



Doi: 10.4025/7cih.pphuem.1368

A MODA VESTE O CENTRO: o papel das roupas na inserção social

Ana Heloísa Ben-Hur de Almeida de Souza
Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda
(Universidade Tecnológica Federal do Paraná) e bolsista de Iniciação Científica
da Fundação Araucária

Márcio Roberto Ghizzo
Doutor em Geografia e professor da Universidade Tecnológica Federal do
Paraná

Resumo. Este trabalho é resultado de um projeto de iniciação científica que abordou o processo de comodificação, defendido por Bauman (2008), termo que expressa a transformação do indivíduo em mercadoria e sua autopromoção para fins de inserção social. No intuito de estudar este processo e a simbologia do consumo de moda, optou-se por realizar a pesquisa no Shopping Pátio Batel em Curitiba-PR. Trata-se de um espaço de consumo elitizado no qual entende-se que a comodificação acontece de forma exacerbada. Afinal, a aceitação social ocorre por meio do consumo conspícuo e, neste caso, pela indumentária, gerando status e diferenciação social, seja pelas logomarcas, cores e/ou formas. Assim, realizou-se uma pesquisa qualitativa, pautada em questionário semiestruturado, aplicado informal e aleatoriamente com consumidores do shopping. O objetivo foi verificar qual influência este espaço exerce no modo de vestir destas pessoas, bem como conhecer quais impressões elas têm ao observar como os outros estão vestidos, sempre na intenção de alcançar inserção e pertencimento social. As respostas ratificaram o processo de comodificação e a influência que o ambiente frequentado gera na forma das pessoas se apresentarem, em suas aparências e como serão vistas por outros olhares. Como o espaço da pesquisa é destinado às classes mais abastadas, nota-se uma relativa preocupação em demonstrar pertencimento a este grupo, negando a rejeição e buscando a aceitação social mesmo que, para ter tal, haja a necessidade de consumir produtos de moda que representem o perfil desejado, muitas vezes divergentes à sua real posição social.

Palavras-chave: comodificação, moda, Pátio Batel, Curitiba.

Financiamento: Fundação Araucária.

Introdução

Ao iniciar o estudo, teve-se a proposta de desvendar algumas influências recebidas como fatores de segregação e diferenciação sociais por meio da moda. Com isso, analisou-se mais a identidade segundo a aparência, por ser elencado como elemento de identificação. Percebeu-se que a obtenção de identidade é adquirida, também, pelo consumo, que é realizado baseando-se em qual grupo social este indivíduo pertence ou quer pertencer.

Afinidade e interesses em comum são alguns dos elementos que permeiam o pertencimento a um determinado grupo, além de estilo e personalidade, e quando há a falta destes, pode ser comprado, para desta forma pertencer a aquele ambiente, mesmo que de forma simulada.

Ao adquirir roupas e acessórios que remetam a tal grupo, este será o passaporte de entrada da pessoa para uma vida social, obtendo a aceitação. Não ser aceito não é uma opção, é uma hipótese não considerada. Além do lado do indivíduo buscar um grupo, há também a imagem que um local passa para atrair apenas seu público alvo. E a identificação deste público se dá pelas características intrínsecas neste local.

Neste trabalho é feito o estudo no shopping Pátio Batel, no qual, o perfil de consumidor é definido pela sua classe social, A ou B, devido as lojas que comercializam roupas e acessórios de grifes internacionalmente conhecidas e desejadas. Os valores praticados são elevados, sendo assim, um trabalhador de classe média não se encaixaria no perfil deste ambiente. Entretanto, ele pode frequentar o shopping, mas caso ele não esteja apresentado como os pertencentes, sua presença será notada com estranheza, ou até com desdém por sua identidade visual. Para não ser identificado como não pertencente ao espaço deve consumir como aqueles que pertencem, para assim mascarar sua identidade, tendo a sensação de condizer com o ambiente frequentado.

Processo de comodificação do consumidor

Para Bauman (2008), o mercado tem três regras, são elas a venda visando o consumo, a satisfação obtida com o objeto, e a confiabilidade na satisfação, que está diretamente ligada ao valor pago. Com isso, tem-se a ideia que o consumo resulta em prazer para o consumidor, pois o objeto trará satisfação por suprir os desejos do consumidor.

Com o início da moda e a ideia passada de indumentária, tida em relatos como o início da separação da sociedade por sua classe socioeconômica, tem-se no mercado não só a comercialização de uma roupa para proteger e cobrir o corpo humano, mas sim ideais, valores, estilo, identidade e pertencimento.

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas (armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) tem oferecido um suprimento constante de "matéria-prima" a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pode ser moldada, e de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação (BAUMAN, 2008, p. 38).

Esta comercialização de identidade oferece a possibilidade de um pertencimento a um grupo social, e a flexibilidade de troca, como poder mudar em um seguinte momento, como um real espetáculo, presentemente atuar um personagem, depois transformar-se em outro. Assim, mudando todos os valores e ideais, aparência, vontades e desejos, de acordo com a fluidez exigida do ser, para se adequar a qualquer espaço, poder preenche-lo totalmente, e logo que trocar de espaço e tomar nova forma (BAUMAN, 2000).

Este processo de identificação se dá pelo consumo, que mesmo sendo banal ou trivial, pode acabar se tornando exacerbado. Por ser um hábito diário de todos, é uma forma de recompensar ou compensação. Isso é defendido por Bauman, que relata também que este acaba sendo um ato prosaico, sem planejamento, devido a reciclagem de desejos e vontades (BAUMAN, 2008).

O processo de comodificação do consumidor, defendido pelo autor anteriormente citado, se dá pela transformação do ser em mercadoria através de seu consumo exacerbado. Afinal, como defendido por Hundertwasser¹, as pessoas portam cinco peles, e cada uma delas é responsável por uma parcela da identidade. A epiderme, a vestimenta, a casa, o meio social, e o meio ambiente, respectivamente. Na vestimenta, a segunda pele, o pintor austríaco, em um artigo para a revista Vogue, de 1982, critica como a vestimenta é

¹ Friedesnreich Hundertwasser, pintor austriaco, autor da peça 5 Peles.

responsável pela identificação pessoal, e sua inserção no meio social, que também define o indivíduo, e o coloca em posição de prestígio.

Ana Paula de Miranda elenca que "os produtos que as pessoas compram são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais." (p. 24, 2008), sendo assim, quando há o momento da compra, leva-se em conta qual identidade será auferida, com base também em qual imagem a marca proporciona ao seu consumidor.

Os shoppings center como espaço de consumo

As cidades são, por excelência, o espaço mais apropriado para as práticas de mercado e de consumo. Com o avanço da história, e com as inovações que o sistema capitalista trouxe para a organização das cidades e seu comércio, espaços foram sendo formados. Na contemporaneidade, surgiram novos espaços comerciais, a exemplo do shopping center. Foi no decorrer do século passado e, principalmente no último quartel de século, que realmente houve uma disseminação dos shoppings pelo mundo afora.

A presença dos shopping centers nos espaços urbanos visa aumentar o consumismo. Trata-se de espaços que foram produzidos com o intuito de estimular as compras, oferecendo ao consumidor maior variedade e comodidade. Este papel dos shoppings é legitimado considerando que, na atualidade, o consumidor deseja ser respeitado e diferenciado, requerendo espaços que ofereçam condições que o permita sentir pertencente àquela realidade social, num sentimento de prazer.

O consumidor de hoje não é mais o mesmo de quarenta anos. Não é um simples comprador de tudo o que se produz. Ademais, cada vez menos, compra um produto para que lhe dê *status*, mas para que lhe dê prazer e autonomia, o que lhe é alardeado pela propaganda de norte a sul do país, principalmente através da imagem que a televisão coloca diariamente para os brasileiros (PINTAUDI, 1992, p. 28).

Neste sentido, status e prazer se imbricam, O primeiro faz parte do ser e o consumo é uma das formas de manifestar esta essência do homem do

século XXI. Quando o consumidor consegue atingir este objetivo é que ele alcança o prazer.

O prazer retratado por Pintaudi (1992) não está apenas relacionado à compra de mercadorias, mas também ao reconhecimento e inserção dos indivíduos nos espaços de consumo. O consumidor tem manifestado suas reivindicações, solicitando melhores ambientes de compra e infraestrutura. Mas nem todos têm condições de comprar as mercadorias pleiteadas. Isto acontece porque o mercado consumidor não é homogêneo, principalmente em países como o Brasil, onde as disparidades sociais assolam a população.

Para aqueles que ficam à margem do consumo pleno, resta-lhes a oportunidade de, ao menos, frequentar os lugares mais requintados, a exemplo dos shopping centers. Este tipo de consumo pode ser entendido como “consumo do espaço”, quando as pessoas fazem do passeio e das compras, sua forma de lazer (CARLOS, 2002).

Este tipo de consumo tem se tornado muito frequente para toda a população, indiferente de seu extrato social. Porém, para os mais abastados, isto é forma de realizar suas expectativas, enquanto para os menos favorecidos, muitas vezes finda por ser a opção que mais lhe convém. Isto se dá devido a falta de aparelhos nos espaços urbanos, levando a existir uma “necessidade” por áreas de lazer. Como áreas agradáveis, seguras e de livre acesso, o indivíduo identifica, nestes lugares, a opção de lazer, e o caminhar, olhar vitrines ou encontrar amigos torna-se frequente: “o shopping se tornou também local de entretenimento e de lazer” (GEIGER, 2003, p. 59).

Os shoppings são espaços de segregação, visto que uma considerável parcela da sua população frequentadora não é consumidora de mercadorias. Afinal, os shopping-centers foram construídos a fim de priorizar o consumo daqueles que integram os estratos superiores de rendimento.

No shopping os indivíduos que têm capacidade de consumo sentem-se mais “protegidos” para realizar suas compras, além de se sentirem num lugar confortável, o que estimula o consumo. No Brasil, particularmente, esta “ilha da fantasia” começa nas portas dos shopping-centers, porque a brutal disparidade na distribuição dos rendimentos afasta deles a imensa maioria da população. (PINTAUDI, 1992, p. 28)

Embora o primeiro shopping tenha sido inaugurado em 1828, nos Estados Unidos, no Brasil este tipo de equipamento chegou apenas em 1966, com a inauguração do Shopping Iguatemi, em São Paulo. Este período foi responsável pela disseminação deste tipo de equipamento comercial pelas metrópoles brasileiras.

Segundo a ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Center, no ano de 2014 havia, no Brasil, um total de quinhentos e vinte shoppings, perfazendo 95.242 lojistas que faturaram, naquele ano, 142,3 bilhões de reais e geraram 978.963 empregos diretos e formais.

No que tange à este trabalho, há de se destacar o Shopping Pátio Batel, localizado na cidade de Curitiba-PR, no bairro do Batel, onde se realizou a pesquisa de campo que legitima esta pesquisa.

O Shopping Pátio Batel foi produzido e destinado, principalmente, para as classes mais abastadas. Possui um total de 174 lojas distribuídas em quatro pisos, e conta com 2300 vagas de garagem. Este shopping pertence ao Grupo Soifer, o qual também detém outros shoppings, como o Mueller em Curitiba, o Rio Sul no Rio de Janeiro e o São José, na Região Metropolitana de Curitiba.

Inaugurado em 2013, o Pátio Batel está em uma área nobre da capital paranaense, ocupando mais de vinte mil metros quadrados e com 137.000 m² de área construída. Ratificando que privilegia como públicos as elites, a ABRASCE apresenta, como principais consumidores, as classes A e B, responsáveis por 62% e 38% das compras, respectivamente. Nota-se que, as classes C e D não realizam compras que somem um valor significativo.

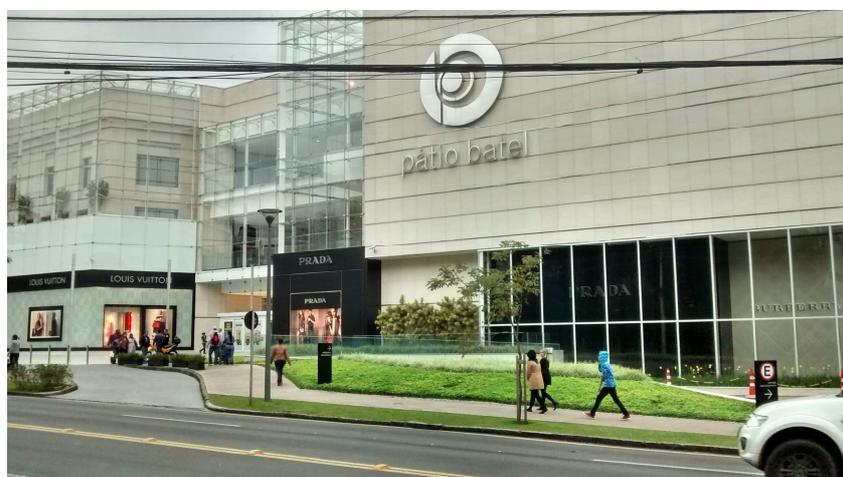
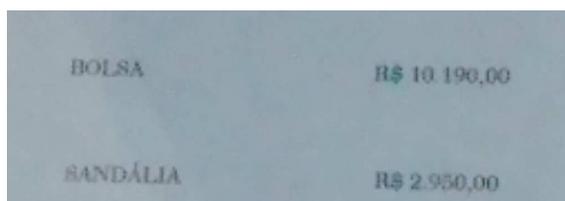


Figura 01 – Fachada do Shopping Pátio Batel em Curitiba-Pr.

Fonte: Os autores, Julho de 2015.

Fazendo referência à lojas de roupas e acessórios, principal área de aproximação com o tema central deste trabalho, o Shopping Pátio Batel foi inaugurado com importantes lojas de marcas, a exemplo da francesa Louis Vuitton, a inglesa Burberry e as italianas Prada, Empório Armani, Versace e Ermenegildo Zegna. Atualmente, além das lojas listadas, há de se mencionar Dolce Gabbana e Le Lis Blanc, que encorpam as grandes marcas do empreendimento.

Estas marcas possuem roupas e acessórios com preços relativamente elevados, e que não se destinam à toda a população, mas aqueles que possuem condições de aliar qualidade, exclusividade e marca. Algumas peças são expostas nas vitrines com preços que sinalizam seu público consumidor.



BOLSA	R\$ 10.190,00
SANDÁLIA	R\$ 2.950,00

Figura 02 – Preços de acessórios da Loja Prada no Shopping Pátio Batel
Fonte: Os autores, Julho de 2015

A figura 02 apresenta dois acessórios de uma loja de grife que vende mercadorias e pratica preços elevados, mas pertinentes à sua marca: uma bolsa que custa R\$ 10.190,00 e uma sandália à R\$ 2.950,00. Este é apenas um exemplo do consumo destinado aos consumidores das classes mais elitizadas que encontram, neste shopping, um espaço para despenderem seus recursos com produtos que aliam marca, qualidade e exclusividades, entre outros.

Resultados

Com essa pesquisa observou-se que as pessoas entrevistadas, mesmo sem expressar diretamente, veem a necessidade de se apresentar de forma a se sentirem inseridas no shopping, simulando uma posição que não necessariamente lhes pertence. Estas pessoas sabem que os frequentadores,

normalmente, pertencem às classes superiores, e não querem ser notados com desdém. Isto se torna nítido, por exemplo, nas respostas, quando mencionaram: “... não gostaria de me sentir mal perante os outros...”, ou “... mas para vir aqui acabo gastando mais tempo”, denotando preocupação com a imagem transmitida, principalmente pela roupa.

Também há de se destacar a importância sobre a aparência de outros frequentadores. De consumidor para consumidor, é interessante notar as respostas “... acabo reparando sim, especialmente quem tem dinheiro...” e “... é a primeira impressão a que fica”. Ou seja, as pessoas procuram, por meio das roupas, identificar a origem e o pertencimento social dos demais frequentadores, numa possível forma de interação e identificação com sua posição social.

Assim, as roupas transmitem informações acerca daqueles que as vestem, sendo, portanto, objeto de preocupação e, conseqüentemente, de comodificação. Isto pode ser ratificado na resposta de uma vendedora, a qual afirma que a aparência é de suma importância:

Como a pessoa se veste a gente já percebe se ela veio para comprar ou só está dando uma "olhadinha", se tem dinheiro ou não, e também quando vai correndo para a escada rolante, para ir aos demais andares (vendedora de loja de luxo, 25 anos).

De acordo com um gerente de segurança do shopping Pátio Batel entrevistado, não há parâmetros exatos, porém, o maior diferenciador é a postura e a vestimenta, e também como algumas pessoas podem gerar este desconforto nos frequentadores regulares deste local, como ele mesmo declarou:

Quando está vestido de 'mano', não tem muito como não desconfiar e ficar de olho no sujeito, ou até mesmo retirá-lo do local, para não deixar os outros desconfiados (gerente de segurança do Shopping).

Já quando se trata de pessoas que não frequentam especificamente este espaço, e acabam indo de forma esporádica, elas declaram se sentirem

desconfortáveis pelo alto padrão exigido de comportamento físico e estético, mesmo tendo se preparado para tal evento.

Desta forma, denota-se que, no mundo da moda, a produção de identidade está intrínseca na vida das pessoas, mesmo que seja efêmera. Afinal, quando se observa a mudança de tendências, produz-se uma nova concepção de moda e, conseqüentemente, de novas identidades a serem incorporadas pelos consumidores que buscam inserção social por meio da comodificação, a exemplo do que acontece no Shopping Pátio Batel.

Afinal, "as roupas fazem o homem. Este não é apenas um provérbio, é um fato, é a verdade." (HUNDERTWASSER, 1982).

Referências

- ABRASCE – **Associação Brasileira de Shopping Centers**. São Paulo, SP. Site institucional. www.abrasce.com.br. Acesso em Agosto de 2015.
- BAUMAN, Zygmund. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmund. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- CARLOS, A. F. A. O Consumo do Espaço. In **Novos Caminhos da Geografia**. Org: Ana Fani Carlos, São Paulo: Contexto, 2002;
- DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GEIGER, P. P. **As Formas do Espaço Brasileiro**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.
- GOUDART, Frederic. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- HUNDERTWASSER. Disponível em: <http://hundertwasser.com/skin>. Acesso em 05 mai. 2015.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

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

PÁTIO BATEL. Disponível em: www.patiobatel.com.br/loja/70/Louis-Vuitton. Acesso em 30 mai. 2015

PINTAUDI, S. M. O Shopping Center no Brasil: Condições de Surgimento e Estratégias de Localização. In: **Shopping Centers**: Espaço, Cultura e Modernidade nas Cidades Brasileiras. Org. Silvana M. Pintaudi e Heitor Frúgoli Jr. – São Paulo: Editora Unesp, 1992;

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia**. São Paulo: SAGE, 2002.