrar. Antiquada e defasada* também foram termos que apareceram, seguido uma vez por uma conotação positiva, onde a logomarca encarnaria uma das únicas coisas *estáveis* nesse mundo em constante mudança.

A campanha veiculada no mês de dezembro foi lembrada por apenas três informantes, todos eles lembrando da cantora *Beyoncé* como a estrela do vt. Sobre a vitrine da loja, oito entrevistados afirmaram gostar, por variados motivos: serem bonitas e chamarem a atenção, as araras serem bem trabalhadas, coloridas, e por mudarem a cada nova coleção. Entre os comentários das pessoas que não gostam da vitrine, apareceram que elas são *esquisitas, cafonas*, e que são muito poluídas, sendo o entrevistando complementando que poderia achar isso por não ser o público-alvo da marca.

A sacola da marca apresentou um alto índice de desaprovação, sendo consideradas *pobres, simples demais, formais* quando deveriam ser temáticas, ligadas com as campanhas dos outros meios de comunicação, *maiores*, e que deveriam receber maior atenção por parte da *C&A*.

À amostra foi perguntado, também qual sua relação com os *lookbooks*, por que o coletavam nas lojas, em geral. Folheá-los constitui um passatempo, um costume, sozinho ou com os amigos, para grande parte dos entrevistados, que também citaram procurar ali novidades nas coleções, analisar a linguagem da marca com a moda, bem como é uma forma de ver todas as ofertas com calma.

Dez entrevistados afirmaram que pegam o *lookbook* para si, um afirmando que é para sua noiva e outro que é para si e para sua mãe. Após o término da leitura, o destino do material é bem diverso: um entrevistado utiliza como decoração, outros quatro jogam-no no lixo, um deles larga-o no lugar em que estiver lendo, cinco têm o costume de recortar o que gosta e passá-los adiante para amigos e colegas, um não sabe qual o destino final do *lookbook*.

Quando perguntada sobre o *lookbook C&A*, toda amostra mostrou uma reação positiva. Entre os aspectos citados pelas entrevistadas, destacamos os seguintes: “bonito e bem feito”, “grande”, “colorido e lindo”, ter matérias de leitura e não apenas fotografias, ser um dos “mais organizados do mercado”, com dicas e indicação de onde encontrar as peças, além do depoimento de pessoas consagradas no mundo da Moda. Por fim, e nisto queremos dar atenção, um dos entrevistados garantiu que a participação dos consumidores seria “a grande sacada” do *lookbook C&A*, mostrando a personalidade e estilo dos leitores.

O aspecto mais relatado como negativo pelos entrevistados foi a presença massiva de publicidade de celulares, ao longo do *Vista C&A*. Segundo um dos entrevistados, isto diminua a

experiência que estava tendo com a marca, por descontextualizar sua ligação com o imaginário da marca. Entre as mudanças que os entrevistados gostariam de fazer no *lookbook*, se pudessem, seria aumentar a diferenciação entre as seções, aumentar a participação das pessoas do meio da Moda, colocar uma seção fixa de moda masculina, dar mais destaque às particularidades regionais, e o aumento no número de páginas de cada edição.

Sobre uma conexão entre todas as peças comunicacionais da marca, onze entrevistados afirmaram notar, citando o uso das mesmas modelos, do garoto-propaganda *Sebastian*, um “alinhamento” de sua comunicação, contando uma “historinha”, “encadeando as ideias” mostradas pela mídia. Um afirmou reparar na existência desta conexão por ser publicitário, outro ainda afirmou não enxergar, mas que “ela deve existir, já que é assim que se dá coerência a uma comunicação”.

Todo um universo de referências apareceu quando perguntado qual o imaginário que a *C&A* transmitia a nossa amostra. A baixo, criamos uma tabela com as palavras citadas e a quantidade de vezes que apareceram nos relatos, em ordem decrescente de citações:

Palavra	Quantidade de vezes
<i>Fashion</i>	6
Tendência	4
Rapidez na tradução de tendência	3
Jovialidade/jovem	3
Acessível	3
Descartável/rápido/passageiro/novidade	3
Massivo	2
<i>Fastfashion</i>	2
Moda	2
Inverno	1
Variedade	1
Bonito	1
<i>Hiper-fake</i>	1

Quadro 3 – Imaginários

Fonte: O autor (2011).

Sobre sentir-se ou não estimulado pelas peças comunicacionais televisivas, apenas uma pessoa da amostra respondeu sentir-se diretamente motivado a comprar peças que ali apareceram, mas queixou-se de normalmente não encontrar as peças na loja de Pelotas. Os outros dez informantes, apesar de não se sentirem estimulados, apresentaram ressalvas a respeito desse fenômeno: um deles afirmou não sentir-se estimulado, mas mesmo assim gosta de ver os vt’s para

ver as novidades, outro respondeu que a ferramenta motiva-o na escolha, desde que esteja precisando de algo, outro afirmou que isso ocorre quando aparece uma peça que já era de seu interesse. Dois destes informantes disseram sentirem-se estimulados apenas de tiver alguma peça de seu interesse, outro por ser *immune* aos estímulos publicitários por ser deste meio profissional, e outro ainda afirmou não se sentir estimulado, mas não nega que isso possa ocorrer futuramente. Por fim, um dos entrevistados afirmou não se sentir estimulado por não assistir televisão.

Na sequência, temos um quadro parecido quando perguntados sobre o apelo das vitrines da C&A sobre suas formas de consumo. As afirmações variaram entre sentir-se estimulado apenas para ver as novidades das coleções, não se sentir afetado por não se espelhar nas celebridades que vestem as roupas, ou por ser imune por ser do ramo publicitário. Dois afirmaram categoricamente que não se sentem estimulados, mas não sabiam responder o porquê, outro ainda falou que entra diretamente na loja, sem prestar muita atenção às vitrines. E três das respostas anteriores voltaram a aparecer: se ver algo que agrada, compra, mas não por sentir-se diretamente estimulado pela vitrine, outro afirmou sentir-se motivado, mas não achar as peças na filial pelotense, outro ainda garantiu que não garante que não vá sentir-se estimulado no futuro.

Sobre as ações de merchandising, apenas dois entrevistados responderam positivamente a esta ferramenta. Um deles sente-se motivado, mas não acha a peça na filial pelotense da marca, o outro afirmou que o uso de uma peça por alguma celebridade ou personagem televisivo que goste *estimula seu imaginário*, realizando a compra na busca de participar das características projetadas por eles. Os outros informantes citaram o merchandising como uma ação “vergonhosa” e “forçada”, aparecendo novamente as respostas anteriores, como não se moldar por celebridades, ser imune por ser do meio publicitário e não garantir que a compra não seja efetivada futuramente por causa do merchandising.

O *lookbook* mostrou-se uma ferramenta bem mais estimulante a nossa amostra. Um entrevistado afirmou ser esta a “melhor forma” de ter contato com os produtos, outro afirmou sentir-se motivado porque consegue ver as ofertas “com calma”, outro considera o *lookbook* uma “ferramenta interessante, por dar mais destaque à peça”, motivando-o a comprar. De fato, mais da metade da amostra afirmou já ter levado uma edição do *Vista C&A* até à loja, procurando por peças que estavam demonstradas no *lookbook*.

5.5 INTERPRETAÇÕES

Uma preocupação constante em todo o trabalho foi a efetiva representatividade de nossa

amostra globalmente, visto que analisamos um conjunto de dados *pequeno*, quando comparado à complexidade do processo de reorganização das formas de vivência, causadas pela Hipermmodernidade. A totalidade do fenômeno não pode ser atingida numa pesquisa exploratória, entretanto acreditamos que, analisando o campo do consumo, com enfoque nas marcas *fastfashions*, conseguimos ter uma visão da sociedade hipermoderna e de seus *hiperindivíduos*, espelhado nas novas formas de consumo.

Mas, afinal, quem é esse *hiperconsumidor*?

A queda dos limites modernistas, o incentivo à compra e a abundância de ofertas, resultantes da Revolução Industrial, criaram uma necessidade e um desejo por imediatismo e rapidez, aspectos que contaminaram todas as esferas do cotidiano. Essa vivência do *aqui e agora* transformou o indivíduo: ele usufrui de sua liberdade de escolha, mas não consegue vivenciá-la inteiramente, pois teme tomar decisões, já que sabe que o peso das consequências caem exclusivamente sobre seus ombros. Quer consumir o que e quando quiser, sabendo que, no fim, é ele que tem o poder de decisão sobre a compra - mas depende do mercado para ter acesso às ofertas.

Essa necessidade de imediatismo, essa pressa, transformou as relações. Agora, todas elas são regidas sob o signo da efemeridade. O presente acaba sendo vivido de maneira superficial, acompanhado de um olhar saudosista à *calmaria* do passado e o medo de um futuro incerto, que será moldado de acordo com suas atitudes, corretas ou não. Somado a tudo isso, temos ainda a insatisfação e a angústia, causados pela busca interminável da felicidade vendida pelo mercado, o qual se sustenta justamente na alimentação desse círculo vicioso de acumulação e descarte.

Além de vivermos nossa temporalidade de maneira singular, modificamos a forma como consumimos. Agora, trata-se menos de um consumo conspícuo, de uma busca de diferenciação de classe, e mais uma busca por experiências, de sensações, um consumo para si e não para os outros. Este fenômeno, acrescido da busca pelo novo e toda a questão da efemeridade e cultura do descarte, foram os motivos que nos levaram à pesquisa na área do vestuário: como esse novo consumidor lida com a avalanche de informações que recebe diariamente e a gigantesca quantidade de ofertas e estímulos comunicacionais? Como ele se apropria de todos esses dados? Como isso reflete em suas escolhas de compra e estilo? Ele consegue forjar, ou não, uma opinião separado das grandes tendências globais?

Estas novas exigências, sob o recorte do campo do consumo, podem ser vistas no fenômeno das *fastfashions*. Conceito criado na década de noventa, é a reestruturação do varejo buscando a adequação aos novos desejos dos consumidores: rápida tradução das tendências, preço acessível e novidades constantes, obtidos através de uma *moda global*, onde a produção é escoada em nível mundial, com pouca quantidade e alta rotatividade de estoque, qualidade inferior das peças e esforços comunicacionais que vendem o imaginário das marcas.

A *fastfashion* escolhida para a análise foi a rede C&A, por todos os fatores aprofundados anteriormente: está inserida dentro do contexto global de *fastfashion*, mas no Brasil encaixa-se dentro da categoria lojas de departamento, tendo anos de atuação neste mercado e sendo bastante familiar aos consumidores brasileiros. Especificamente, escolher a filial pelotense da marca, por todos os diversos fatores pessoais e sócio-econômicos citados no começo deste capítulo.

Mas, afinal, quem são nossos *hiperconsumidores*?

Quando da escolha de nosso objeto de estudo, não sabíamos se nossa amostra era composta por *hiperconsumidores per se*. Para esta definição, tivemos de analisar seu perfil e suas formas de consumo, buscando conexões com as práticas hipermodernas em outras áreas da socialidade.

Nossa amostra, apesar de heterogênea, apresenta diversas similaridades. Em um resumo simplista da maioria das características dos entrevistados, diríamos que ela é composta por adultos, homens e mulheres, na casa dos vinte anos, com formação superior ou quase lá, divididos entre rendas de cerca de um salário mínimo e quatro e seis salários. A maioria dos informantes, em seus momentos de lazer, gosta de *sair de sua realidade*, assistindo à televisão e indo ao cinema, também lendo. Além disso, acessam a internet. As áreas de interesse da maioria dos entrevistados giram em torno de Moda, Cinema e Televisão, Música e Publicidade, também aparecendo variantes como Internet, Informação e Comportamento.

Num primeiro momento, podemos começar a afirmar que sim, nossa amostra é hipermoderna, pelos motivos descritos a seguir. O gênero não aparece como fator determinante para a pesquisa, visto que, embora seja de conhecimento comum que as mulheres consomem mais, é muito interessante a presença de homens entre os informantes. Isto pode significar que o padrão esteja mudando: podemos notar ao nosso redor um interesse cada vez maior do sexo masculino na hora do consumo, não comprando tanto por necessidade, mas por gosto, buscando uma experiência, elemento extremamente hipermoderno. E em nossa pesquisa, dois dos três homens que compõem a amostra afirmaram entender de moda – verdade que temos de levar o contexto envolvido, como ambos estarem em contato, de certa forma, com esse universo, mas o interessante foi averiguar que o terceiro homem, que não entende de moda, procura se informar sobre.

Outro aspecto é a faixa etária dos informantes. Com uma exceção, onze deles têm entre vinte e trinta anos. Novamente tirando impressões do conhecimento comum, pessoas jovens tendem, em geral, a aderir mais fácil e rapidamente às novidades, formações e fenômenos sociais, bem como novas formas de vivência, neste caso, de consumo. Acreditamos que os consumidores de *fastfashion* tendem a estar enquadrados nesta divisão etária, por gostarem e procurarem novidades, terem pressa, darem mais importância ao preço que à qualidade. Embora entendamos a Hipermodernidade como um fenômeno que atinja todas as idades, ela pode ser exemplificada nessa fatia de consumidores.

Nossa amostra caracteriza-se também como hipermoderna quando da análise das áreas de interesse declarados pelos entrevistados. Moda, Cinema e Televisão, Música e Publicidade, todas estas áreas trabalham com a efemeridade, rapidez, descarte, consumo. Todas elas fazem parte da estrutura de mercado na qual estamos inseridos, com o estímulo ao consumo de novidades, buscando a satisfação de uma angústia causada justamente pelo consumo.

Suas formas de lazer são outro indício. Todos eles afirmaram praticar atividades de escapismo, buscando sair de sua realidade. Isso é um exemplo da singular relação com a temporalidade: o presente acaba vivido de uma maneira superficial, incompleta, porque passamos a maior parte do tempo preocupados em fazer tudo ao mesmo tempo, *not seizing the moment*. Nossas impressões das coisas reais e banais acabam perdidas, sendo essa necessidade de contato, aproximação, experiência procuradas no consumo, tema discutido mais a frente.

Nossos entrevistados consomem de uma maneira hipermoderna. A temporalidade da ida às compras varia de acordo com o produto consumido: cinco dos informantes compram produtos alimentícios diariamente, não gostando de ter estoque em casa. Em geral, a amostra compra roupas semanalmente ou mensalmente, sendo sentido aqui o desejo de querer fazer isso mais vezes, mas geralmente impossibilitados pela questão financeira.

Neste exemplo, temos a ação da lei da obsolescência, da sedução e da diversificação. A vontade de ter coisas novas é diária, estimulada por esforços comunicacionais que afirmam as datas de expiração dos produtos que compramos. A velocidade da corrida por coisas novas nem sempre é alta como gostaríamos, destinando aos produtos de necessidade diária o papel de preencher essas vontades. A publicidade e a sedução usam seus artifícios para vender, não importa o quê, isso sendo também aplicado aos gêneros alimentícios: compramos um tipo de refrigerante porque parece *matar melhor a sede*, compramos chás porque a embalagem é bonita, e assim por diante.

A respeito das últimas compras realizadas pelos entrevistados, oito deles afirmaram ter feito por gosto, e não necessidade. Inseridos na *civilização do desejo*, os consumidores são constantemente estimulados a consumir, não mais o fazendo por uma necessidade intrínseca, mas sim *convencidos* de que esta é a solução para aplacar as angústias de seu cotidiano. Este fenômeno confirma-se dentro do universo da nossa amostra, onde cem por cento dela afirmou já ter se arrependido de uma compra, normalmente realizada por impulso.

A busca por satisfação é a peça fundamental que faz a engrenagem do nosso sistema econômico funcionar. O mercado produz, em uma quantidade cada vez maior, produtos e serviços que precisam ser consumidos, numa velocidade cada vez mais rápida. Estes são substituídos rapidamente, dando lugar a outros produtos e serviços, também com um prazo de validade bem curto, que prometem ser a solução para os problemas dos indivíduos, imersos numa aura de sedução e imaginários que remetem diretamente aos anseios dos consumidores, estimulando a compra.

Essa compra por necessidade, apoiados pela rapidez e praticidade que os hipermodernos tanto gostam, deu lugar a uma variante bastante interessante. Quando perguntados sobre as últimas compras realizadas, dois entrevistados responderam que foram bens supérfluos via internet, produtos que não necessitavam, mas que estavam em promoção e com frete gratuito.

Isso nos leva a pensar no atual papel na internet no momento do consumo: a conectividade que tornou o mundo tão pequeno, e o nosso mundo de referências tão rico, é o universo perfeito para o *hiperconsumidor*. O conforto de casa, a individualidade da escolha, as opções de cor e de pagamento, a pesquisa online de preço e qualidade, e a gigantesca variedade de lojas, blogs e sites que disponibilizam produtos com entrega *worldwide* são elementos perfeitos para incentivar, encantar e motivar este novo consumidor, livre das amarras tradicionais, como ir a uma loja física, mas que ainda depende de uma estrutura comercial para consumir. As vendas online não são nenhuma novidade, e as grandes lojas já estão se estruturando para isso, também as *fastfashions*, como as lojas *Renner*; um processo que precisa ser observado com mais atenção.

Estas características do *hiperconsumidor* também puderam ser observadas em nossa amostra. Essa busca por praticidade, rapidez, opções e otimização do tempo é refletida na escolha dos informantes em consumirem no centro da cidade de Pelotas, especificamente no “Calçadão”, cinco quadras que reúnem as grandes lojas da cidade. Embora menos de um terço dos consumidores tenham relatado comprar em Porto Alegre e em lojas de bairro, o centro aparece como o local de congruência de todos eles.

Essa necessidade de *tudo junto ao mesmo tempo* explica o porquê de toda nossa amostra ter afirmando já ter comprado em lojas de departamento. Entre os elementos citados, os informantes citaram a praticidade e facilidade de encontrar variados tipos de peças em um só lugar, a rápida tradução das tendências e a possibilidade de comprar design por um preço baixo. Todos estes aspectos caros aos *hiperconsumidores*, como foi visto na pesquisa bibliográfica. Entretanto, nossa amostra diferencia-se do fenômeno por não gostam da massividade que este tipo de loja produz.

O preço baixo dos produtos de lojas de departamento, neste caso das *fastfashions*, é obtida através da implantação das tendências de moda em uma quantidade enorme de produtos, que são escoados em nível mundial, numa velocidade muito rápida, evitando a prática do estoque. A qualidade dos produtos é baixa, apoiados na efemeridade e validade desses produtos no seu destino final. Embora poucas peças de cada coleção acabem chegando às lojas, nossos entrevistados acham que isso não é suficiente, acusando as lojas de departamento *fastfashions* de *tornar as pessoas iguais*.

Este talvez seja o grande problema das lojas *fastfashions*, do *hiperconsumidor* em geral: como consumir para si, criando sua personalidade, seu estilo, vivenciar sua experiência, buscar sensações para si, quando tenta fazer isso com produtos massificados? Svendsen (2010) escreveu

que tentamos criar identidade utilizando elementos que foram criados para serem efêmeros, passageiros, consumidos rapidamente e logo substituídos.

Na tentativa de superar essa efemeridade, acabamos consumindo cada vez mais, tentando achar *aquela* objeto que vai ser *a solução de todos os problemas*. Mas são tantas as opções, formas de combinações e apropriações que podemos fazer que acabamos nos perdendo, não conseguindo criar identificação com nada. Seríamos, ainda para Svendsen (2010), indivíduos com “personalidades esquizofrênicas”.

Isso pode ser aplicado ao design, às peças que estão à disposição nas vitrines de lojas *fastfashions* em todo o mundo: todas elas trabalham com as tendências mundiais, transformando-as em peças do vestuário. Cada marca, cada *bureau* de design possui uma equipe que viaja ao redor do mundo, à procura de novas propostas, de novos *zeitgest*. Muitos elementos interessantes surgem dessas pesquisas, o problema é que estes são usados à exaustão no mundo da Moda, muitas vezes invadindo outras esferas. A saturação é mais que natural.

O que cada marca pode fazer para diferenciar-se das outras é trabalhar estas tendências de forma particular, imprimindo seu estilo, sua *cara*, seu imaginário às peças. As apropriações que cada marca faz de uma mesma tendência é algo percebido pelos consumidores, comprovado por nossa amostra que citou a *C&A* como a loja com o perfil mais *fashion, fastfashion*, atual e com maior rapidez na tradução das tendências.

Tanto a apropriação das tendências pelas marcas como a criação de uma personalidade, por parte dos consumidores, só é possível porque *consumir é manipular signos*. É receber uma mensagem e separar seus elementos, dando significados próprios a cada um, recombinao suas partes e fazendo surgir praticamente uma nova sentença. Este é o movimento realizado pelo consumidor quando vai às compras: apesar de tentar construir seu estilo, afirmar sua identidade, sua personalidade através de peças produzidas numa estrutura massiva, consegue ali buscar elementos que compõem seu visual justamente porque faz das peças apropriações particulares, dando-lhes significados muito pessoais, dificilmente iguais aos de outras pessoas.

Se antigamente consumia-se para distinção social, hoje ela ocorre numa imposição identitária – para mostrar nossas ideias e opiniões, nossa personalidade. Fato que pode ser visto nos dados coletados em nossas entrevistas: preferem construir um estilo do que o apoio cego nas tendências prontas. Coisas como *apropriar-se, transformar e dar sua identidade* às roupas foram citados pelos informantes, afirmando esta posição.

A vontade de construir um estilo próprio é um exemplo de *hiperconsumo*, caracterizado no consumo para si, e não para os outros. Isto é comprovado pela escolha da maioria dos informantes em ir às compras sozinhos, não precisando da opinião de acompanhantes. Entretanto, o paradoxo do *hiperconsumidor* aparece no empate sobre a preferência de um bom caimento ou elogio quanto à

roupa escolhida: nossa amostra mostrou-se dividida, reflexo da antinomia do novo indivíduo, autônomo e frágil, livre das amarras da Modernidade mas frágil pelo peso que suas escolhas trazem para si.

A relação do consumidor com a marca é algo que mudou bastante na Hipermodernidade. Num mundo lotado de referenciais e imaginários, é interessante o apoio que a marca apresenta, sendo um *porto seguro* para as inconstâncias do cotidiano. Porém, este aspecto convive com a recém debatida vontade de impôr a sua identidade ao mundo, única e singular. As marcas seguem fazendo sucesso, principalmente pela qualidade e pelo imaginário e sedução vendidos nas peças comunicacionais, mas o *hiperconsumidor* não mais abre mão de sua personalidade.

Nove de nossos informantes disseram consumir produtos de marca, muitos destes inclusive afirmando consumi-los menos do que gostaria. Quando perguntados dos motivos que os levam a essa prática, disseram que a qualidade e a beleza desses produtos são muito superiores que os das lojas de departamento, não citando o imaginário como uma variante. Esta pode ser uma indicação que nossa amostra consegue desvincilhar-se da aura passada pela marca, comprando esses produtos por questões objetivas, como qualidade e beleza.

A criação de uma identidade própria é feita com elementos extremamente efêmeros. Este é um fenômeno que saiu do campo do vestuário, atingindo todas as esferas sociais. Vivemos a *forma moda*, onde nossas relações são pautadas pela “lei da obsolescência, da sedução e da diversificação”. Estar sempre conectado, entender de todos os assuntos, agir ativamente em várias redes sociais, ver todos os filmes e séries, conhecer os *hotspots* da cidade, ser *cool* e *hype*, não perder tempo - estes são o *pomo de ouro* da Hipermodernidade.

Todas essas características podem ser observadas nas formas de consumo desses novos indivíduos. Analisando as informações fornecidas por nossa amostra, notamos que todos eles agem numa intensa otimização do tempo, exemplificado na sua opinião positiva sobre a estruturação do ambiente interno da *C&A*, a qual permite uma boa visualização dos produtos, o que facilita o processo de escolha; evitam qualquer tipo de ligação que não possa ser rompida facilmente, como o não uso do cartão de crédito da loja; a desaprovação pela demora dos caixas de pagamento, elemento apontado por mais da metade dos informantes.

A opinião da amostra sobre a qualidade e o preço dos produtos variou bastante. Os informantes acham a qualidade dos produtos boa, em geral, mas acham os valores cobrados altos demais. Eles sabem que ali não compram exclusividade, mas design e tendência em produtos de qualidade inferior, e por isso mesmo não gostam de pagar preços mais elevados. De fato, as *fastfashions* brasileiras, como *C&A*, *Renner* e *Riachuelo* praticam preços mais baixos, mas apenas em comparação com lojas *normais*, que não contam com o aparato organizacional das lojas *fastfashions*.

Peças baratas são os tradicionais chamarizes das lojas de departamento, a oportunidade de comprar produtos bonitos, de uma qualidade boa, por preços interessantes. Entretanto, com o aumento da concorrência e da consciência cada vez maior dos consumidores sobre seu poder de decisão, mudanças tiveram de ser realizadas para manter as margens de lucratividade, sendo uma delas a queda da qualidade dos produtos e o aumento dos preços. De fato, a queda de qualidade não é um efeito sentido fortemente pelos novos consumidores, devido à relação efêmera que têm com os produtos, mas o preço ainda mexe bastante: não querem pagar por um produto que irão usar muito pouco.

Essa efemeridade das coisas, exemplificada aqui nas roupas, pode ser visto em prática em nossos guarda-roupas. Aqui, a lei da obsolescência e do descarte faz-se também presente – quando deixamos de gostar de uma peça, quando seu *prazo de validade social* passa, desejamos que outra peça ocupe seu lugar. De fato, nossos entrevistados afirmaram que o estilo é o definidor da durabilidade de uma peça, podendo ter duração *eterna* ou muito curta.

O destino que nossa amostra dá a estas peças indesejadas é a doação. Esta finalidade *nobre* pode ser entendida como um *balanceamento moral* dos consumidores hipermodernos: consumiram em demasia, muitas vezes mais do que necessitavam, arrependem-se disso, outras vezes, mas tudo acaba *perdoado* porque alguém necessitado irá fazer uso de seu excesso. É a *hiper-apropriação* da noção de ética e moral, “emocional, indolor e adaptada ao individualismo” (LIPOVETSKY, 2003).

Esta efemeridade, essa obsolescência e esse desperdício são os motivadores e mantenedores do capitalismo. O consumidor precisa comprar sempre mais, estimulado e seduzido por um mercado que garante que a felicidade encontra-se no último lançamento, num *looping* interminável. Entretanto, o *hiperconsumidor* é mais consciente que seus antecessores, sabe que o poder final da compra é dele. Essa liberdade é perigosa para o mercado, que precisa manter o consumidor dominado, submisso. Para isso, ele tem de trabalhar mais que os elementos palpáveis de seus produtos e serviços, ele tem de conquistar esse consumidor, que busca por experiências e sensações em todos os momentos, inclusive nos de consumo.

Focar nas características indiretas e não-palpáveis do produto significa criar uma segunda pele, uma aura, um imaginário em todo bem consumível. É criar um mundo de sensações, conotações, sentimentos, ideias, sentidos que possam ser atingidos quando do consumo de determinado bem. É nesse imaginário que nos desligamos do objeto em si, saindo da nossa realidade e imergimos nesse mundo idealizado.

Os componentes deste mundo irreal são as imagens do inconsciente coletivo, um depósito, segundo Durand (1969, p. 21) “do tesouro das reminiscências constitutivas da alma da espécie”. É composta, segundo Jung (2006) por arquétipos, situações que ligariam toda a humanidade, um “museu” (DURAND, 2008), que guarda todas as imagens feitas de e para o

homem.

O indivíduo faz uso desse imaginário para sair de sua realidade, buscando conectar-se a outros contextos melhores e diferentes que o seu. Em nosso campo de estudo, os consumidores compram peças que passem uma imagem coerente com a mensagem que desejam transmitir, organizadas com outros elementos que formam seu estilo, expressão de sua personalidade.

O mercado já observou esta tendência comportamental dos consumidores, esta necessidade por experiências e por ser conquistado, e já reestruturou seus esforços comunicacionais para *capturar* esse *hiperconsumidor*. Vivemos na “civilização da imagem” de Durand (2008), com a imagem sendo um elemento central de nossa vivência, presente em todas as esferas sociais. Trabalhar o imaginário, e todas as imagens que o compõem, parece ser uma maneira interessante de cativar o indivíduo.

Porém, no ambiente acadêmico, o imaginário ainda é deixado em segundo plano. De fato, a nossa civilização vivenciou uma verdadeira perseguição iconoclasta, numa renegação da imagem e seus fundamentos pluralistas, em favor de uma Verdade única, num “pensamento sem imagem”. Entretanto, da mesma forma que ocorreu no começo da civilização ocidental, existem focos de resistência, como na Reforma Protestante e no Renascimento, bem como no surgimento de uma Sociologia do Imaginário.

A pesquisa do imaginário parece-nos fundamental para o entendimento das formas de vivência, por conter em si elementos que são similares a todos os homens, e que deles tiramos os significados para dar sentido as nossas experiências. Com o imaginário tornamos o mundo mais *suave* e *vivível*, sendo um escape onde os indivíduos podem refugiar-se diante de nossa sociedade ainda tecnicista e iconoclasta.

O imaginário é o elemento que junta um grupo, mesmo heterogêneo, sendo esta comunhão possível graças às imagens que o constituem: a imagem é um “vetor de comunicação”, “um cimento social” (MAFFESOLI, 2001). Podemos dizer que este movimento de integração acontece graças à comunicação, que faz uso de técnicas para levar a “experiência mítica” (TONIN, 2008), na forma de mensagem, aos indivíduos.

No mercado, o imaginário de um produto ou serviço é *vendido* aos consumidores por meio de imagens manipuladas, forjando uma identidade, uma aura em torno dos bens consumíveis. Essa mensagem é passada aos consumidores por meio de campanhas publicitárias, que utiliza de uma linguagem persuasiva e da sedução para convencer o consumidor a efetivar o consumo.

A Publicidade atual é livre para *teatralizar* as mensagens, mantendo um pé no lúdico e outro na realidade, transmitindo as características físicas dos produtos, embebidas num imaginário sedutor e soberano. Em suma, a Publicidade serve para mostrar os produtos aos consumidores, ajudando no processo de escolha.

A comunicação hipermoderna precisa estimular o consumidor, vender um imaginário que seja *irresistível*. Entretanto, a Publicidade não consegue garantir o sucesso da operação: ela não cria necessidades, apenas estimula o consumidor, numa tentativa de encantá-lo, mas num esforço sem garantias. O processo publicitário e seu poder sobre os consumidores, ou não, é exemplificado a baixo, em nosso Estudo de caso.

Preocupada em estar sempre presente na mente deste *hiperconsumidor*, estimulado constantemente por um mundo de referências, a marca trabalha em tentativas de *envolvê-lo* em seus processos de significação. Assim, a comunicação da *C&A* é trabalhada em torno das coleções lançadas, sendo modificada diversas vezes ao longo do ano, por se tratar de uma *fastfashion*. O grafismo e as modelos acompanham todas as peças da campanha, que são divididas em três partes: virtual, tradicional e ambiental. A campanha tradicional caracteriza-se pelas peças televisivas (vt e merchandising) e impressas (*lookbook*); a virtual é composta por toda a comunicação via internet (site, blog, perfis no *Twitter* e *Flickr*); o ambiental é toda a comunicação que acontece dentro da loja (design das araras, adesivagem de vitrines, decoração, divisão das seções, música interna, uniforme dos atendentes).

Compreender o real poder de persuasão que uma campanha publicitária possui sobre seus consumidores é uma tarefa que supera os objetivos deste trabalho exploratório. Aqui, analisamos somente o efeito de um pequeno pedaço de uma campanha de uma marca sobre uma pequena parte de seu público. Para isso, procuramos entender como a publicidade da *C&A* é sentida pela nossa amostra, qual o imaginário sentido e qual o poder de persuasão que o *lookbook* tem sobre suas formas de consumo.

Nossa amostra acha a publicidade da *C&A* “marcante”, “moderna”, “jovem”, “a ver com moda”, também “muito adolescente”, “*fastfashion*”, remetendo à velocidade. As opiniões variaram entre positivas e negativas, mas dentro do imaginário que uma *fastfashion* mundialmente trabalha: tendência, juventude, rapidez, modernidade.

Sobre vt's da marca, muitos informantes declararam não lembrar de nenhum, mas outros citaram vários participantes que estrelaram campanhas, sendo bastante citados a modelo *Gisele Bundchen* e o ex garoto-propaganda da marca, *Sebastian*. A campanha de Dia das Bruxas de 2010 também apareceu nos dados, tendo recebido opiniões positivas. Aqui temos de considerar que muitos dos informantes disseram não assistir televisão, contribuindo para o alto esquecimento.

Creemos que a lembrança da modelo nas campanhas deva-se ao seu contexto: *Gisele Bundchen* estrelou a primeira campanha do novo posicionamento da *C&A*, assumindo seu perfil *fastfashion*, antes camuflado pelo de loja de departamento. Estando no auge de sua carreira, dava depoimentos falando como a marca conseguia traduzir as tendências das passarelas por um preço acessível a todos. O resultado foi o esgotamento imediato de todas as peças que ela usava nas peças

comunicacionais.

A lembrança de *Sebastian* por grande parte dos entrevistados creditamos à parceria de vinte anos que teve com a *C&A*. Antes do uso de modelos e celebridades, *Sebastian* estreava todas as campanhas, sendo legitimamente a *cara* da marca, personificando o imaginário da marca.

A campanha de Dia das Bruxas, chamada “Segredos e Mistérios”, consistia numa coleção de inverno estrelada por três modelos brasileiras internacionalmente consagradas: *Isabele Fontana*, *Ana Beatriz Barros* e *Carol Ribeiro*. A divulgação foi muito comentada na época, explicando talvez o porquê da lembrança permanecer na mente dos consumidores. Os esforços comunicativos consistiam num vt, cujos lobos reais que apareciam foram citados por dois entrevistados, sacolas temáticas, *lookbook* e uma campanha interativa em um *hotsite*, projeto inovador que mostrou-se bastante popular.

À amostra também foi perguntado se lembravam da campanha da *C&A* do mês de dezembro, época escolhida para o Estudo de caso. Apenas três entrevistados afirmaram lembrar da campanha, estrelada pela cantora americana *Beyoncé*. Estes informantes afirmaram ser fãs declarados da celebridade, o que nos leva à consideração da pouca efetividade da campanha na memória de nossa amostra, frisando que este não é um dado conclusivo sobre a efetividade da publicidade sobre os consumidores, podendo ser apenas uma exceção.

A comunicação ambiental tem grande aprovação por parte da amostra. Com exceção da demora das filas, sua organização interna, como distribuição das araras, divisões das seções, entre outras, já haviam sido citados como fatores positivos pelos entrevistados. Sobre a prática de adesivagem da vitrine, oito informantes disseram gostar, embora alguns tenham citado que elas não davam destaque aos produtos. Sobre as sacolas, foi informando que elas eram “pobres”, pequenas e que deveriam ser temáticas, a exemplo da campanha de Dia das Bruxas. Sobre a logomarca, foi considerada “normal”, sendo caracterizada como “antiquada” por alguns, sendo uma vez comentado de forma positiva, sendo sua estabilidade uma certeza num mundo onde tudo muda tanto, inclusive a comunicação da marca. Seria o *hiperconsumidor* procurando porto seguros no meio de suas relações efêmeras?

Gostando ou não, o fato que apareceu na análise dos dados foi que o vt, as vitrines adesivadas e as ações de merchandising não estimulam nossa amostra ao consumo. Porém, mais da metade afirmou que acaba comprando algo que viu, caso esteja precisando ou goste. Os entrevistados assumiram uma posição de não influenciáveis pela mídia, mas podemos notar que eles prestam atenção sim à comunicação e, embora não assumam que compram *porque* viram na televisão ou na vitrine, eles acabam lembrando das peças.

Algumas variantes interessantes apareceram. Um informante afirmou que não se sente estimulado por não sentir atração pelo imaginário das celebridades/modelos utilizados pelas

campanhas, preferindo escolher a roupa porque cabe em seu estilo, ou pela qualidade e preço – um verdadeiro *hipermoderno*? Outro ainda respondeu que não se sente estimulado por ser do ramo publicitário, estando *immune*, por saber as formas que a Publicidade trabalha para conquistar o consumidor. Outro ainda afirmou que nunca comprou algo por ter visto em peças publicitárias, embora não descarte que isso venha um dia a acontecer.

Por fim, temos o *lookbook*, ferramenta escolhida para medir o grau de apropriações que nossa amostra, encarnando o papel de *hiperconsumidor*, faz nos seus momentos de consumo, de imaginário e esforços sedutores.

O *lookbook Vista C&A*, descrito anteriormente, é um dos esforços comunicativos que contribuem na construção do imaginário de marca. Ele é muito bem visto pelos informantes, considerando sua leitura uma forma de passatempo, “a melhor maneira” de ver as novidades, pela possibilidade de analisá-lo com calma, em casa, na hora que quiser. A linguagem utilizada também foi citada como um ponto alto.

Esta relação que os entrevistados têm com o material, considerado como uma forma de distração, por exemplo, é seguida pelo uso pessoal que fazem do *lookbook*, servindo, após a leitura, como decoração ou indo para o lixo apenas depois que as peças de interesse tenham sido recortadas. Vemos aqui uma forma de relação pessoal, de apropriação do material pelos participantes da amostra.

O conteúdo do material agradou todos os informantes de alguma forma, seja pelas reportagens, pelo formato e grafismo, ou pela participação das consumidoras, esta sendo a “grande sacada” do *lookbook*. Os informantes gostaram de ser, de certa forma, representados nas páginas, identificando-se com as personalidades das participantes, querendo fazer parte daquela vida, querendo ter aqueles gostos, conhecendo os lugares citados, assistindo aos filmes escolhidos.

O elemento mais citado como negativo foi a presença de publicidade de celulares nas páginas do *lookbook*. De fato, elas aparecem à exaustão no material, cortando a construção de imaginário que a marca tenta ao longo das páginas. Se pudessem realizar mudanças, iriam aumentar o número de páginas, tornar fixa uma seção masculina e abordar as regionalidades dos brasileiros.

Sobre a questão regional, notamos que, embora as *fastfashions* trabalhem com uma moda global, cada região acaba recebendo peças de acordo com as características locais. Mais do que uma divisão de acordo com a estação do ano, os departamentos de pesquisa sabem as cores, modelos e tamanhos mais populares em cada região, destinando a esses lugares as peças mais adequadas. O que este novo consumidor também quer é ver isto traduzido nas páginas das revistas, sendo esta uma possibilidade de projetar-se nas páginas, vendo seu estado representado, bem como conhecer o perfil de brasileiros de outras regiões.

Para nossa amostra, referente a todos esforços comunicacionais da marca *C&A*,

compreendido por todas as peças que dela fazem parte, foi percebida a presença de uma *coisa maior*; da conexão entre as peças formando uma campanha. Embora muitos desses esforços não os seduzam/comovam/incentivem, os informantes conseguiram notar que as peças “formam uma historinha”, tem “um alinhamento”. Mesmo não tendo a noção clara que é essa união de esforços o que transmite o imaginário, juntamente com o ambiente de loja, já citado, os entrevistados acabam tendo contato com ele e sendo atingidos, mesmo que indireta e subconscientemente.

Especificamente sobre nossa ferramenta de análise, podemos afirmar que o imaginário da marca é sentido sim pela amostra, quando em contato com o *lookbook*. O imaginário da *C&A* está estampado em todas as páginas: no editorial, na forma como foi diagramado, em seu grafismo, na escolha das matérias, na divisão das seções e, principalmente, nas páginas que descrevem os perfis das consumidoras. Aquilo é o consumidor *C&A*: jovem, *descolado*, *cool*, que gosta de moda mas que tem personalidade – exatamente igual ao que é a marca: uma *fastfashion*, que traduz rapidamente as tendências, mas que dá *a sua cara* às peças.

De fato, quando indagados sobre qual o imaginário que achavam que era passado pela *C&A*, foram respondidos coisas como “*fashion*”, “tendência”, “rapidez”, “jovem”, “acessível”, “passageiro/novidade”. Podemos afirmar com toda certeza que sim, o imaginário pretendido pela marca foi captado pela nossa amostra.

Outra comprovação deste fenômeno foram os motivos citados pelos informantes quando perguntados se eles sentiam ter uma experiência de compra na *C&A*. Embora apenas metade da amostra tenha respondido que não, e a isso podem ser creditados diversos fatores, como problemas com o atendimento e estrutura física da loja, bem como não gostar do processo global de compra, a outra metade respondeu positivamente. Os motivos citados como motivadores dessa experiência foram pelo caráter “jovem”, *fastfashion/moderno*, “rápido” e “jovem” que eles queriam sentir, consumindo produtos da marca. Coincidentemente, ou não, os mesmos atributos que a loja pretende passar através de seu imaginário.

O *lookbook*, em comparação com as outras ferramentas comunicacionais, de acordo com o grau de compreensão dos consumidores/ participantes de nossa amostra, é a ferramenta publicitária que melhor consegue transmitir o imaginário da marca, indo ao encontro do que foi proposto no início deste trabalho.

Também nos parece ser a melhor para captar a atenção do *hiperconsumidor*. Embora achemos extremamente importante a proposta de manter-se sempre presente na mente dos consumidores, é notável a falta de real efetividade que esses esforços comunicativos tiveram sobre nossa amostra. Não acreditamos que a publicidade tenha de ser repensada, vide que nossa amostra representa um microcosmo dentro dos consumidores da *C&A*, ainda mais dentro do contexto brasileiro, composto por muitas pessoas que provavelmente não se enquadram dentro da categoria

hiperconsumidor, mas que mesmo assim consomem produtos da marca Mas, tendo em foco qual o público-alvo da C&A, talvez fosse interessante investir em ferramentas que nela tenham maior efetividade.

Ao fim da interpretação dos dados, acreditamos estarmos prontos para responder ao problema que guiou todo este trabalho: compreender como os *hiperindivíduos* apropriam-se, no momento do consumo, do imaginário e esforços sedutores emitidos pelo *lookbook* da rede C&A

O que podemos afirmar, partindo das conclusões tiradas da observação de nosso microcosmo, é que nossa amostra gosta e apreende o imaginário passado pela marca em todos seus esforços comunicativos, direta e indiretamente. Porém, apenas o *lookbook* parece ser efetivo no momento do consumo, seduzindo e guiando o consumo. Muito embora os informantes identifiquem uma conexão entre todas as peças comunicacionais, novamente apenas o *lookbook* aparece como o que melhor vende o imaginário da marca.

No momento do consumo, os entrevistados procuram peças que, apesar de serem partes de uma tendência, possam ser *ressignificados*, contaminados com seus estilos e personalidades. Este processo acaba sendo um reflexo do imaginário da marca: quem usa peças da marca gosta de tendência, de novidade, de rapidez, de preço baixo, mas também gosta de ser original, e isso é possível traduzindo suas tendências. Essa imagem de *descolada* e *cool*, de uma pessoa preocupada com a moda mas que dela não é vítima também é conseguida consumindo produtos C&A, sendo essas algumas das características transmitidas por ela em sua comunicação.

A publicidade e a persuasão mostraram em nossos dados seu poder, mas não numa maneira direta e impositiva como muitos autores afirmam. Nossa amostra não se mostrou comovida pelos apelos de todas as ferramentas, sendo o *lookbook* o que melhor se saiu, quando comparado com o baixo desempenho *seducional* e persuasivo da televisão e vitrinagem, ao menos em nossa amostra.

Por fim, tendo em vista nosso microcosmo, os consumidores apropriam-se do imaginário transmitido pela C&A. Poderíamos inclusive dizer que essa apropriação é *ao pé da letra*, já que, sendo a consumidora C&A aquela que gosta de moda mas que faz suas apropriações, nossa amostra encaixa-se perfeitamente.

Além disso, podemos, ao fim de toda análise, afirmar que sim, nossa amostra encaixa-se como exemplos de *hiperconsumidores*, quando da análise de suas áreas de interesse, seu consumo de acordo com seu gosto, não necessidade, suas formas de lazer baseadas num escapismo da realidade, em sintonia com as relações hipermodernas com a temporalidade. Além disso, a ação da lei da obsolescência, da sedução e da diversificação pode ser verificada também nas formas de *hiperconsumo* e pela otimização do tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma pesquisa possui fim? Não acreditamos nisso. Ela pode responder às perguntas propostas, atingir os objetivos traçados, mas não consegue esgotar todas as suas possibilidades. As

escolhas que tomamos ao longo do caminho traçam nosso roteiro, indicando apenas uma das várias rotas que formam o *mapa* das trilhas acadêmicas que podemos seguir ao longo de nossa vida.

O caminho que nos levou até aqui se mostrou uma escolha acertada. Estudar a Hipermodernidade é uma experiência complexa, por ser um fenômeno que ainda está em desenvolvimento apresentando diversas complicações, potencializadas pelo nosso posicionamento como objetos de estudo, na forma dos indivíduos que vivem/constroem as mudanças na socialidade.

Algumas barreiras foram encontradas pelo caminho, como o contato com autores que não eram de nosso domínio, mas que eram de extrema importância para a compreensão do fenômeno, bem como tratar de assuntos tão densos como consumo, imaginário, sedução e publicidade. Além disso, estabelecer um recorte metodológico que desse conta do fenômeno globalmente, mas que pudesse ser medido em uma pesquisa exploratória, foram bastante desafiadores.

Ao fim, vemos que tudo valeu a pena. Imensurável é a quantidade de conhecimento adquirido com o estudo dos autores utilizados ao longo do trabalho, clássicos e contemporâneos que, cada um em sua linha e contexto, conseguiram dar as bases e explicar os fenômenos que nos interessavam. Outro aspecto positivo foi o contato com nossos informantes, que voluntariamente compartilharam suas sensações e impressões conosco. Sem eles, a união da teoria com a prática não teria sido tão rica e prazerosa.

De fato, a sensação de adquirir um conhecimento, baseado em pesquisa bibliográfica apoiada na vivência do cotidiano, é indescritível. A sensação de saber que chegamos a uma conclusão, um fechamento dentro dos objetivos propostos, bastar-nos-ia, mas aqui isso é potencializado pela possibilidade de, com nossa pesquisa, ter fomentado a curiosidade de outros estudiosos para nossas áreas de estudo, principalmente estas, que não têm tanta visibilidade, como é o caso da Moda e do Imaginário, especialmente os dois juntos.

A ligação academia-mercado aparece também como um aspecto interessante deste trabalho. Já é clássico o desinteresse da área publicitária pela academia. Estimulados ao longo de toda faculdade a pensar apenas no mercado, aprendendo as ferramentas necessárias para atuação em agências, as teorias comunicacionais acabam isoladas nos primeiros semestres dos cursos, não sendo retomadas depois. Claro, depois de ter contato com a prática da profissão, os autores da área passam a ser *chatos* frente à dinamicidade do mercado publicitário.

O que tentamos mostrar neste trabalho é que essa dicotomia não precisa existir. Acreditamos que as grandes teorias ainda têm validade e devem sim ser utilizadas na leitura do mercado, como no entendimento do consumidor e nas melhores formas de estimulá-lo. Este trabalho pode servir, também, como incentivo para o abandono desse preconceito e ver que sim, academia e mercado podem andar juntos, auxiliando um ao outro.

Retomando nossa certeza de que pesquisas não têm fim, mas objetivos de médio prazo,

acreditamos ter alcançado os nossos. Tendo a Hipermodernidade como grande guarda-chuva conceitual, quisemos compreender como é o indivíduo desta nova forma de vivência. O consumo foi nosso recorte metodológico, especificamente as *fastfashions*, estruturas que, conscientes das mudanças na socialidade, já orquestram mudanças organizacionais. Assim, quisemos compreender como os *hiperindivíduos* apropriavam-se, no momento do consumo, do imaginário e esforços sedutores emitidos pelo *lookbook* da rede C&A.

A rede C&A foi escolhida por encaixar-se no conceito mundial de *fastfashion*, e por ter uma longa tradição em nosso país. Especificamente, analisamos a filial de Pelotas/RS, pela facilidade de acesso que tínhamos a estes consumidores e suas particularidades regionais. Como ferramenta de análise, escolhemos o *lookbook* da marca, por acreditarmos ser ele a peça publicitária que melhor transmite o imaginário de uma marca, sendo as formas publicitárias tradicionais abordadas em segundo plano.

Não acreditando em conclusões, o que podemos apontar é o destino apontado por nosso trajeto. De fato, o consumidor de nossa amostra encaixa-se na descrição hipermoderna, por incorporar, no momento do consumo, as características gerais do fenômeno, como relação efêmera com as coisas, e uma cultura de acumulação e descarte. Também, que a publicidade consegue incentivar o consumo, embora apenas o *lookbook* pareça ser efetivo, descaracterizando o caráter impositivo que alguns autores dão à publicidade.

Não acreditamos ter esgotado o assunto, aqui. Examinar o *hiperconsumidor*, na tentativa de compreender o *hiperindivíduo* foi extremamente enriquecedor, mas não percorreu todos os limites da questão. No prosseguimento de nossa vida acadêmica, o fenômeno hipermoderno será novamente abordado, sempre buscando o contato e divulgação de áreas tão importantes, como Moda, Consumo, Imaginário e Publicidade, mas que não têm a atenção da academia, como acreditamos que deveriam possuir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Alberto Filipe; TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. **Gilbert Durand e a pedagogia do imaginário.** In: Letras de Hoje, Porto Alegre, v. 44, no. 4, out/dez de 2009.

BARBOSA, Simone Koff. **Simulacro como sedução no cinema**: análise fílmica em Antes do Amanhecer e Antes do Pôr-do-Sol. Porto Alegre, 2008. Tese de Doutorado em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: 70, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia; GOMES, Laura Graziela. **Apresentação**. In: ANTROPOLÍTICA – Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência. Niterói, EdUFF, 1995.

BULCÃO, Marly. **Bachelard**: a noção de imaginação. In: Revista Reflexão. Campinas, no. 83/84, janeiro/dezembro de 2003.

CALLEFE, Luis Gonzaga e MOREIRA, Herivelto. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&a, 2006.

CONCEIÇÃO E SOUZA, C. **A Hipermodernidade e suas Relações de Consumo – O Hiperconsumidor e as *fastfashions***. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em www.intercom.org.br/livroprograma2010.pdf Acessado em 14.outubro.2010

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da educação. São Paulo; editora Ática, 1996.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de

Janeiro: Contraponto. 1997.

DELGADO, Daniela. **Fastfashion**: estratégia para conquista de mercado globalizado. In: Revista MODAPALAVRA, v. 1, p. 2, 2008.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

DURAND, Gilbert. **Campos do imaginário**. São Paulo: Zellug, 1996.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

GOMES, Neusa. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

JUNG, Carl Gustav. **Memórias, sonhos, reflexões**. São Paulo: Nova Fronteira, 2006.

KIRKPATRICK, Jerry. **Em defesa da propaganda**: argumentos a partir da razão, do egoísmo ético e do capitalismo laissez-Faire. São Paulo: Geração, 1997.

LEGROS, Patrick; MONNEYRON, Frédéric; RENARD, Jean-Bruno; TACUSSEL, Patrick. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Relógio D'água Editores, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. In: Revista FAMECOS, Porto Alegre, no. 12, junho de 2001.

MAFFESOLI, Michel. **A Transfiguração do Político:** a tribalização do mundo. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **A Violência Totalitária:** ensaio de antropologia política. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum:** compêndio de sociologia compreensiva. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade.** In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, no. 15, agosto de 2001.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, imaginário e consumo:** anúncios no cotidiano feminino. Porto Alegre, 2007. Tese de Doutorado em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

PINHO, Jose Benedito. **Propaganda institucional:** usos e funções da propaganda em Relações Públicas. São Paulo: Summus, 1990.

RIBEIRO, Raquel. **O consumo:** uma perspectiva sociológica. Anais do VI Congresso Português de Sociologia – Universidade Nova de Lisboa, 2008.

RIES, Al. **As 22 consagradas leis do marketing.** São Paulo: Makkron, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHILLING, Voltaire. 1968, a revolução inesperada. <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/mundo/1968.htm> Acesso em 28 de agosto de 2010

SILVA, Iara. **Comunicação:** uma leitura da complexidade na marca Chanel. Porto Alegre, 2006. Tese de Doutorado em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer:** como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVEIRA, Nise da. **Jung, vida e obra.** São Paulo: Paz e Terra, 2003.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos.** Rio de Janeiro: Edições Texto & Grafia, 2008.

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

TONIN, Juliana. **Espetáculo, simulacro, tribalismo, hipermodernidade:** paradoxo da sociedade da imagem. Porto Alegre, 2008. Tese de Doutorado em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 2003.

ANEXOS

ANEXO A



Carmen

Esta costurista de 36 anos deu uma virada em sua vida. Carmen Lillo largou a advocacia, depois de 4 anos, após chegar a um nível de que não combinava nada com a profissão.

Seu trabalho em Advocacia foi um período de 4 anos. Ela trabalhou em uma empresa de advocacia em São Paulo, onde ficou conhecida por ser uma advogada muito competente e dedicada. Mas, após 4 anos, ela decidiu largar a profissão porque não combinava nada com ela.

Jovem Empresária

Carolina é uma jovem empresária de 27 anos que começou a trabalhar em uma empresa de moda aos 18 anos. Ela trabalhou por 9 anos e decidiu abrir sua própria loja de roupas em São Paulo. Hoje ela tem uma loja com 10 funcionários e fatura cerca de R\$ 500 mil por mês.



MOLDURA NATURAL

As mulheres que possuem olhos claros e olhos azuis são chamadas de "olhos de gato". Isso acontece porque a esclera (a parte branca do olho) reflete a luz de maneira diferente, criando um efeito de moldura natural ao redor da íris.



Se você quer um look mais sofisticado, aposte em sapatos de salto alto. Eles alongam a silhueta e dão um ar de elegância ao conjunto.

PROVADOR

Sara, 32 anos, é uma jovem empresária que começou a trabalhar em uma empresa de moda aos 18 anos. Ela trabalhou por 9 anos e decidiu abrir sua própria loja de roupas em São Paulo.



Mariana

Mariana Almeida é daqueles garotos que não perdem a oportunidade de fazer a primeira impressão.

Após trabalhar em uma empresa de moda por 5 anos, Mariana decidiu abrir sua própria loja de roupas em São Paulo. Hoje ela tem uma loja com 10 funcionários e fatura cerca de R\$ 500 mil por mês.

ONDA PERFEITA

Uma praia perfeita é aquela que tem uma paisagem linda, águas cristalinas e areia branca. É o lugar ideal para relaxar e aproveitar o verão.



STRIKE A POSE

As modelos mais famosas do mundo são aquelas que sabem posar. Elas sabem como posicionar o corpo para criar uma imagem atraente.



PROVADOR

Sara, 32 anos, é uma jovem empresária que começou a trabalhar em uma empresa de moda aos 18 anos. Ela trabalhou por 9 anos e decidiu abrir sua própria loja de roupas em São Paulo.



Paola

Paola Cassaro, 35 anos, é uma mulher que se pode chamar de multifunção e fotógrafa, maquiadora e bailarina.

Paola é uma mulher multifunção. Ela trabalha como fotógrafa, maquiadora e bailarina. Ela tem uma carreira muito diversificada e é muito bem-sucedida em todas as áreas.

PINCÉIS MÁGICOS

Os pinéis mágicos são aqueles que ajudam a manter o cabelo saudável e brilhante. Eles são feitos de materiais naturais e são muito eficazes.



PETS

Os pets são animais que nos dão muito amor e companhia. Eles são parte importante da nossa família e nos ajudam a aliviar o estresse.



PROVADOR

Sara, 32 anos, é uma jovem empresária que começou a trabalhar em uma empresa de moda aos 18 anos. Ela trabalhou por 9 anos e decidiu abrir sua própria loja de roupas em São Paulo.



LUZ, CÂMERA, AÇÃO!

A luz, a câmera e a ação são os elementos essenciais para criar um bom vídeo. Sem eles, não dá para contar uma história de maneira interessante.



todo mundo usa

NA PRIMA NA FACILIDADE DE USAR, MAS TAMBÉM NA SUA QUALIDADE DE LOOK. HAVAIANAS COM SEUS!

Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar. Além disso, elas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.



SEM CARIÓTIPO POR FAVOR

Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.



COMPRIMIDAS?

Com as Havaianas, você não precisa se preocupar com o tamanho. Elas são confortáveis e fáceis de usar.



ESCOLAS

Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.



HAPPY HOUR

Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.



UMA LINDA

Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.

havaianas
STREET • COLETA ADAPTAÇÃO

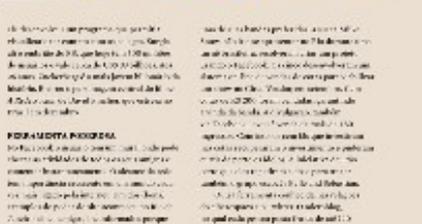
COMENTÁRIOS

Todo o mundo conectado

Desde Facebook, Twitter e até o que é todo isso? Com a estreia do filme "A Rede Social", gente do mundo inteiro se afundando no perfil e se contraindo de existir pessoalmente, imagine o detalhe da vida, as interações, os comentários, as reações.

É a primeira vez que se vê um filme sobre a vida de um gênio da tecnologia. Mas não é só isso. É a história de um homem que se tornou um dos homens mais ricos do mundo. É a história de um homem que se tornou um dos homens mais ricos do mundo.

Apesar de ser um filme sobre a vida de um gênio da tecnologia, ele não é apenas um filme sobre a vida de um gênio da tecnologia. É a história de um homem que se tornou um dos homens mais ricos do mundo. É a história de um homem que se tornou um dos homens mais ricos do mundo.



POUR A DITA INDIGENA

Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.

Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.

Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.



Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.

Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.

HISTÓRIA REAL

Justin Timberlake como o principal da Rede Social e a vida de sua criação e crescimento.



Mark Zuckerberg é o personagem principal do filme "A Rede Social". Ele é um gênio da tecnologia que se tornou um dos homens mais ricos do mundo. É a história de um homem que se tornou um dos homens mais ricos do mundo.

Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.

Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.

Seja em qualquer situação, seja em qualquer ocasião, seja em qualquer lugar. As Havaianas são a escolha perfeita para qualquer ocasião. Elas são confortáveis, duráveis e fáceis de usar.

COMPORTAMENTO

C&A virtual

Site, blog, Twitter, canal no YouTube: a rede de lojas mais ativa do país está, em todo o mundo digital, sendo como ninguém!

Tem uma rede de lojas em 1.417 cidades. Tem mais de 10 milhões de seguidores no Twitter. Tem um canal no YouTube com mais de 10 milhões de visualizações. Tem um site com mais de 10 milhões de visitas mensais. Tem um blog com mais de 10 milhões de visitas mensais. Tem uma rede de lojas que é a mais ativa do país. Tem uma rede de lojas que é a mais ativa do país. Tem uma rede de lojas que é a mais ativa do país.



FIQUE LIGADO! Não deixe de acompanhar a C&A também através do nosso site e blog. Assim, você sempre estará atualizado sobre as novidades e promoções da marca.



TENDÊNCIA

É SUPEREXCLUSIVO!

Mara Brito, Rita, Tereza Regina, Glória, Carolina e Emanoel. Conheça as mulheres do projeto C&A Collection e criam coleções incríveis para a C&A.

Logo que você vê uma coleção nova, sabe que é exclusiva. É aquela que só você vê. É aquela que só você usa. É aquela que só você tem. É aquela que só você sabe. É aquela que só você ama. É aquela que só você quer. É aquela que só você precisa. É aquela que só você merece. É aquela que só você pode. É aquela que só você deve. É aquela que só você tem que ter. É aquela que só você tem que ter.

CALENÁRIO C&A COLLECTION
 2011 - A coleção de moda para o ano de 2011. Com peças exclusivas e tendências para o próximo ano.

MAIRA BRITO
 Criadora da coleção de moda para o ano de 2011. Com peças exclusivas e tendências para o próximo ano.

TEREZA REGINA
 Criadora da coleção de moda para o ano de 2011. Com peças exclusivas e tendências para o próximo ano.

GLÓRIA
 Criadora da coleção de moda para o ano de 2011. Com peças exclusivas e tendências para o próximo ano.

RICARDO
 Criador da coleção de moda para o ano de 2011. Com peças exclusivas e tendências para o próximo ano.

EMANOEL
 Criador da coleção de moda para o ano de 2011. Com peças exclusivas e tendências para o próximo ano.

LG TOWN C105
 + 2.8" QVGA (240x320) PRECISÃO
 + 100% TÁCTIL (TOUCH SCREEN)
 + 100% TÁCTIL (TOUCH SCREEN)

LG DUAL CHIP GX200
 + 2.8" QVGA (240x320) PRECISÃO
 + 100% TÁCTIL (TOUCH SCREEN)
 + 100% TÁCTIL (TOUCH SCREEN)

LG DUAL CHIP GX500
 + 2.8" QVGA (240x320) PRECISÃO
 + 100% TÁCTIL (TOUCH SCREEN)
 + 100% TÁCTIL (TOUCH SCREEN)

DASTÓRES

QUEM GOSTOU PEDE **BUS!**

A mesa-prez Beyoncé estreia sua segunda coleção exclusiva para a C&A. Confira o que vem por aí e as histórias das gravações da campanha em Nova York

TEXTOS DE JULIANA MARI / FOTOS DE GUY AROCHÉ

Além de ser uma das divas do momento, a cantora Beyoncé também é a estrela da segunda coleção exclusiva para a C&A. Confira o que vem por aí e as histórias das gravações da campanha em Nova York



1024

Como uma **diva**

A C&A recebe a parceria com a maior pop star do mundo e lança a segunda coleção **Direção by Beyoncé**. As peças, modernas e ousadas, são a cara de sua criadora

FOTOS DE GUY AROCHÉ



www.candycanada.com

30



Foto: Guy Aroché

31



www.candycanada.com

32

1024



www.candycanada.com

30



Foto: Guy Aroché

31



www.candycanada.com

32

ANEXO G

MODÉLICA

Momento Pêche

A sensualidade do preto e do brilho são detalhes que tornam toda a coleção.

PROJEÇÃO: ANDRÉ LACROIX



1. SÓCROS
2. SÓCROS
3. SÓCROS
4. SÓCROS
5. SÓCROS
6. SÓCROS
7. SÓCROS
8. SÓCROS
9. SÓCROS
10. SÓCROS

36

TEM UM CELULAR NOVO CHAMANDO POR VOCÊ.



SAMSUNG SCRAPY TOUCH

- 2.8" TACTILE TOUCH SCREEN
- 3.2MP CAMERA
- 1GB MEMÓRIA INTERNA
- 10000 BATERIA
- 10000 BATERIA

LG GS 155

- 2.8" TACTILE TOUCH SCREEN
- 3.2MP CAMERA
- 1GB MEMÓRIA INTERNA
- 10000 BATERIA
- 10000 BATERIA



SAMSUNG CORBY

- 2.8" TACTILE TOUCH SCREEN
- 3.2MP CAMERA
- 1GB MEMÓRIA INTERNA
- 10000 BATERIA
- 10000 BATERIA



TIM

1GB

10000 BATERIA

C'A

Noite quente

Pouco tempo e boques de modernidade para vestir no momento do trabalho, mas o momento podemos usar o conforto de peças mais básicas.



ANEXO H

80A

Poder do classico

Tens de mais, cinco elegancia
solicitação aos looks para a temporada

www.candice.com.br

80A

81

82A

82A

**O MENOR
SMARTPHONE
DO MUNDO
TÁ NA VITRINE
DA C&A.**

SONY ERICSSON XPERIA™
X10 MINI

- 2.2" tela de toque de 230 x 310 pixels
- 3.2 megapixels câmera
- 128MB de memória RAM
- 1GB de memória interna
- 3.5mm de áudio
- 3.5mm de vídeo
- 3.5mm de rede
- 3.5mm de rede

Sony Ericsson

TÁ NA VITRINE, TÁ NA C&A

83

80A

Todos a postos

Vestidos modernos para elas, produção descolada para eles: os pequenos também arrastam nas festas

www.candice.com.br

80A

81

ANEXO I

TEMO DE CUA

1. COLAR DE ORO
 2. BRINCOS DE ORO
 3. BRINCOS DE ORO
 4. BRINCOS DE ORO
 5. BRINCOS DE ORO

Decorado com detalhes
riqueza e elegância,
destaca-se a sofisticação e
boa qualidade da
roupa de ouro.

Mina de ouro

43

CARTÃO

oi

BÔNUS PRA
MANDAR SMS
PRA QUALQUER
OPERADORA
DO BRASIL.
E TAMBÉM PRA FALAR
COM FIXO E OI MÓVEL.

Compre seu Oi Chip na C&A e vire um ligador.

1. BÔNUS PRA MANDAR SMS PRA QUALQUER OPERADORA DO BRASIL. E TAMBÉM PRA FALAR COM FIXO E OI MÓVEL.

44

hits
RÉVEILLON

Na virada

A virada está servindo de inspiração para as peças mais vibrantes e lúdicas do verão. Confira uma seleção de peças que não dá para preferir.

1. CAMISETA
 2. CAMISETA
 3. CAMISETA
 4. CAMISETA
 5. CAMISETA
 6. CAMISETA
 7. CAMISETA
 8. CAMISETA
 9. CAMISETA
 10. CAMISETA

45

1. CAMISETA
 2. CAMISETA
 3. CAMISETA
 4. CAMISETA
 5. CAMISETA
 6. CAMISETA
 7. CAMISETA
 8. CAMISETA
 9. CAMISETA
 10. CAMISETA

Mamãe, eu quero!

1. CAMISETA
 2. CAMISETA
 3. CAMISETA
 4. CAMISETA
 5. CAMISETA
 6. CAMISETA
 7. CAMISETA
 8. CAMISETA
 9. CAMISETA
 10. CAMISETA

46

ANEXO J

MO24

Bons Fluidos

Vestido, blusinha, bermuda e até calça comprida... Na hora de comemorar a virada do ano, o brzem é obrigatório, em peças leves e sofisticadas.

PIRELLA GÖTTSCHE LOWE



36

37

MO24



PIRELLA GÖTTSCHE LOWE



38

ANEXO M

BOAS MEMÓRIAS
 Faça um ano mais memorável no Rio. De São Paulo para a nossa cidade. Qual foi o seu melhor momento de 2017?

WWW.PALLET.COM

UMA ONDA DE CORES INVADIU A C&A.

DOES EXCLUSIVAS NA C&A

mormani
acquarela

TÁ NA VITRINE, TÁ NA C&A

PREÇOS E DISPONIBILIDADE SUJEITOS A ALTERAÇÃO SEM AVISO ANTES. © 2017 C&A

QUANDO VOCÊ DESCOBRIR O PREÇO, VAI SER FÁCIL SAIR SORRINDO NA FOTO.

DSC-W310
 12 MP
 10x Zoom Digital
 28mm - 280mm (35mm Equivalente)
 180° de Abertura

DSC-W350
 16.1 MP
 10x Zoom Digital
 28mm - 280mm (35mm Equivalente)
 180° de Abertura

DSC-W320
 16.1 MP
 10x Zoom Digital
 28mm - 280mm (35mm Equivalente)
 180° de Abertura

DSC-W380
 16.1 MP
 10x Zoom Digital
 28mm - 280mm (35mm Equivalente)
 180° de Abertura

PREÇO COM DESPESAS DE ENVIO
 A PARTIR DE R\$ 54,90

SONY
make.believe

TE ENTREGAMOS NA MÃO

ANEXO N – Autorizações

Pelotas, 05 de janeiro de 2011.

Eu, Ana Maria Barcelos, declaro-me ciente da colaboração com a pesquisa "Hipermodernidade e suas questões de consumo: o *Hiperconsumidor* e as *fastfashions*", autorizando a utilização e publicação das informações concedidas por meio de entrevistas.

ABarcelo

Pelotas, 05 de janeiro de 2011.

Eu, Margarida Baragana, declaro-me ciente da colaboração com a pesquisa "Hipermodernidade e suas questões de consumo: o *Hiperconsumidor* e as *fastfashions*", autorizando a utilização e publicação das informações concedidas por meio de entrevistas.

Margarida Baragana

Pelotas, 04 de janeiro de 2011.

Eu, João Pedro Sousa Lima, declaro-me ciente da colaboração com a pesquisa "Hipermodernidade e suas questões de consumo: o *Hiperconsumidor* e as *fastfashions*", autorizando a utilização e publicação das informações concedidas por meio de entrevistas.

João Pedro Sousa Lima

Pelotas, 03 de janeiro de 2011.

Eu, CARLA ARAUJO PEREIRA, declaro-me ciente da colaboração com a pesquisa "Hipermodernidade e suas questões de consumo: o *Hiperconsumidor* e as *fastfashions*", autorizando a utilização e publicação das informações concedidas por meio de entrevistas.

CARLA ARAUJO PEREIRA

Pelotas, 06 de janeiro de 2011.

Pelotas, 06 de janeiro de 2011.

Eu, Gabriele Passos, declaro-me ciente da colaboração com a pesquisa "Hipermodernidade e suas questões de consumo: o *Hiperconsumidor* e as *fastfashions*", autorizando a utilização e publicação das informações concedidas por meio de entrevistas.

Gabriele P.

Pelotas, 08 de janeiro de 2011.

Eu, Ana Maria Soares, declaro-me ciente da colaboração com a pesquisa "Hipermodernidade e suas questões de consumo: o *Hiperconsumidor* e as *fastfashions*", autorizando a utilização e publicação das informações concedidas por meio de entrevistas.

Ana Maria Soares

Pelotas, 07 de janeiro de 2011.

Eu, Laura Porto, declaro-me ciente da colaboração com a pesquisa "Hipermodernidade e suas questões de consumo: o *Hiperconsumidor* e as *fastfashions*", autorizando a utilização e publicação das informações concedidas por meio de entrevistas.

Laura Porto

Pelotas, 09 de janeiro de 2011.

Eu, Luisa Hauel, declaro-me ciente da colaboração com a pesquisa "Hipermodernidade e suas questões de consumo: o *Hiperconsumidor* e as *fastfashions*", autorizando a utilização e publicação das informações concedidas por meio de entrevistas.

Luisa

Pelotas, 11 de janeiro de 2011.

Eu, Maiana Lopes, declaro-me ciente da colaboração com a pesquisa "Hipermodernidade e suas questões de consumo: o *Hiperconsumidor* e as *fastfashions*", autorizando a utilização e publicação das informações concedidas por meio de entrevistas.

Maiana Lopes

Pelotas, 11 de janeiro de 2011.

Eu, Luís Gomes, declaro-me ciente da colaboração com a pesquisa "Hipermodernidade e suas questões de consumo: o *Hiperconsumidor* e as *fastfashions*", autorizando a utilização e publicação das informações concedidas por meio de entrevistas.

Luís Gomes

Pelotas, 12 de janeiro de 2011.

Eu, Pedro Haroldo Vieira, declaro-me ciente da colaboração com a pesquisa "Hipermodernidade e suas questões de consumo: o *Hiperconsumidor* e as *fastfashions*", autorizando a utilização e publicação das informações concedidas por meio de entrevistas.

Pedro Haroldo Vieira

Pelotas, 12 de janeiro de 2011.

Eu, Viviane Domingues, declaro-me ciente da colaboração com a pesquisa "Hipermodernidade e suas questões de consumo: o *Hiperconsumidor* e as *fastfashions*", autorizando a utilização e publicação das informações concedidas por meio de entrevistas.

Viviane Domingues