

A Perspectiva Hedonista no Consumo de Moda: Uma Investigação Cross-Cultural entre Brasileiros e Argentinos

Autoria: Luciano Zamberlan, Lurdes Marlene Seide Froemming, Leneidi Fátima Prêto, Magliani Beatriz Prêto

Resumo

No horizonte interpretativo das ciências comportamentais, o consumo assume uma expressiva dimensão solidificando certos eixos de convergência entre as ciências aplicadas como a Administração, e as ciências sociais como a Psicologia e Antropologia. A expansão do espectro da pesquisa sobre o consumo expressa uma perspectiva situada no momento presente e entretecida no curso histórico da evolução social: a cultura. O objetivo do presente estudo reside em edificar um aporte que evidencie manifestações do consumo da moda de vestuário sob a perspectiva hedonista. O processo de investigação empírica realizado baseia-se na pesquisa qualitativa, cujos fundamentos metodológicos estão assentados na interpretação dos significados e das interações simbólicas presentes nos fenômenos humanos e sociais do mundo real e do imaginário. Foram realizadas entrevistas em profundidade com universitários brasileiros e argentinos. Este estudo acerca do consumo procurou avaliar o comportamento do consumidor por meio de uma investigação que aduzisse as características culturais de cada grupo entrevistado, considerando os aspectos idiossincráticos na aquisição da moda. Um percurso qualitativo sobre as peculiaridades dos dois povos identificou elementos que traduzem o comportamento de consumo de seus indivíduos. A pesquisa apontou similaridades no comportamento de consumo e evidenciou a originalidade das culturas, mostrando que as diferenças têm seu itinerário no passado e no presente de cada país. Posturas convergentes surgem nos depoimentos quando o assunto envolve quesitos como imagem e personalidade. Elas demonstram que por meio da moda, cada indivíduo constrói sua identidade e revela sua forma de ser e agir, através do vestir. As roupas são consideradas fontes de mensagens, capazes de dizer como cada indivíduo é ou quer ser visto por si e pelos outros. A influência da mídia na propagação das tendências da moda parece ter sentido insofismável entre os brasileiros. Ela exerce o papel de multiplicadora referenciando pessoas famosas como fontes motivadoras para a compra. As interpretações advindas das entrevistas sugerem que no consumo da moda de vestuário, elementos como a exclusividade e a diferenciação assumem lugar de destaque tendo qualidade eletiva na sociedade brasileira. Atributos relacionados ao conforto, como cores e textura são enfatizados particularmente pelos argentinos. Autoconfiança, auto-apreciação, independência, autonomia e compensação afetiva são alguns sentimentos que os indivíduos procuram encontrar na aquisição da moda de vestuário, para preencher lacunas ligadas a muitas necessidades emocionais. A busca estética da diferença e do inédito tornou-se um ato de liberação pessoal, uma experiência a ser tentada e vivida, ou seja, a possibilidade de realizar uma pequena aventura do eu. O desfrute mental e imaginativo dessa aventura envolve magia e felicidade projetada na paixão de consumir.

Introdução

O sistema social, qualificado como moderno-contemporâneo (BELK, GER, ASKEGAARD, 2003; BAUDRILLARD, 2005; ROCHA, 2005) é envolvido por uma maneira potencialmente inovadora de ver, sentir e reagir, quando se trata de uma experiência central na vida cotidiana das pessoas: o consumo. A ideologia que abrange o consumo compreende uma profusão de valores e significados associados ao consumo de bens, serviços e idéias que evoluíram e passaram a despertar emoções, sentimentos, opiniões e a orientar comportamentos de uma crescente parcela de consumidores. Segundo Leitão et al. (2006), o consumo é nada mais nada menos, um fenômeno que atravessa 100% a vida social, o sistema econômico e os códigos culturais.

O ato de consumir ultrapassa a simples relação com os objetos. Ele é a bússola que rege os fenômenos sociais emergentes através de um sistema cultural conferindo identidade aos indivíduos pertencentes à chamada “sociedade do consumo”. Essa sociedade é protagonizada por consumidores guiados por uma insaciabilidade de desejos pela posse de objetos. Campbell (2001) denomina o desejo de consumir como um “estado de desconforto agradável”. Belk et al. (2003) considera esse estado como uma paixão nascida entre as fantasias do consumo e entrelaçada nos diferentes contextos sócio-culturais.

Baudrillard (2005) rotulou os objetos alvo de consumo, através da chamada “ciência dos signos”. Para ele, não consumimos coisas, mas somente signos. É o *pensamento mágico* que governa o consumo e os objetos seduzem o consumidor formando um sistema de comunicação, em que a mercadoria é produzida como signo e o signo como mercadoria, ou seja, o consumidor é inevitavelmente envolvido por símbolos e sinais.

Um elemento constitutivo importante que estabelece um elo profundo com as aspirações consumistas é a cultura. A cultura, numa visão abrangente, pode ser definida como o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que impõe uma ordem e uma classificação ao mundo naturalmente heterogêneo e disperso (APPADURAI, 1990; KOPYTOFF, 1990; SLATER, 2002 apud D'ANGELO, 2003). Entretanto, a “cultura do consumo”, designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais são mediados pelo mercado e pelas relações capitalistas (D'ANGELO 2003).

No mundo do consumo, as esferas culturais e simbólicas estabelecem perceptível ligação. Os produtos são considerados “ícones culturais” (WALLENDORF, ARNOULD, 1988), ou seja, são depositários de significados culturais, que podem estar evidentes ou escondidos para o consumidor. Entre outros, a moda é um mecanismo extremamente poderoso para criação e transferência de significados culturais (McCRACKEN, 1986). O processo da moda afeta todos os tipos de fenômenos culturais incluindo música, arte, vestuário e arquitetura. Esse sistema consiste em todas as pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para os produtos culturais. A moda é um processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns consumidores. E estar na moda significa ser avaliado positivamente por algum grupo de referência (SOLOMON, 2002). As pessoas usam moda para criar sua própria identidade e satisfazer muitas necessidades emocionais (LEVY, WEITZ, 2000).

Esse estudo visa fornecer contribuições para que as empresas especialmente as que atuam no varejo, no ramo de vestuário possam planificar estratégias de marketing direcionadas a nichos específicos de mercado. Nesse foco, o nicho é caracterizado por uma abordagem *top-down*, em que a segmentação de mercado permite localizar grupos de consumidores com potencial de crescimento e necessidades ainda não atendidas (CASOTTI, 2004).

O consumo se transformou em uma categoria central para entender as modernas sociedades complexas, pois mais que um fenômeno econômico, é uma questão cultural e social (OLIVEN apud LEITÃO et al., 2006). Para atender as necessidades dos consumidores

é preciso entender os aspectos intangíveis expressos no processo de compra fazendo emergir nesse contexto, a variável hedonismo. O “consumo hedonista” é o consumo de produtos ou serviços pelo prazer intrínseco que oferecem e não para resolver algum problema no ambiente físico. O valor hedonista de um produto é caracterizado pelo prazer dos sentidos, que propiciam estímulos emocionais (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001). As pessoas compram por outras razões, além daquilo que o produto faz ou do seu preço, ou seja, elas podem comprar visando satisfazer uma necessidade emocional (FUTRELL, 2003). O consumo hedonista é relacionado à busca de experiências multissensoriais (BABIN, DARDEN, GRIFFIN, 1994) usando produtos e serviços para criar fantasias e gerar sentimentos (MOWEN, MINOR, 2003).

Considerando a escassez de análises que revelam aspectos cross-culturais sob a perspectiva hedônica, a noção de consumo abarca neste contexto, visando oferecer um consistente alicerce para previsão do comportamento do consumidor através de uma investigação entre brasileiros e argentinos, considerando os aspectos idiossincráticos na aquisição da moda. Aqui, especificamente a moda é reverberada como a propagação de uma tendência pelas indústrias de confecções e lojas de vestuário, através do design, estilo e conveniência de uma variada gama de produtos. Em consonância com esta trilha de investigação busca-se examinar uma ideologia emergente mapeando a variável hedonismo.

O foco proposto neste trabalho reside em erigir um aporte que evidencia aspectos cross-culturais entre Brasil e Argentina, considerando o consumo hedonista e seus significados na esfera da moda, especialmente referindo-se ao vestuário.

1 Cultura e Consumo

No horizonte interpretativo das ciências comportamentais, o consumo assume uma expressiva dimensão solidificando certos eixos de convergência entre as ciências aplicadas como a Administração, e as ciências sociais como a Psicologia e Antropologia. De forma contundente, a expansão do espectro da pesquisa sobre o consumo expressa uma perspectiva situada no momento presente e entretida no curso histórico da evolução social: a cultura.

Mesmo em tempos antigos, momentos-chave do processo de transformação progressiva são sinalizados pela prevalência de ideologias que reproduzem o código social em que o consumo personifica o indivíduo através de uma sociedade culturalmente constituída. Estudos realizados por Veblen (1987), em *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*, apontam para a complementaridade dessas abordagens. Ele foi o pioneiro ao examinar o consumo sem obliterar a esfera cultural, sendo que esta conexão permeia diferentes focos da retórica acadêmica até as mais recentes pesquisas do consumidor.

Sustentado pela imagem tecida na evolução das sociedades humanas, Veblen definiu fronteiras entre as classes sociais através da divisão do trabalho. “As classes mais altas eram costumeiramente excluídas de ocupações industriais, cingindo-se a funções inerentemente honoríficas”, que correspondiam a ocupações governamentais, guerreiras, religiosas e esportivas (VEBLEN, 1987, p. 5). Ele denomina essa classe nobre de classe ociosa, em que o ócio é a expressão econômica de sua superioridade, diferindo das classes inferiores que ocupavam atividades meramente industriais ou produtivas. O *status* social dentro da classe ociosa era definido através do consumo conspícuo, em que a aquisição dos bens visava o exibicionismo, e era tida como instrumento de respeitabilidade entre os indivíduos. A posse da riqueza conferia honra e prestígio, e as obtenções eram vistas como troféus. “Os sinais tangíveis da proeza, os troféus entram para o mundo mental do homem como um traço essencial da vida” (VEBLEN, 1987, p. 11). O status é um recurso desejável, pois é considerado a base para atrair outros recursos (BELK, COON, 1993).

Nesta fase cultural emerge a propriedade sobre os bens, em que o elemento proeminente é a emulação, que significa competição e rivalidade. A competição pela posse da riqueza é essencialmente uma luta por honorabilidade, tendo como requisito básico a auto-satisfação adquirida através da estima e reputação. Veblen (1987) sustenta que a propriedade surgiu e se tornou uma instituição humana sem relação com o mínimo de subsistência. É muito enfático ao afirmar que, a necessidade de subsistência e conforto físico pode durante algum tempo, para as classes que têm pouco e pouco acumulam, constituir o motivo dominante de aquisição, porém, mesmo no caso dessas classes mais pobres, a predominância das necessidades materiais não é o incentivo preponderante.

A lógica subjacente desse contexto remete aos objetos, significados que ultrapassam os elementos funcionais e reforçam a presença de aspectos intangíveis nas relações entre os indivíduos. Honorabilidade, auto-satisfação, estima e reputação eram considerados na cultura primitiva, esteios motivacionais para aquisição de bens. Nessas raízes históricas evidenciam-se aspectos que formatam o mundo moderno e consubstanciam o eixo essencial das atividades que envolvem o consumo havendo visível prevalência do simbólico sobre o utilitário. Essa constatação é fortalecida por Rocha et al. (1999), quando afirmam que nem tudo está subsumido em nome da razão econômica ou das práticas racionais e utilitárias. Coisas como sentimentos, posições classificatórias ou espaços simbólicos ocupam uma dimensão importante e desempenham um papel significativo em um sistema social.

Motivações utilitaristas não são refutadas nas análises das práticas consumistas, entretanto examinar o consumo por um viés menos determinista vai ao encontro de aspirações que evocam “quem” somos e com “o que” nos identificamos. Baudrillard (2005) afirma que só se pode falar em consumo quando os objetos tornam-se “signos” de uma linguagem. Segundo ele, os objetos expressam significados e atuam como mediadores obrigatórios nas relações entre os indivíduos.

O enfoque privilegiado nas reflexões de Baudrillard (2002) indica que os objetos formam um sistema global de comunicação através dos “signos”. A adequação destes signos, ou seja, os significados manifestados pelos objetos constituem hoje, a linguagem da sociedade e o código pelo qual a sociedade se comunica. Essa transformação desencadeia um processo de diferenciação social, que induz o consumidor a estar sempre à procura de novos significados gerando um permanente estado de insatisfação, que justifica o caráter ilimitado do consumo. Essa insatisfação é gerada pelo aumento da concorrência entre as pessoas, em que a busca incessante por novos signos é uma forma de manter a distância social. Assim pode-se afirmar que, a necessidade de signos escoa para baixo na escala social. Segundo Leitão et al. (2006), a “circularidade” dos bens indica que quando um objeto ou símbolo está no topo, ele carrega a *aura* da sedução, do sonho e da distinção social. Em virtude disso é atraído pelo extrato inferior da sociedade provocando um renovar contínuo de signos pelo extrato superior, que procura constantemente a reafirmação (BAUDRILLARD, 2002).

O consumo se transformou em uma categoria central para compreender a sociedade, pois mais que um fenômeno econômico é uma questão cultural e social (LEITÃO et al., 2006). É fonte de identidade pessoal e coletiva, pois os bens materiais consumidos são produtores de sentido que permitem a comunicação e exteriorização sócio-cultural (WARNIER, TOLRA, 1997). Cultura, por sua vez, é “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade” (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 286). É o mais amplo contexto do comportamento humano (MALINOWSKI, 1962). É a totalidade complexa que compreende os conhecimentos, as artes, as leis, a moral e qualquer outra capacidade ou hábito adquirido pelo homem enquanto membro de uma sociedade (WARNIER, TOLRA, 1997). Cultura é a tradição viva, conscientemente elaborada que passa de geração para geração e permite individualizar ou tornar única uma comunidade em relação a outras (DAMATTA, 1987).

No momento em que cultura e consumo são operados conjuntamente, o consumo deixa de ser um mero “produzir, comprar e usar produtos”, para assumir lugar primordial num sistema simbólico que constrói identidades e define mapas culturais (ROCHA 1999; 2000). A compreensão dos sistemas simbólicos é parte inseparável da compreensão do próprio homem, pelo caráter de preencher lacunas afetivas (WOLF, 2002), e pela capacidade de expressar identidade individual e obter conexões desejáveis com os outros (WATTANASUWAN, 2005). O homem precisa das fontes simbólicas para encontrar seus apoios no mundo, pois a qualidade não-simbólica gravada em seu corpo lança uma luz muito difusa em sua mente (GEERTZ, 1989).

2 O Consumo Hedonista

Os seres humanos constantemente atuam e transformam o mundo através da sua inexorável conexão com a natureza simbólica das experiências vivenciadas a todo instante. A sociedade encontra-se inserida em uma cultura que inevitavelmente incentiva o consumo. Baudrillard (2005) afirma que o lugar do consumo é a vida cotidiana. Segundo ele existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos e dos serviços, originando uma categoria de mutação fundamental na *ecologia* da espécie humana.

A celeridade das mudanças estruturais do sistema econômico deu origem a novas representações sociais e culturais propiciando diferentes tendências de mercado. As experiências contemporâneas, tanto no campo ideológico quanto prático afetaram os hábitos de consumo da sociedade favorecendo a ascensão de microcaracteres de comportamento. Através desse novo contorno assumido pelo sistema social institucionalizou-se a chamada sociedade do consumo. Lipovetsky (2006) caracteriza empiricamente a sociedade do consumo por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços e culto dos objetos e dos lazeres. Essa sociedade reordena a produção e o consumo sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação* dos produtos.

Conforme Siqueira (2007), ao contrário da economia da permanência surge na pós-modernidade a configuração de uma economia de transitoriedade. Esta induz as pessoas a lidarem com a descartabilidade, que parte do princípio de que é economicamente racional construir objetos baratos que podem facilmente ser substituídos. Além disso, outro princípio impulsionador do consumo pós-moderno é a novidade, em que os indivíduos são envolvidos por imagens e objetos que evocam sonhos e desejos em um universo desenfreado de aquisições.

Na sociedade do consumo os objetos são referenciados como geradores de felicidade. Segundo Bueno (1981, p. 484), felicidade é “ventura; contentamento; bem estar; boa sorte”. Nessa abordagem, o desejo de posse pelos objetos, mais que uma característica é uma exigência condutora de felicidade. Nas palavras de Baudrillard (2005), a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo e pode ser mensurada por objetos e signos.

Sucessivas novidades, que transitam no lócus do consumo, pela lógica capitalista estimulam a aquisição de produtos no intuito de obter a felicidade que é alimentada pela busca incessante do prazer oferecido por eles. Na visão hedonista, os produtos celebram qualidades que vão além dos atributos utilitários proporcionados pela funcionalidade que oferecem. Eles têm a habilidade de expressar significados que ultrapassam os aspectos tangíveis. Sentimentos como alegria, tristeza, satisfação ou decepção são alguns exemplos que assomam aos objetos, quando envolvidos em um processo de consumo hedonista.

Conforme Moore (1999), as coisas que nos dão prazer e as coisas que não o fazem constituem duas classes inconfundíveis para as quais nossa atenção é constantemente chamada. Ele afirma que o prazer é o princípio ético por excelência do hedonismo. Os

hedonistas defendem que todas as coisas exceto o prazer, quer sejam a conduta, a virtude, ou o conhecimento, quer a vida, a natureza ou a beleza, apenas são boas enquanto meios para alcançar o prazer. De forma geral, benefícios hedônicos estão relacionados à satisfação da busca do consumidor por experiências multissensoriais e de prazer (GERTNER, DIAZ, 1999). Rocha (2005) descreve que a visão hedonista é a percepção do consumo mais enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois se repete de forma incessante. É com certeza, a mais famosa ideologia aplicada ao consumo. Essa visão equaciona consumo com sucesso e felicidade. Assim, parafraseando o mesmo autor é possível afirmar que consumir qualquer coisa é uma espécie de passaporte para eternidade e consumir freneticamente é ter a certeza de ser um peregrino em viagem ao paraíso.

Dentro dessa perspectiva o consumo hedonista vem se firmando na sociedade contemporânea em diversas tonalidades. Representações, em que a magia e a fantasia motivam o consumo são construídas sob diferentes enfoques. Estes, incisivamente conduzem a uma reflexão em que distintas vertentes analíticas possibilitam abordar o consumo em vários aspectos, tais como: simbólica, cultural, social e psicológica.

Os seres humanos vivem em um mundo, em que os objetos materiais assumem a condição de articular um processo de comunicação, em que o indivíduo expressa sua identidade cultural, social e psicológica. O simbolismo contido nos produtos e marcas influencia o consumidor em suas preferências, decisões e em diversos outros aspectos de seu comportamento. Está inter-relacionado com vários elementos, tais como percepção, envolvimento, cognição e afeto (WOLF, 2000) sendo empregado para alinhar emocionalmente o indivíduo com seu estilo de vida (WATTANASUWAN, 2005).

A relação homem-sociedade é medida por um sistema simbólico criado pelo próprio homem e específico de cada comunidade, engendrando, assim, um modo de vida diferente para cada uma delas, o que não seria possível se a abordagem fosse eminentemente racional (ROCHA et al., 1999). Essa visão subjetiva reside em entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada, impulsionadas pelas mensagens simbólicas deles (MIRANDA et al., 2001).

Visualizando o consumo sob a ótica hedonista, percebe-se que o vínculo estabelecido com os produtos expressa a declaração da imagem que o indivíduo tem dele próprio e da sociedade. Sentimentos de prazer lastrados na auto-afirmação ou diferenciação manifestam-se através do fenômeno simbólico presente nas práticas de consumo. Campbell (2001) reforça essa perspectiva quando diz que o consumo representa a busca da reprodução no plano real e do prazer. Tenta-se obter prazer não através da compra ou uso direto dos produtos, mas das emoções, das experiências ilusórias vividas a partir das imagens e representações dos produtos e dos significados.

A interpretação dos espetáculos de consumo tem suas origens sintonizadas com um aparato de valores e crenças que regem o comportamento dos membros de uma sociedade. Para Mc Cracken (1986), cultura é a lente da atividade humana que determina como o mundo é visto e construído.

Os aspectos culturais reproduzem os sentimentos mais profundos enraizados nas histórias de um povo. Os significados expressos pelos consumidores refletem pontos de vista culturais, que diferem de uma sociedade para outra (MELLO et al., 2000). O que é considerado prazeroso ou desagradável pode variar por diferentes contextos de socialização entre cultura e subculturas. As regras sensoriais que criam a experiência interna do mundo externo nascem com o indivíduo, mas são capacidades socialmente maleáveis e oportunistas, podendo combinar-se para produzir infinitos arranjos de pensamentos e conhecimentos (ZALTMAN, 2000 apud ROSSI e HOR-MEYLL, 2001).

Essa abordagem é fortalecida por McCracken (1986) ao mostrar a prevalência de um caráter nos bens de consumo, que vai além do viés utilitarista e do valor comercial: levar e

comunicar significados culturais. Segundo o autor, estas expressões estão constantemente em trânsito e são assentadas em dois momentos de transferência no consumo: mundo-bem e bem-indivíduo. Este movimento envolve três locais distintos de significados: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual.

Diante dessa acepção, os objetos podem ser definidos como evidências fantásticas de transmissão de significados culturais e representações sociais. Rocha et al., (1999) afirmam que os bens são indicações, partes visíveis, materializações da cultura e marcas físicas na hierarquia de valores que presidem o universo simbólico dos consumidores.

No consumo, consome-se muito mais do que apontam elementos utilitários ou econômicos. O consumidor cria e mantém uma interação social que permite que ele atenda suas necessidades sociais (GARNER, WAGNER, 1991). Os significados assumidos pelos objetos expressam a participação do indivíduo em determinados grupos sociais. Baudrillard (2005) analisa o processo de consumo como um processo de classificação e diferenciação social, em que os objetos manipulam-se sempre como signos. Segundo o autor eles se ordenam como valores estatutários dentro de uma hierarquia, quer filiando o indivíduo no próprio grupo tomado como referência, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Construções de identidade são produzidas e reproduzidas através das significações presentes no fenômeno do consumo. Expectativas e emoções fazem parte do processo relacional entre as pessoas, que procuram através dos objetos projetarem uma imagem demarcando fronteiras em uma multifacetada matriz classificatória. Rocha et al., (1999) afirmam que os objetos, no universo do consumo, são experimentados como distinções que, por sua vez, diferenciam-se em um processo de diferenciar os homens entre si. Wattanasuwan (2005) destaca que eles fazem parte de um sistema de comunicação e são usados para expressar o senso individual em um contexto social. O desejo de consumir atravessa a experiência contemporânea estruturando valores e práticas que regulam as relações sociais, permitindo que indivíduos e grupos construam para si identidades particulares (TOLRA, WARNIER, 1997; BELK et al., 2003). A identidade é um processo em constante andamento, que surge de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nos imaginamos ser vistos pelos outros.

A moldura psicológica que rege as ações humanas de consumo fornece mensagens subliminares e fortalece o quadro idiossincrático no universo das emoções. Baudrillard (2005) destaca que na lógica dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, para corresponder a uma lógica do desejo, que serve de campo móvel e inconsciente de significados. Segundo Lacan (1992), os significados surgem em nós mesmos, segundo uma seqüência que consiste precisamente na dominância sobre o inconsciente, do princípio do prazer. A linha de ação que proporciona o maior saldo de prazer é baseada em acontecimentos ligados à sensação de felicidade (MOORE, 1999). A felicidade é objetivamente muito contingente, pois se apresenta de forma diferente nos diferentes sujeitos e, por conseguinte, nunca poderá fornecer uma lei (MARCUSE, 1997).

Em um processo de consumo, as emoções são conseqüências, de avaliações que as pessoas fazem em relação à significância de determinado evento considerando o seu bem-estar (ESPINOZA, NIQUE, 2003). As respostas emocionais incluem emoções, em que os elementos sensoriais podem produzir, quando estimulados, diversas idéias capazes de proporcionar prazer ou desprazer ao indivíduo. A emoção é um estado mental de prontidão que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos, sendo acompanhada por processos fisiológicos e, frequentemente, expressada através de reações físicas. Assim, pode-se afirmar que tanto emoções quanto pensamentos resultam em comportamentos e influenciam as decisões de consumo.

O consumo pode originar diversos construtos mentais. Pode suscitar a busca de sentimentos de bem-estar oriundos de fatores como: suprimento da indiferença social, baixa auto-estima, auto-afirmação pela diferenciação, ansiedade e outros. Nesta linha de análise percebe-se uma concepção individual auto-orientada do consumo. Conforme Silva e Mascetti (2004), o valor auto-orientado ocorre quando alguém valoriza algum aspecto do consumo pela forma como reage a ele, considerando o efeito da experiência sobre si próprio.

3 Procedimentos Metodológicos

Este estudo é caracterizado como exploratório, pois busca gerar informações visando fornecer um conhecimento mais aprofundado sobre consumidores de moda brasileiros e argentinos. O intuito é explorar uma situação, com o objetivo de fornecer critérios e compreensão sobre o problema abordado pelo nesta investigação (MALHOTRA, 2001).

O processo de investigação empírica realizado baseia-se na pesquisa qualitativa, cujos fundamentos metodológicos estão assentados na interpretação dos significados e das interações simbólicas presentes nos fenômenos humanos e sociais do mundo real e do imaginário (VIEIRA, 2001).

Na pesquisa qualitativa, há possibilidade de saber como os consumidores caracterizam os produtos, seus hábitos de compra e consumo, bem como obter sugestões para novos produtos, entre outras situações que exijam uma análise qualitativa (SAMARA e BARROS, 1997).

A pesquisa qualitativa envolveu um número menor de pessoas que não foram selecionadas através de amostragem probabilística. Essas pessoas foram investigadas para representar as categorias da população que se pretendeu estudar (CASOTTI, 2001).

Foram realizadas 20 entrevistas em profundidade com universitários, sendo 10 no Brasil e 10 na Argentina. A escolha dos participantes esteve condicionada a critérios relacionados a conveniências de custo, deslocamento, tempo e disponibilidade para a realização das entrevistas.

Para a estruturação do roteiro utilizado durante as entrevistas foram relacionadas variáveis identificadas no referencial teórico. Este roteiro foi aplicado inicialmente a quatro pessoas para avaliar a capacidade de compreensão dos entrevistados. A partir de algumas dúvidas que surgiram durante este teste, o mesmo foi aprimorado a partir das considerações obtidas nas quatro primeiras entrevistas.

As 20 entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra, com o propósito de identificar possíveis diferenças nas opiniões dos universitários brasileiros e argentinos.

As pessoas eram abordadas na própria universidade para a realização das entrevistas, sendo que elas eram informadas que o tema da conversa seria o “comportamento do consumidor”. Casotti (2001) recomenda não informar previamente os temas a serem discutidos para que não ocorra qualquer tipo de preparação ou elaboração por parte dos entrevistados, o que diminui a espontaneidade que se espera das informações. Utilizou-se a análise de conteúdo para a interpretação dos dados obtidos.

Cabe salientar que na valiação das informações obtidas pelas entrevistas foram utilizados nomes fictícios para preservar o anonimato dos participantes. Os dados que estão nos depoimentos apresentam estes nomes, seguidos das idades e do país procedente (AR=Argentina; BR=Brasil).

4 Análise e interpretação dos resultados

A fundamentação teórica, aliada à análise de conteúdo das entrevistas realizadas forneceu uma base para compreender o consumo da moda como fenômeno hedonista que

apresenta aspectos simbólicos, culturais, sociais e psicológicos. A atmosfera de felicidade protagonizada pela articulação de significados presentes nestes aspectos tem sua emblemática no princípio do prazer, considerado a força motriz do consumo hedonista. Moore (1999) afirma que o prazer é a única coisa que devemos tentar alcançar, a única coisa que é boa como fim em si mesma. A moda é uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar; é prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, da metamorfose das formas, de si e dos outros (LIPOVETSKY, 2006). Aderir ao consumo da moda é aderir ao prazer proporcionado pela novidade. Esse aspecto parece ser consensual entre brasileiros e argentinos e pode ser observado através das seguintes declarações:

Depois que eu compro uma roupa da moda, me sinto a mais realizada das criaturas! Me sinto feliz, leve, e com vontade de usar ela o mais rápido possível pra todo mundo ver minha roupa nova. E se ninguém me perguntar eu ainda digo que é minha, e que é nova! (Marília, 24, BR)

Minha expectativa quando compro algo que está no moda é...mudar um pouco, mudar a cara, sair da mesmice, uma cor diferente, algo novo. (Daiana, 26, AR)

4.1 Aspectos simbólicos

As características simbólicas presentes no consumo hedonista da moda de vestuário remetem a idéia de prazer proporcionado pelo vínculo estabelecido entre o indivíduo, o produto e a sociedade. Essa acepção é considerada por Cláudio (28, AR), quando afirma que *aderir à moda é escolher roupas que estão de acordo com o conjunto, com o contexto de cada um.*

Adquirir moda através do vestuário é estabelecer um processo de propagação, em que o indivíduo expressa seu autoconceito, sua imagem, sua identidade e sua cultura na sociedade em que vive. Entretanto as interpretações advindas das entrevistas revelam diferentes nuances sobre elementos simbólicos entre brasileiros e argentinos. Alguns depoimentos enfatizam premissas lastradas na sociedade brasileira em que o simbolismo é fortemente atrelado a aspectos extrínsecos do comportamento humano, como a construção da imagem, de cada indivíduo associada a pessoas famosas:

Moda pra mim é vestir o que as atrizes e as modelos lançam. Quando aparece uma Gisele Bündchen ou uma top famosa usando algum estilo de roupa... a gente adota aquilo como moda. (Giliane, 22, BR)

Após adquirir uma roupa da moda me sinto a mulher mais maravilhosa e linda, me sinto uma das atrizes mais famosas que tem. (Maira, 20, BR)

O acompanhamento das tendências da moda de vestuário é considerado um fator incisivo entre brasileiros e assume identidade suprema na vida de Marília (24, BR), que emite uma análise crítica:

Como a moda é muito relativa, acho que uma pessoa que se veste fora da moda ou é atrasada ou é antiquada, cafonezima, né! A moda hoje tem tantas tendências, que elas vão valorizar todas as pessoas, elas vão contribuir para todos os corpos, para todos os gostos e para todas as idades. Então eu acho que alguma coisa da moda tu vai conseguir usar. Não é só a saia curta ou só roupa extravagante... alguma coisa tem que ter, nem que seja as cores da moda, qualquer coisa da moda. Se tu não usar nada, nada, nada da moda é porque algum problema tem que ter!

Já a sociedade argentina sinaliza outro aspecto dominante. O simbolismo endossado pelas marcas dos produtos assume um caráter proeminente. Mowen e Minor (2006, p.125) descrevem que é perceptível a “relação entre a imagem que uma pessoa tem de si mesma e os produtos que ela compra”. Isso é evidenciado por Andress ao afirmar:

Quando compro roupas, sempre observo a marca, pois para mim marca é sinônimo de qualidade, e qualidade é conforto. Quero estar bem para ser a pessoa que espero ser. (Andress, 23, AR)

4.2 Cultura

Avaliando as características culturais, percebe-se que a moda de vestuário atua como partícipe coadjuvante de um processo de enaltecimento do estilo de vida do indivíduo: *Tem gente que se veste de diferentes formas por questão de pertencer a um grupo distinto, por exemplo, gente que se veste todo de preto. Estas pessoas estão transmitindo uma mensagem com isto.* (Daiana, 26, AR)

Posto isso, percebe-se que o conceito que resenha inferências sobre o estilo de vida de um indivíduo ou de uma sociedade é alicerçado nos costumes, crenças e valores que dominam o repertório de sua cultura. O discurso que mapeia tal repertório difere de uma sociedade para outra, e pode ser visualizado pela cristalização material de elementos congruentes à vida do consumidor, através do vestuário. As entrevistas colocam em lugar central a influência da mídia na propagação da moda na sociedade brasileira. O depoimento a seguir reafirma em síntese essa idéia:

Estar na moda é questão de mídia. Hoje em dia a gente é muito influenciada pela mídia, principalmente na vestimenta... (Eduarda, 24, BR)

Para mim estar na moda é seguir todas as tendências lançadas pela mídia. (Mara, 23, BR)

DaMatta (1987) assevera que cada sociedade é composta por uma tradição cultural que se assenta no tempo e se projeta no espaço. Para Dubois (1999), o que diferencia uma cultura de outra é uma certa forma de se alimentar, de se vestir, de se habitar, de se falar, de exprimir seus sentimentos e os seus estados de alma. Considerando a influência da mídia na disseminação das tendências da moda de vestuário, a sociedade argentina apresenta características diferentes da sociedade brasileira:

As pessoas influenciadas pela mídia mascaram seu gosto próprio pela roupa do seu agrado. Destaco que mascaram o que gostam e o que não gostam. Eu particularmente não vou adquirir tudo o que está aí, tudo o que impõe o sistema com sua propaganda e publicidade. Uma minoria impõe e destaca atributos que não são os meus. (Cláudio, 28, AR)

Pessoas totalmente envolvidas pela moda usam o que propõe a televisão ou uma revista, porem não deixam aparecer tanto sua personalidade, mas sim fazem de tudo para parecer com os outros. Eu particularmente não acho isso muito legal. (Géssica, 21, AR)

Estar na moda é usar o que se impõe e se impõe, o que esta em todas as revendas, não importa se está vestindo bem ou sendo ridículo. Entretanto parece-me muito mais conveniente que a pessoa use uma roupa que se sinta cômoda e que esteja bem entre todos. (Daiana, 26, AR)

Solomon (2002) define a cultura de um povo como a acumulação de significados rituais, normas e tradições que revela os valores básicos compartilhados por um grupo. Quando questionados sobre a motivação na aquisição da moda de vestuário, argentinos destacam que ocasiões especiais são envolvidas por elementos influenciadores e determinantes para decisão de compra:

Ao comprar uma roupa penso em buscar algo novo, que esteja na moda e que poderei usar várias vezes e não exclusivamente usar em uma ocasião e guardar no armário. Eu gosto se me vestir de acordo com a ocasião, de acordo com o resto. Posso até vestir roupas que eu não gosto e não me agradam muito, mas se estão de acordo com a ocasião, vejo que todos estão assim, então fico muito tranqüila. (Mirta, 23, AR)

Quando compro roupas novas, minha expectativa é quando vou usar e em que ocasião vou ocupar. Quando comprei uma roupa para colação de grau de meu noivo fiquei muito ansiosa porque não sabia o que usar e queria estar bem. Precisava estar bem para ocasião que era algo formal. Minha idéia era comprar algo lindo para esta ocasião especial. (Rosana, 24, AR)

4.3 Características Sociais

A moda de vestuário pode ser considerada um poderoso instrumento de interação social em que a identidade do indivíduo é estendida à sociedade. É posta no índice do consumo hedonista, pois contempla a busca do prazer pela imagem percebida, em que o indivíduo pode moldá-la, comunicá-la e projetá-la perante um grupo, através de constantes tendências inovadoras. Segundo Rossi e Hor-Meyll (2001), não são aos produtos e às marcas que os consumidores são leais, mas sim às imagens e aos símbolos que eles produzem. Estas imagens conferem status e prestígio social. As roupas dizem quem somos e em que grupo nos associamos (KIM et al., 2002). A preocupação com a imagem aparece entre os entrevistados dos dois países:

Depois que eu compro roupas gosto que as pessoas vejam e observem. Que todos fiquem me olhando e digam: - Oh! Abalo! Eu gosto de ser muito bem vista, de causar boa impressão, alto impacto, impacto profundo. É chegar na festa e todo mundo dizer: - Uau! (Marília, 24, BR)

Se comprei algo da moda, já me sinto bem. Para mim moda é questão de imagem. É transmitir uma mensagem para os outros de quem sou eu. (Cláudio, 28, AR)

Pessoalmente quando tenho que escolher alguma roupa para vestir, a imagem é o fator para eu gostar e desejar. (Nina, 23, AR)

Além de um veículo de diferenciação, a moda transforma-se, na sociedade brasileira, em verdadeiros espetáculos de exibicionismo. Nessa perspectiva percebe-se um resgate dos elementos que constituíram as fases iniciais da cultura antiga. Veblen (1987) descreve que nos antigos sistemas culturais, a capacidade pecuniária de uma pessoa deveria ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. Ou seja, a exibição dos bens era sinônimo de status social. O depoimento de Giliane (22, BR) parece ter assumido claramente esse contexto:

Ao escolher uma roupa procuro ser bem vista pelas pessoas. Quero usar para me sentir nas nuvens e os outros ficarem babando. Eu gosto de chegar e: - Oh! Cheguei! Daí eu fico feliz, fico feliz por ser percebida na roupa que estou usando e não ouvir de alguém: - Nem te vi no baile, nem te vi em tal ocasião. Eu gosto de ir com uma roupa que as pessoas me enxerguem e aí com certeza vou me sentir bem.

Já no caso da Argentina, o legado herdado abre espaço para o coletivismo no âmbito social e aspectos individualistas, como a diferenciação, não são profanados no consumo da moda de vestuário. Anil (30, AR) e Vitor (25, AR) unem-se nesta linha de pensamento:

Particularmente gosto de ser visto como normal e passar o mais despercebido possível, porque se chamar muito à atenção me atrapalha e não gosto.

Eu gosto de passar despercebido. Não gosto de chamar a atenção, porem, se algum grupo emitir uma opinião prefiro que seja favorável.

Outro indicador que aparece com destaque é a aprovação social. Juliana (22, AR) faz uma citação que comprova essa constatação:

Em princípio eu compro algo que eu penso que fica bem, porem, o importante é ser aprovado e que os outros digam que te cai bem, ou pelo menos não digam o contrário, que te cai muito mal.

4.4 Elementos Psicológicos

A moda de vestuário institucionaliza-se como consumo hedonista pelo seu caráter de evocar emoções positivas nos indivíduos em busca da felicidade. Espinoza e Nique (2003) explicam que as emoções podem ser divididas em dois grupos: (1) aquelas que envolvem fuga, recuo ou comportamento negativo (emoções negativas) e (2) aquelas que envolvem atração, aproximação ou comportamento positivo (emoções positivas). As emoções positivas são as que o indivíduo sente-se compelido a buscar para alcançar o prazer. Sob esta ótica, o vestuário parece ser considerado tanto por brasileiros como por argentinos um nutriente para saúde emocional, em que a busca é incessante por emoções positivas. Todos procuram expressar sua personalidade através das roupas:

Quando adquiero algo da moda procuro expressar minha personalidade, mais que nada, para mim e para os demais. De acordo com o que visto mostro a personalidade que tenho (Lurdes, 25, AR)

Ao comprar algo que está na moda procuro sempre observar se gosto e se me sinto bem. Procuro manter minha personalidade, meu estilo, minha linha, minha forma de ser. (Rosana, 24, AR)

Com minha forma de vestir quero expressar minha personalidade e meu humor também. Com uma cor mais viva estou bem, com uma mais apagada, não estou tão bem assim. Pra mim é isto! (Mirta, 23, AR)

Eu compro uma roupa porque gosto de estar com ela, e se gosto nem me importa se meu namorado gostou ou não, se minha irmã gostou ou não. Se eu gostei, isso me basta, pois sempre que compro uma roupa procuro comprar o que está de acordo com minha personalidade. Eu compro roupas porque eu gosto e porque eu acho que ficaram bem em mim. Se estiver gostando de vestir ela me sinto bem. (Giliane, 22 BR)

Ao usar uma roupa da moda, quero me sentir bem, me olhar no espelho e gostar da roupa que estou usando. Quero ver que estou bem vestida, que estou bonita, gostosona. (Marília, 24, BR)

Se vou comprar uma roupa é porque gosto e vou me sentir muito bem, com a auto-estima lá em cima. Isso me faz ficar bem. (Eduarda, 24, BR)

Visualizando a moda de vestuário como a forma que os indivíduos têm de serem diferentes e ao mesmo tempo semelhantes, Lipovetsky (2006, p.44) enfatiza o quesito exclusividade: “é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular”. A sociedade brasileira tem raízes históricas consolidadas em um idealismo paralisante em relação ao setor público. Assim a perspectiva evolucionista de vida dos brasileiros considera a autonomia e o individualismo, como características proficientes e indispensáveis ao progresso de cada um. Esse contexto reflete uma identidade coletiva que torna imperioso o individualismo e a exclusividade. O depoimento de Giliane (22, BR) é um exemplo do interesse incessante em busca da diferenciação:

Gosto de comprar em lojas que tem exclusividade de produtos. Por exemplo, eu não gosto de comprar uma peça de roupa, comprar um calçado e ir para a rua e ver duas, três pessoas com a mesma roupa ou com o mesmo calçado que eu. Aí essa roupa ou calçado já ficam meio de lado. Eu gosto de ter exclusividade. Eu gosto de ir a lojas, nem que pago um pouco mais caro, que tem uma variedade de estilos e produtos. Eu gosto de me sentir bem e saber que ninguém está usando. Não que no próximo quarteirão, já encontro alguém que está com a mesma blusa que eu, ou está usando o mesmo calçado que eu.

Para a sociedade argentina, o individualismo perde seu destaque na paisagem coletiva. A necessidade de resgatar sentidos e valores dilacerados historicamente pelo sistema político institucionaliza outras vertentes de comportamento como, por exemplo, a igualdade social.

Vitor (25, AR) e Cláudio (28, AR) afirmam não estarem interessados em usar roupas exclusivas, e chamam a atenção para a similaridade e discrição:

Eu vejo a roupa da moda como um modelo de referência e não a uso para sobressair-me ou ser diferente do restante.

Não gosto de destaque. Acentuo mais o uso de roupa formal e discreta. Procuro sempre estar de preto e branco, sendo que as cores mais chamativas que tenho são as que ganhei de presente. Prefiro comprar algo mais clássico.

Esse estudo cross-cultural destacou que culturas, crenças, valores e preferências revelaram distintos comportamentos de consumo em dois universos paralelos: Brasil e Argentina. A moda de vestuário, com seu caráter efêmero, também une e atrai consumidores genuinamente diferentes por meio da busca pelo prazer.

A pesquisa apontou semelhanças no comportamento de consumo e evidenciou a originalidade das culturas, mostrando que as diferenças têm seu itinerário no passado e no presente de cada país. Posturas convergentes surgem nos depoimentos quando o assunto envolve quesitos como imagem e personalidade. Elas demonstram que através da moda, cada indivíduo constrói sua identidade e revela sua forma de ser e agir, através do vestir. As roupas são consideradas fontes de mensagens, capazes de dizer como cada indivíduo é ou quer ser visto por si e pelos outros. A Figura 1 apresenta a síntese das análises realizadas a partir da pesquisa.

Figura 1 – Análise Comparada dos Aspectos Presentes no Consumo de Moda

Aspecto	Brasil	Argentina
Simbólico	A construção da imagem individual e social é referenciada a pessoas famosas. A transferência de significados oferece prazer através da identificação com a forma idealizada.	A construção da imagem individual e social é associada às marcas dos produtos. O simbolismo endossado pelas marcas proporciona prazer, sendo empregado para expressar a imagem, a identidade e a cultura do indivíduo na sociedade.
Cultural	A mídia influencia a propagação da moda de vestuário. As tendências são enaltecidas pela mídia que dissemina uma projeção idealizada.	Ocasões especiais motivam a aquisição da moda de vestuário. Significações rituais sintonizam o emocional com o repertório de satisfação e prazer.
Social	A moda é concebida como um veículo de diferenciação através do exibicionismo. A construção de valores estatutários em uma matriz classificatória preenche lacunas ligadas a necessidades sociais.	A moda é caracterizada como um instrumento de aprovação social. O prestígio é concebido pela interação de valores que regulam as relações sociais perante algum grupo de referência.
Psicológico	A moda revela o caráter individualista instituído na sociedade. A construção de identidades particulares é produzida por significações capazes de expressar o senso individual através da exclusividade dos produtos.	A moda reflete o caráter coletivo da sociedade. A linha que proporciona maior saldo de prazer baseia-se na concepção de igualdade social priorizando a similaridade no universo do consumo.

Fonte: Elaborada pelos autores

5 Considerações Finais

Cada ser possui a capacidade de ser o que quer ser e ser feliz. Esta afirmação define o poder multidimensional assumido pela moda. Trata-se da capacidade, de em poucos instantes transformar, não somente o velho no novo, mas tristeza em alegria, ansiedade em prazer e felicidade. Através do consumo aspectos intangíveis (sentimentos) e desejos do *ser* são revelados através dos elementos tangíveis expressos pelo *ter* fazendo da moda um verdadeiro desfile de significados. Autoconfiança, auto-apreciação, independência, autonomia e

compensação afetiva são alguns sentimentos que os indivíduos procuram encontrar na aquisição da moda de vestuário, para preencher lacunas ligadas a muitas necessidades emocionais.

Aderir à moda de vestuário é ser envolvido por emoções aglutinadas em vários aspectos assumidos no consumo hedonista. Entretanto, cada indivíduo busca alcançar o seu prazer contemplando aspectos que vão ao encontro de suas relevâncias e preferências. As informações contidas neste artigo possibilitam que cada consumidor seja albergado sob diferentes perspectivas no compartimento ideológico hedonista na esfera do consumo. Arnould e Thompson (2005) corroboram essa idéia ao afirmarem que o mercado produz certos tipos de “posições de consumo”, em que o próprio consumidor pode escolher onde habitar personalizando escrituras culturais, que alinham suas identidades na esfera comercial. Os critérios de cada indivíduo no consumo fazem parte de um processamento cognitivo individual e social, em que a cultura funciona como uma lente privilegiada para o entendimento destes processos.

No aparato produtivo contemporâneo, os consumidores não são espectadores passivos, mas sim participantes ativos do processo evolutivo da sociedade de consumo (MALLALIEU, 2006), e são ávidos por novidades. A multiplicidade das informações torna as inovações sedutoras, desejáveis e apazíveis. O mercado de moda envolve diversos espaços, setores e segmentos, tais como arte, arquitetura, móveis, vestuário, jóias, tecnologia e outros. Solomon (2002) destaca que embora as pessoas tendam a equiparar moda com roupas é importante ter em mente que os processos da moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais.

A influência da mídia na propagação das tendências da moda parece ter sentido inofismável entre os brasileiros. Ela exerce o papel de multiplicadora referenciando pessoas famosas como fontes motivadoras para a compra. Elementos como a exclusividade e a diferenciação assumem lugar de destaque tendo qualidade eletiva na sociedade brasileira.

Atributos relacionados ao conforto, como cores e textura são enfatizados particularmente pelos argentinos. Eles estabelecem perceptível conexão, neste contexto, com as marcas das roupas que compram.

A compreensão dos aspectos hedônicos que gravitam no palco da moda permite às empresas desenvolverem um processo de ajuste e inovação de produtos, serviços e cenários considerando a estrutura de segmentação de seu público-alvo. Através de um corpo distintivo de conhecimento, esse assunto tem relevância para as organizações que visam alcançar o mercado externo. Diferenças culturais associadas a valores individuais devem ser avaliadas pelos estrategistas de marketing. Estes, ao desenvolverem estratégias de internacionalização de mercado, bem como estratégias internas, podem propor experiências de consumo mais expressivas e envolventes, asseverando ao transporem barreiras desconhecidas, resultados sólidos e satisfatórios.

Brasileiros e argentinos são diferentes e ao mesmo tempo semelhantes. Um percurso qualitativo sobre as peculiaridades dos dois povos identifica elementos de cada cultura, que traduz o comportamento de consumo de seus indivíduos. Considerando este mosaico de associações, pode-se conceber o consumo da moda de vestuário como um meio de liberdade, em que o indivíduo faz escolhas de produtos, locais e momentos para liberar suas emoções e assentar sua criação diante de si mesmo e perante a sociedade. Conforme Lipovetsky (2006), o indivíduo conquistou o direito de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade. A busca estética da diferença e do inédito tornou-se um ato de liberação pessoal, uma experiência a ser tentada e vivida, ou seja, a possibilidade de realizar uma pequena aventura do eu. O desfrute mental e imaginativo dessa aventura envolve magia e felicidade projetada na paixão de consumir.

Referências Bibliográficas

- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON Craig J. Consumer Cultura Theory (CGT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. Gainesville. Mar 2005. Vol. 31, N. 4; pg. 868.
- BABIN B. J.; DARDEN W. R.; GRIFFIN M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping value. *Journal of Consumer Research*. v.20, Mar. 1994.
- BAUDRILLARD J. O sistema de Objetos. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUDRILLARD J. A Sociedade de Consumo. Edições 70, 2005.
- BELK, R. W.; COON, G. S. Gift Giving as Agapic Love: and Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*. V. 20, Dec. 1993, p. 393-417.
- BELK, R. W.; GER G.; ASKEGAARD S. The fire of Desire: A Multisited Multised Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*. Gainesville: Dec 2003. Vol 30. Num 3; pg 323.
- BUENO,F.S. Dicionário Escolar da Língua Portuguesa.11.ed.Rio de Janeiro: FENAME, 1981.
- CAMPBELL, C. A Ética Romântica e o Espírito do Consumo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASOTTI, L. M. Comportamento do Consumidor de Alimentos: Adoção de Novos Produtos e Riscos Associados. Campinas. Anais do ENANPAD, 2001.
- CASOTTI, L. M. Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor? Algumas Reflexões sobre os Caminhos do Marketing. 28 Encontro da ANPAD. Anais do ENANPAD, 2004.
- D'ANGELO, A. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa do Marketing e Admnistração. 27º Encontro da ANPAD. Anais do ENANPAD, 2003 (Curitiba).
- DaMATTA, R. Relativizando: Uma Introdução à Antropologia Social. 6ªed. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- DUBOIS, B. Compreender o Consumidor. 3 ed.Lisboa. Publicações Dom Quixote. 1999.
- ESPINOZA, F.; NIQUE, W. Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa. *In: Anais do 27 ENANPAD Atibaia*, 2003.
- FUTRELL, C. M. Vendas: Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GARNER, T. I.; WAGNER, J. Economic Dimensions of Household Gift Giving. *Journal of Consumer Research*. Gainesville: Dec 1991. vol. 18, ISS 3; p 368.
- GEERTZ, C. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro:LTC, 1989.
- GERTNER, D.; DIAZ, A. N. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na www. RAC, 1999.
- KIM, J.; FOR SYTHE, S.; GU Q.; MOON, S. J. Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Bárbara. 2002. vol 19, ISS.6.
- LACAN, J. O Seminário: A Transferência. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992.
- LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. O.; MACHADO R. P. Antropologia e Consumo: Diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: Age, 2006.
- LEVY, M.; WEITZ B. A. Administração de Varejo. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia da Letras, 1989.
- MALINOWSKI, B. Uma Teoria Científica da Cultura. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1962.
- MALLALIEU, L. Consumer Perception of Salesperson Influence Strategies: An Examination of the Influece of Consumer Goals. *Journal of Consumer Behaviour*. London: May/Jun 2006. vol. 5, ISS 3.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3 ed, Porto Alegre:

- Bookman, 2001.
- MARCUSE, H. *Cultura e Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. Vol. I.
- MELLO, S. C. B.; PÉPECE, O. M. C.; MIRANDA, A. P. C. *Brasil, Japão e Estados Unidos: Analisando o Comportamento de Compra e Valores Culturais*. Manaus. INTERCOM, 2000.
- MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. *Moda e Envolvimento: Cada Cabide, Uma Sentença*. ENANPAD. Campinas. Anais do Enampad, 2001.
- MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, M. C.; PÉPECE O. M. C.; MELLO, S. C. B. *Influenciadores e Hábitos de Mídia no Comportamento do Consumo de Moda*, 1999.
- MOORE, G. E. *Principia Ética*. Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.
- MOWEN, J. C.; MINOR M. S. *Comportamento do Consumidor*. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- McCRACKEN, G. *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research*. Jun. 1986.
- ROCHA, E.; BLAJBERG C.; OUCHI C.; BALLVE F.; SOARES J.; BELLIA L. e LEITE M. *Cultura e Consumo: Um Roteiro de Estudos e Pesquisas*. Encontro Anual da ANPAD. Anais do ENANPAD, 1999 Foz do Iguaçu.
- ROCHA, E. *Culpa e Prazer. Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo. Vol 2. N 3 2005.
- ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. *Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor*. XXV ENANPAD, 2001, Campinas.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SILVA, C. L.; MASCETTI, I *A Narrativa do Mito: Observando o Consumo do Luxo como Espiritualidade*. Curitiba. Anais do Enanpad, 2004.
- SIQUEIRA, H. S. G. *Cultura de Consumo Pós-moderna*. Disponível em < <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html>. Acesso em 07 de mai.2007.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SCHIFFMAN L. G; KANUK L. L. *Comportamento do Consumidor*. 6ª. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- SHETH J. N; MITTAL, B.; NEWMAN B. I. *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- VEBLEN, T. *A Teoria da Classe Ociosa: Um Estudo Econômico das Instituições*. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- VIEIRA, F. G. D. *Memória e imaginário feminine na compra de perfume*. Campinas. Anais do XXV ENAMPAD, 2001.
- WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. *My Favorite Things: A Cross-cultural Inquiry into Object at*. *Journal of Consumer Research*. Gainesville: Mar 1988. v.14, ISS 4; p. 531.
- WARNIER, J. P.; TOLRA, P. L. *Etnologia-Antropologia*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- WATTANASUWAN, K. *The Self and Symbolic Consumption*. *Journal of American Academy of Business*. Cambridge. Hollywood: Mar 2002. v. 6, Num. 1; pg 179.
- WOLFF, F. *Simbolismo no Comportamento do Consumidor: A Construção de uma Nova Escala*. Anais do ENANPAD, 2002.