

Consumo, moda e classe C

Um ensaio exploratório

*Isabela Kowalski da Motta*¹

Resumo: Este artigo pretende analisar a lógica do processo de decisão do consumidor de moda da Classe C. O artigo inicia revisando algumas teorias que tratam do estudo do consumo, e este fenômeno ligado à moda. Em seguida, demonstra a relevância da mobilidade social recente no Brasil e o impacto desses novos consumidores. Ele então investiga, utilizando pesquisa qualitativa, puramente exploratória e indicativa, através de entrevistas abertas, alguns pontos do modelo teórico desenvolvido, após os comentários críticos sobre as grandes teorias citadas. O artigo conclui que nenhuma das teorias de caráter monistas e/ou deterministas nas explicações dos processos sociais, no caso em questão, o estabelecimento de causalidades onde estruturas sociais, culturais ou hierárquicas sejam as únicas a explicar a ação de um ator/consumidor de moda, dão conta do resultado dessa ação. Por isso, é introduzida neste modelo uma pluralidade causal em que estaria presente a consciência reflexiva desse consumidor como uma variável substantiva. O artigo salienta ainda a importância de uma verificação empírica mais precisa e consistente.

Palavras-chave: consumo; moda; classe C; mobilidade social.

Abstract: This paper aims to analyze the logic of the decision process of Class C fashion consumers. It starts by reviewing some theories that discuss the study of consumption, and this phenomenon linked to fashion. Then, it demonstrates the relevance of recent social mobility in Brazil and the impact of these new consumers. Next, by using qualitative research, purely exploratory and indicative, through open interviews, it investigates some points of the theoretical model developed after critical comments on the major theories cited. It concludes that none of the theories of monistic or deterministic character explanations of social processes, in this case, the establishment of causality where social, cultural or hierarchical structures are the only ones to explain the action of an actor/consumer fashion, realizes the outcome of this action. Therefore, it is introduced in this model a casual plurality in which a reflective consciousness of the consumers would be present as a fundamental variable. Further, the paper highlights the importance of a more accurate and consistent empirical verification.

Keywords: consumption; fashion; class C; social mobility.

Introdução

O objetivo deste artigo é construir um ensaio exploratório sobre o comportamento em relação ao consumo de moda de um estrato da população brasileira: a chamada classe C. O modelo que nós tentamos discutir e verificar, mesmo de uma maneira incipiente e

¹ Aluna do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Espírito Santo. Contato pelo e-mail: isabelamotta@hotmail.com
Revista Simbiótica - Universidade Federal do Espírito Santo - Núcleo de Estudos e Pesquisas Indiciárias.
Departamento de Ciências Sociais - ES - Brasil - revistasimbiotica@gmail.com

exploratória, vem das grandes teorias sobre o fenômeno moda associado a lógicas decisórias por indivíduos em ambientes de alta mobilidade.

Iniciamos o artigo fazendo uma consideração sobre o consumo e como este foi encarado como algo negativo durante muito tempo por diversos autores que o abordaram. O consumo adotou um caráter moral ou normativo comparado com o estudo da maioria dos outros fenômenos modernos, sendo até mesmo considerado como algo “fútil” e indigno de um investimento mais sistemático. Esta abordagem moralizante que sempre acompanhou o olhar ocidental sobre o consumo de bens materiais, é, sobretudo, devido ao “bias produtivista” – “que sempre devotou grande parte de seus esforços ao entendimento do lado da produção, em vez do da demanda, na equação econômica” (Barbosa & Campbell, 2006, s/p). A grande transformação do ocidente foi rigidamente contada pela ótica da revolução industrial, sendo que a revolução do consumo, indispensável para que essa acontecesse, foi durante muito tempo negligenciado, gerando dessa forma décadas de silêncio teórico por parte dos cientistas sociais sobre os processos de circulação e consumo de bens.

Adentramos assim, na discussão do consumo de moda partindo do pressuposto que estamos diante de um fenômeno multifacetado e sobremaneira complexo. Salientamos dimensões abordadas por diferentes autores como: Pierre Bourdieu, Georg Simmel, Gilles Lipovetsky, dentre outros, que vão numa adequação a uma ontologia mais realista, procurando explicar o comportamento dessa classe C emergente face ao consumo de vestuário de moda. Fugindo de explicações reducionistas, o objetivo é demonstrar que o ato de decidir o que usar como roupa não é somente um ato de distinção, mas está ligada a outras dimensões do objeto em questão, como a capacidade de decisão do indivíduo em suas escolhas, permitindo-nos uma hipótese mais realista, onde colocamos o usuário de moda decidindo e usando uma mistura de ideias para isto, como utilidade, prazer e significação.

Neste sentido, demonstramos através de informações e dados empíricos o fenômeno da imensa mobilidade social que tem ocorrido nos últimos cinco anos no Brasil. A entrada aproximada de 32 milhões de pessoas para a classe C corresponde hoje a 52% da população brasileira. São 101 milhões de pessoas que passam a ocupar a classe intermediária da

sociedade de consumo. Devido às profundas transformações que as classes sociais brasileiras estão passando, está se criando um novo mercado consumidor nacional e este representa um desafio para as empresas que até então ignoraram as classes inferiores.

Por fim, discutimos acerca da formação de preferência do consumidor da classe C, em relação à moda, estando ligada a uma multiplicidade causal no processo decisório. E nos dedicamos à observação do consumo de moda nesta classe através da realização de entrevistas (de caráter exploratório), no sentido de apontar possíveis caminhos para modelos mais específicos. A partir das entrevistas realizamos comentários sobre a relevância das digressões analíticas e as observações empíricas da classe C.

O Estudo do Consumo

Muitos autores que se debruçam sobre o estudo do consumo o encaram como se este fosse consequência do moderno consumo de massa, “eles percebem a vasta escala e o materialismo associado com o consumo de massa e veem isso, primeiramente, como um perigo, tanto para a sociedade como para o meio ambiente” (Miller, 2007, p.34). Nas Ciências Sociais, tradicionalmente, se buscou compreender o sistema capitalista pela apreciação das transformações nos modos e nas relações de produção de bens. Por outro lado, o estudo.

[...] na atitude da demanda, explosivamente ávida pela massa de formas produzidas pelo capitalismo, mereceram atenção esporádica ou foram abordadas apenas com pessimismo e consideradas, em sua “futilidade”, indignas de um investimento mais sistemático da literatura (LIMA, 2003, p.93).

O consumo tem sido encarado como algo negativo, onde “[...] é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador” (Barbosa & Campbell, 2006, p.21). Como Miller (2007) percebeu, a razão pela qual os estudos do consumo adotaram esse aspecto inusitadamente moral ou normativo, comparado com o estudo da maioria dos outros fenômenos modernos, não é resultado de algum atributo do

próprio consumo de massa. O problema origina-se já na própria etimologia do termo: derivado do latim *consumere*, que significa “usar tudo, esgotar e destruir”; e do termo inglês *consumation*, que significa “somar e adicionar”. No Brasil, o significado do termo *consumo* ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo, enquanto *consumação*, com sentido positivo de realização e clímax, sendo assim, mais restrito ao ato sexual. A percepção do consumo como uma atividade maligna ou antissocial é bem mais profunda e existia muito antes do consumo de massa moderno^{2 3}.

Para muitos autores, como salienta Barbosa & Campbell (2006), as raízes desse predomínio do estudo da produção sobre o consumo e os aspectos da vida material – o “*bias* produtivista”⁴ – são consequência da abordagem moralista e moralizante que sempre acompanhou o olhar ocidental sobre o consumo de bens materiais.

[...] As questões políticas internas ao campo das ciências sociais foram importantes, mas em certa medida são também resultado de uma perspectiva que sempre considerou o trabalho e a produção hierarquicamente superiores ao consumo em termos morais. Mesmo considerando que muitos autores, como Adam Smith ainda no século XVIII, Marx no século XIX e Hannah Arendt no século XX, cada um em seus próprios termos, viam no consumo o destino de toda a produção – artesanal ou de massas -, na realidade, o consumo e seus efeitos, para todos eles, eram problemáticos, ameaçadores ou desestruturantes (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.33).

² No século XIII, as Leis Suntuárias regulavam o consumo através de recomendações de modéstia e de combate ao desperdício por meio de uma interferência governamental com a liberdade individual, estabelecendo o consumo considerado adequado às hierarquias da sociedade. Entre outras coisas instituía o que homens e mulheres deveriam vestir, números de convivas em uma refeição, os pratos e alimentos que poderiam ser servidos. Uma das razões para a aplicação de tal lei era incentivar a indústria local proibindo o uso de tecidos e vestuário importados, além de banir modas consideradas lascivas. Foi especialmente na Itália que essas leis foram elaboradas e também desrespeitadas, como é provado pelas repetidas promulgações de novos regulamentos e confirmado pela evidência visual das obras de arte (HALE, 1981, *apud* HELLMAN, 2009). Contudo, no século seguinte as Leis Suntuárias tornaram-se um meio pelo qual as classes mantinham sua distinção, limitando a mobilidade social (CALANCA, 2008, *apud* HELLMAN, 2009).

³ Cf. MUNN *apud* MILLER (2007), a respeito de pessoas em uma ilha na Nova Guiné que eram exortadas a nunca consumir o que elas próprias produzissem, mas envolver os bens em trocas, que são produtoras das relações sociais, pois simplesmente consumi-los seria destruir o potencial de criar a sociedade.

⁴ “*Bias* produtivista é a expressão corrente no âmbito dos estudos de consumo para se referir a tradição intelectual e acadêmica, que remonta ao século XIX e que prevaleceu até meados da década de 1980 nas Ciências Sociais e na História, que sempre devotou grande parte de seus esforços ao entendimento do lado da produção, em vez do da demanda, na equação econômica” (BARBOSA & CAMPBELL, 2006).

Um dos reflexos deste pensamento foram décadas de silêncio teórico por parte dos cientistas sociais sobre os processos de circulação e consumo de bens. Lima (2003) aponta que quando se pensa em consumo dificilmente se pode falar em um campo de estudos. Os trabalhos existentes não são raros, mas estão espalhados em diferentes áreas de pesquisas que pouco dialogam entre si, como: pesquisas de mercado, análises econômicas, investigações históricas, explicações psicológicas, estudos em design, antropologia do consumo e sociologia do consumo. A este respeito, McCracken (2003, p.50) infere: “a história do consumo não tem história, não tem uma comunidade nem tampouco uma tradição acadêmica. É [...] ‘pré-paradigmática’. Ou, talvez seria mais acurado dizer, é ‘recém-nascida’.” Este autor irá realizar uma interessante investigação sobre a origem do consumo, revisando as principais contribuições para o estudo das origens e do desenvolvimento do consumo moderno. Segundo McCracken,

A primeira aparição do consumo em sua forma moderna foi dramática. Já disseram os elizabetanos que pensaram ter detectado algo que “cheirava a além-mar”. Pouco depois, observadores se referiram a isso como uma “epidemia” ou um “ato de loucura”. Observadores modernos usaram uma linguagem dramática equivalente, referindo-se ao consumo como uma “orgia do gasto” (MCKENDRICK *et al.* 1982, p.10) ou como criação de um “mundo de sonho” (MCCRACKEN, 2003, p.21).

A despeito do consumo moderno, McCracken (2003) reconheceu que a “grande transformação” do Ocidente incluiu não apenas uma “revolução industrial”, mas também uma “revolução de consumo”, e que o consumo moderno foi a causa e a consequência de tantas mudanças sociais que sua emergência marcou nada menos que a transformação do mundo ocidental⁵.

⁵ Analisando a obra de Chandra Mukerji, chamada *From Grave Images: Patterns of Modern Materialism* (1983), McCracken indica que a tese geral é semelhante à de McKendrick. Para ambos a grande transformação do ocidente foi rigidamente contada pela ótica da revolução industrial, sendo que a revolução do consumo, companheira necessária dos desenvolvimentos industriais foi duradouramente negligenciada. Mukerji aponta que a academia tradicional enfatizou o “capitalismo industrial” em detrimento do “capitalismo comercial”. Desse modo, demonstra exatamente como uma revolução do consumo nascente contribuiu para o advento do capitalismo no Ocidente e para a grande transformação da sociedade (MCCRACKEN, 2003).

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.26)

Logo, para nós “[...] estudar o fenômeno do consumo é parte importante do compromisso intelectual com o conhecimento de uma efetiva demanda advinda da nossa própria cultura”. (Rocha, 2000, p.19). O significado do consumo perpassa a dimensão cultural e compreendê-lo é conhecer parte essencial da própria cultura contemporânea. Para Rocha (2000, p.19), a compreensão deste fenômeno se dá à medida que conhecemos “como a cultura constrói esta experiência da vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças”.

[...] E assim ver que os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e *shoppings*, marcas e grifes, estilos e gostos – longe de desejos, instintos ou necessidades – são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes *inventores* das classificações sociais que regulam as visões de mundo, e talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo *espírito do tempo* – face definitiva de nossa época (*Op. Cit.*).

O Consumo de Moda

Pelo viés da distinção social, Pierre Bourdieu trouxe grande contribuição para o debate sociológico da moda. Duas obras do autor se destacam neste tema: *A Distinção: crítica social*

do julgamento e o artigo escrito com Y. Delsaut *O Costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia*. Dentre outras coisas, Bourdieu considerava a moda com um dos campos de observação da sociologia da cultura, não obstante, os estudos do autor são reflexos de uma preocupação maior: desvendar formas de “dominação e violência simbólica”. Ao analisar a moda, ele se utiliza de conceitos fundamentais,

[...] como os de *habitus*, campo e capital simbólico, com os quais pretende estabelecer uma complexificação do marxismo ao sugerir que a dominação não advém apenas da posse de capital econômico, mas da distinção trazida pela incorporação dos capitais científico, cultural e simbólico nos *habitus* individuais, nos gostos e nos *estilos de vida*, isto é, no “conjunto de disposições adquiridas” conforme a posição dos indivíduos nos diversos campos que constituíram a sociedade.

O pensador francês considera a moda como um desses campos nos quais os indivíduos e classes competem por distinção e reconhecimento social (MICHETTI, 2006, p. 43-4).

No conjunto da obra de Georg Simmel a discussão sobre a moda é um tema recorrente. Caracterizando o fenômeno sociologicamente, o autor sugere que as modas são sempre modas de classe e a existência da moda se dá somente em sociedades complexas. O desejo de distinção individual e social, elemento impulsionador da moda, só pode existir mediante uma sociedade dividida. No curto texto intitulado *Da psicologia da moda: um estudo sociológico*, Simmel reflete que a ação individual é orientada tanto para a distinção quanto para a integração social.

A moda é uma forma peculiar dentre aquelas formas de vida, por meio das quais se procura produzir um compromisso entre a tendência para a igualdade social e a tendência para marcar a distinção individual (SIMMEL, 1998, s/p).

Mas foi Gilles Lipovetsky que elevou o tema moda ao status de intelectualmente importante, e para quem a moda é menos signo de ambição de classes do que saída do mundo da

tradição, valorização do tempo presente e gosto pela novidade (Lipovetsky *apud* Hellmann, 2009, p.45). Lipovetsky associa fortemente o fenômeno da moda ao processo de desenvolvimento das sociedades capitalistas, da democracia e do individualismo (Hellmann, 2009).

Ao romper com o “economicismo”, que interpreta a moda como mecanismo de realização do capital e com o “sociologismo”, que a explica por meio do esquema da distinção social, Lipovetsky defende a idéia de que a moda é uma instituição própria às sociedades democráticas e que, inclusive, auxiliou em seu desenvolvimento. O autor é, portanto, um crítico de Spencer, Bourdieu, da chamada Escola de Frankfurt e, em menor medida, de autores como Veblen, Baudrillard e Tarde. Ele considera a moda como uma lógica social que se institui na atualidade como “pedra angular da vida coletiva” e que contribui para a democracia e para a autonomia das consciências, favorecendo o individualismo, a igualdade, a liberdade e a subjetivação. A moda não seria uma instituição totalitária, mas “a fase última da democracia”, posto que teria nascido dos valores democráticos, os quais simultaneamente ajudaria a concretizar (MICHETTI, 2006)

Para este autor a moda é um fenômeno característico do Ocidente Moderno, sendo que o seu desenvolvimento “[...] localizado no tempo e no espaço não seria explicado pela distinção, mas pelas significações culturais e pelos valores modernos, como a ruptura com a tradição, o culto ao novo, à individualidade e ao presente” (Michetti, 2006).

Dos três autores citados, Bourdieu e Simmel vão compartilhar a ideia de relacionar o problema da moda ao processo de estratificação social. Antes desses, já Thorstein Veblen em sua *Teoria da Classe Ociosa (1965)* descrevia a moda como um uso ostentatório, procurando se distinguir das classes inferiores. O próprio Max Weber (*Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*) via a moda ligada “ao interesse de associar aos prestígios de uma classe social”. No caso mais específico de Simmel, este também propõe um modelo de difusão vertical dos produtos ligados à moda como resultado de uma concorrência entre classes sociais – os estratos superiores são os primeiros a adotar um estilo novo como signo de pertencimento a uma elite, e o abandonam no momento seguinte em que este é imitado por uma classe abaixo do seu estrato socioeconômico.

Este modelo de explicação, ligado a uma ideia de circulação vertical de signos de distinção, foi largamente aceito mesmo sem ter se submetido à verificação empírica. O artigo de Pierre Bourdieu e Y. Delsaut, em que analisam a alta costura, supõem a existência de uma hierarquia temporal dos mercados sociais permitindo uma constante utilização dos bens de moda para fins de distinção. Particularmente, Pierre Bourdieu vai popularizar esta explicação. Segundo ele, as tendências obedecem a um modo vertical de difusão de gosto, assim, uma parte da população particularmente dotada de um “capital social” ou de “capital cultural” vai impor seus gostos por intermédio de um mimetismo ao resto da população. Deste modo, o vestuário encarnaria um dos componentes mais visíveis do modo de vida que iriam se impor pela violência simbólica, internalizaria via o *habitus*, levando o consumidor a decidir por este estilo de consumo.

Este modelo de explicação, entretanto, não dá conta de explicar a evolução mais contemporânea da moda onde vários fatos vão colocar em cheque a hegemonia desta explicação. Podemos citar como a mais contundente certa inovações, geralmente vindo de importações, que são adotadas por indivíduos das classes populares sem terem sido testados nos grupos burgueses. Alguns estilos nascem mesmos nos ambientes destas classes menos abastadas e ficam aí confinados.

De uma maneira mais geral, podemos dizer que o ato de decidir o que usar como roupa não é somente um ato de distinção, mas está ligado a outras funções do objeto em questão. A ideia de Lipovetsky, tomada de Alexis de Tocqueville, de que o individualismo das sociedades contemporâneas vai dar ao indivíduo uma maior capacidade de decisão em suas escolhas, pode nos permitir uma hipótese mais realista, onde colocamos este usuário de moda decidindo e usando uma mistura de ideias de utilidade (conforto, custo, etc.), prazer (satisfação, consumo hedonista) e de significação (estilo de vida, distinção, signos de pertencimento a um grupo, identidades, etc.).

Num plano teórico mais geral, um certo pensamento sobre moda e consumo tem como premissa que os objetos do mundo social são supostamente definidos, exclusivamente, por estruturas relacionais interiorizadas pelos agentes sociais. Eles tendem assim a perceber a realidade social construída de maneira natural, com o sujeito social apenas como uma

esponja, sem nenhuma capacidade de interpretar à sua maneira estas estruturas que estão em seu contexto.

De fato, para entendermos o ator social (consumidor de moda) temos que colocá-lo em uma situação social dada e “abrir a caixa preta” do seu processo decisório, para reconstruir como ele interpreta todos os constrangimentos da estrutura social que irá interagir com seu processo subjetivo ao levá-lo a tomar uma decisão.

[...] Em *The world of goods* (Douglas e Isherwood, [1979] 1996), [...] os autores discorrem sobre a urgência de um estudo sobre consumo que consiga, ao mesmo tempo, ir além da simples explicação racionalista e superar preconceitos. Para Douglas e Isherwood trata-se de trazer para dentro da Antropologia uma questão que permaneceu por tempo demais nas mãos quantitativistas, utilitaristas e moralistas dos economistas. Por que as pessoas querem produtos? A esta pergunta, esses autores darão uma resposta situada no intervalo onde terminam as razões de mercado e começam as relações interpessoais. Na qualidade de instrumentos de ligação, eles acreditam que os produtos constituem veículos de interação e estabelecem fronteiras de inclusão e exclusão entre grupos. Assim, produtos, trabalho e consumo devem ser reconhecidos como parte de um mesmo sistema social (LIMA, 2003, p.96).

Para além das explicações reducionistas

No final do século XVIII, onde irão aparecer os primeiros sinais de escolha de consumidores com o aparecimento da Revolução Industrial, vários filósofos da época, sejam os moralistas franceses (Montaigne, Pascal), sejam os iluministas escoceses (Hume, Adam Smith), ficaram preocupados com o processo de uma possível entrega do indivíduo a um bem novo e que este bem estivesse ligado a uma possível ideia de luxúria. Os dois grupos de filósofos, tanto os franceses quanto os escoceses, tinham ido beber nos estoicos romanos (Sêneca) que viam nos prazeres do consumo uma negação da afirmação da consciência e do controle de si. Esse comportamento em relação à produção das mercadorias na sociedade industrial – sua negação como sua adoração e prazer – foi teorizado de forma precisa por Albert O. Hirschman no livro *De consumidor a cidadão: atividades privadas e participação na vida*

pública. Esse autor demonstra como os indivíduos terão grandes gratificações no ato da compra de *novos* produtos e se frustrarão no momento seguinte, desenvolvendo críticas aos seus atos (de consumo) anteriores. O escritor que melhor expõe essa frustração em seus romances é Gustave Flaubert, especialmente no livro *Bouvard et Pécuchet*. Esse moralismo continua persistente em uma certa sociologia da sociedade industrial contemporânea sem levar em consideração o que determinados bens trouxeram, como bem estar (percebido e registrado pelos grupos sociais de menor renda), para um grande problema no conjunto das sociedades onde a mobilidade social esteve presente, como é o caso explícito da nossa classe C.

[...] o consumo das classes menos favorecidas para suprir faltas e carências definidas culturalmente como básicas é considerado digno, enquanto aquele orientado para a reprodução de certos estilos de vida que vão além dessas necessidades é percebido como inadequado ou irresponsável. Aliás, a classificação de certos segmentos sociais como "pobres" já indica, de fora, para as pessoas que se encontram nessa situação como suas rendas devem ser gastas, quantitativa e qualitativamente. Essa dimensão de controle moral e/ou, mediante políticas públicas, do consumo dos menos favorecidos levou, até há bem pouco tempo, tanto a academia quanto o mundo dos negócios a ignorarem as classes populares como consumidoras. Não só suas preferências por bens e serviços foram ignoradas, como suas estratégias de aquisição, fruição, resignificação e mediação social através de objetos continuam em grande parte desconhecidas por aqueles que se dedicam ao estudo desses segmentos.

Deparamo-nos, assim, com as raízes puritanas da sociedade contemporânea, que legitima o consumo de "necessidade", mas se aterroriza com o do supérfluo, vendo com temor a verticalização do consumo para outras classes sociais (BARBOSA & CAMPBELL, 2006. p.39).

No final do século XIX, assistimos a uma das maiores mobilidades sociais na história da humanidade: a emergência da classe média – até então improvável por todos os teóricos, sejam eles marxistas ou liberais. No caso do marxismo (em uma das teorias da crise do capitalismo, que em função dos baixos salários a classe operária detinha capacidade limitada de consumir), não foi capaz de prever que uma nova divisão social do trabalho e o aumento

Revista Simbiótica - Universidade Federal do Espírito Santo - Núcleo de Estudos e Pesquisas Indiciárias.
Departamento de Ciências Sociais - ES - Brasil - revistasimbiotica@gmail.com

da produtividade de novos trabalhadores, o que implicou em uma maior renda, iriam ser esses novos consumidores que proporcionariam uma extraordinária expansão do capitalismo neste período.

Os estudos sobre o consumo desta época revelam mudanças substantivas nos diferentes tipos de gastos destes trabalhadores. No caso da alimentação, o aparecimento das carnes, dos doces, dos enlatados e outros itens correlatos. No caso do vestuário, o aumento no número de unidades de roupas de frio e de sapatos. Este processo foi claramente percebido pelos industriais que estiveram na origem da mudança estrutural de distribuição destes produtos com o aparecimento das grandes cidades e dos grandes magazines. Outro caso muito importante desta mudança de mobilidade e consumo, que talvez seja a mais documentada até hoje, foi aquela chamada por Jean Fourastié em *Les Trente Glorieuses ou La Révolution Invisible* (1979). Nos “Trinta Anos Gloriosos” (1945-1975) assistimos a uma explosão de mobilidade social, primeiro nos EUA e depois na Europa, com uma maior massificação do consumo da alimentação, passando pelo vestuário até os bens de consumo duráveis. Na moda, essa nova classe emergente nos dois continentes citados, provocaram entre outras coisas o *prêt-à-porter*, que mostrou como o imaginário criado pelo cinema e seus impactos sobre as preferências estéticas em relação à moda nos anos de 1940 vão se realizar por essas novas classes emergentes. Agora com renda suficiente para terem acesso a roupas, o novo processo produtivo permitia que os consumidores encontrassem os seus desejos, imaginários e reais, nas vitrines de New York e Paris.

Mais recentemente, assistimos nos países emergentes como Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC), a existência de um extraordinário movimento de mobilidade social com o aparecimento do consumidor com demandas reprimidas (no sentido de que ele tinha formado preferências na exposição, seja midiática, seja na interação com seus grupos) que estão presentes nesse processo de evolução do consumo nos países citados.

Classe C: Mobilidade Social e Consumo

Nos últimos cinco anos observamos a ascensão de uma imensa parcela da população brasileira para a Classe C. Pelos critérios da Fundação Getúlio Vargas (FGV), compõe a classe AB quem possui renda domiciliar superior a R\$4.807; com renda entre R\$1.115 a R\$4.806 estão os integrantes da classe C; entre R\$768 a R\$1.114 estão os brasileiros que integram a classe D; e por fim, com renda domiciliar inferior a R\$768 a classe E.

Segundo a FGV⁶, baseado nos dados da Pnad⁷, 32 milhões de brasileiros subiram de classe social entre 2003 e 2008 e passaram a integrar as classes A, B e C. De 2007 para 2008, 3,8 milhões de pessoas deixaram a classe E. Somada a classe D, foram 4,6 milhões de brasileiros. Já a classe C, designada também como classe média, ganhou mais 5,2 milhões de pessoas em 2008, enquanto a classe AB teve entrada de 1,7 milhões de pessoas no ano de 2010.

Pesquisas recentes⁸ demonstram que a maior parte da população brasileira já integra a classe C, o que corresponde a 52% da população. São 101 milhões de pessoas que passam a ocupar a classe intermediária da sociedade de consumo.

De olho neste imenso mercado potencial, observamos recentemente a uma invasão de marcas estrangeiras no Brasil. Com o crescimento da economia brasileira e a desaceleração da economia americana e europeia as grifes desembarcaram no país nos últimos anos.

TABELA 1

Aterrissagem das Marcas Estrangeiras no Brasil

MARCA	ORIGEM	ATERRISSAGEM
ERMENEGILDO ZEGNA	ITÁLIA	Abril de 2008
TOM FORD	ESTADOS UNIDOS	Maio de 2008
LONGCHAMP	FRANÇA	Maio de 2008

⁶ 32 milhões subiram para a classe média entre 2003 e 2008, diz FGV. Disponível em: <http://t.co/4YR8ILE>. Acesso em: 10 mai. 2011.

⁷ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – IBGE.

⁸ Cerca de 19 milhões entraram na classe C em 2010. Disponível em: <http://t.co/UwTeJGC>. Acesso em: 10 mai. 2011.

STELLA MCCARTNEY	INGLATERRA	Setembro de 2008
PUCCI	ITÁLIA	Outubro de 2008
GOYARD	FRANÇA	Novembro de 2008
MARC JACOBS	ESTADOS UNIDOS	Janeiro de 2009
CHRISTIAN LOUBOUTIN	FRANÇA	Março de 2009
GUCCI	ITÁLIA	Mai de 2009
HERMÉS	FRANÇA	Setembro de 2009
MISSONI	ITÁLIA	Novembro de 2009
CHANEL	FRANÇA	Março de 2010
BURBERRY	INGLATERRA	Mai de 2010
JIMMY CHOO	INGLATERRA	Dezembro de 2010

Fonte: De Olho no Brasil. IstoÉ Dinheiro. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/568/artigo/99079-2.htm> . Acesso em: 10 mai. 2011.

Notas: Adaptações e atualizações da autora.

Dados apontam que possivelmente até 2020 a classe C irá comandar a economia nos países do BRIC: “uma em cada cinco pessoas que moram nos países listados no BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) irão pertencer à classe C, e este grupo responderá por um mercado de R\$37 trilhões”⁹.

Esta imensa mobilidade social pela qual a sociedade brasileira vem passando tem gerado profundas transformações no mercado consumidor nacional, e é um desafio para as empresas que necessitam agora rever suas estratégias. De acordo com os dados divulgados pela agência Data Popular, a Classe E está em vias de extinção até 2014 – esta representará apenas 3% da população brasileira. “A classe C, que em 2002 representava 37% da população do País, em 2014 subirá para 58%”.¹⁰

No último ano, as três faixas sociais [C, D, E] movimentaram R\$1,2 trilhão na economia brasileira e a classe C se tornou a maior em potencial de compra, de bens e serviços, movimentando, sozinha, R\$881,2 bilhões, 41% do total de crédito e dinheiro disponível, segundo dados do instituto. O montante representa mais que o consumido no último ano pelas classes A e B somadas. Tanto dinheiro nas

⁹ Classe C pode comandar a economia nos países do BRIC. Disponível em: <http://t.co/gZamgPL> . Acesso em: 10 mai. 2011

¹⁰ Novos consumidores desafiam as empresas. Disponível em: <http://brasildeverdade.com/?p=1063> . Acesso em: 10 mai. 2011.

mãos dos novos consumidores cria oportunidades, mas as organizações precisam rever suas estratégias (...) “As empresas ainda não estão preparadas. É necessário fazer uma revisão, dos anúncios veiculados à política de venda” (NOVOS consumidores desafiam as empresas. Disponível em: <http://brasildeverdade.com/?p=1063> . Acesso em: 10 mai. 2011).

Pesquisas indicam que as mulheres jovens que integram a classe C, irão dominar o mercado de trabalho, as famílias e o consumo no Brasil¹¹. As mulheres jovens desta classe estudam mais do que seus pais estudaram e apresentam maior interesse no mercado de trabalho do que as mulheres da classe A. Atualmente, 96 milhões da população brasileira é feminina e 80,6 milhões estão na classe C, D e E. De um modo geral, as mulheres já detêm escolaridade superior a dos homens.

TABELA 2
População Feminina Brasileira

Sobre a população feminina
80 milhões de mulheres pertencem às classes C, D e E Apenas 10% das mulheres de classes C estudaram mais que seus pais, contra 68% das jovens de classe C
O que pensa a mulher entre 18 e 25 anos da classe C em comparação com a geração de seus pais
58,9% fazem mais pesquisa de preço 59,6% mais estressadas 70,3% mais interessadas em política 72% menos tempo para se dedicar a família 79,2% mais vaidosas 91,7% mais consumistas
Além disso
25% do total da renda da classe A vem da mulher quanto 41% na classe C

Fonte: MULHERES da classe C vão dominar o mercado de trabalho, as famílias e o consumo no Brasil. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2009/09/0005> . Acesso em: 10 mai. 2011.

Nota: Elaboração da autora.

¹¹ MULHERES da classe C vão dominar o mercado de trabalho, as famílias e o consumo no Brasil. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2009/09/0005> . Acesso em: 10 mai. 2011.

Reconhecendo o aumento da classe C no país, juntamente com o maior poder de compra das classes D e E, o varejo resolveu investir neste potencial mercado consumidor, o que representa a ampliação das marcas voltadas para este segmento, impulsionado pela classe C¹².

A classe C brasileira gastou R\$ 35,3 bilhões com roupas em 2011, segundo o estudo “O Setor de vestuário no Brasil - números e comportamentos”, do Data Popular. O valor equivale a 48,4% dos gastos totais com vestuário durante o ano e supera o desempenho das classes A/B (R\$ 24,5 bilhões) e D/E (R\$ 13,1 bilhões). Estar na moda é uma preocupação para 56% dos membros do topo da pirâmide, seguida de perto pela classe C (52,1%) e pelos integrantes da baixa renda (49,4%). (classe C é responsável por metade dos gastos com roupas. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/classe-c-foi-responsavel-metade-dos-gastos-com-roupas> . Acesso em: 15 mar. 2012).

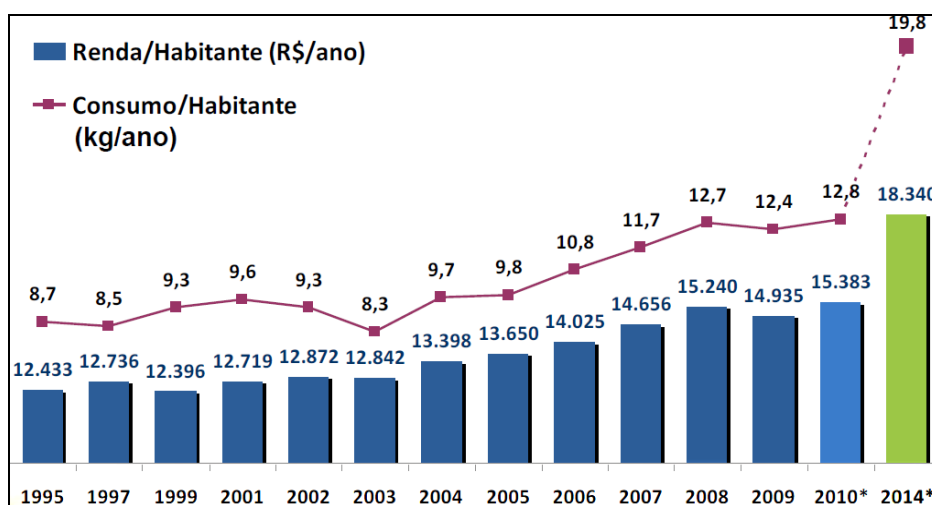
O setor de moda-vestuário integra uma das maiores cadeias produtivas do capitalismo contemporâneo no Brasil e no mundo:

Em 2007, o comércio internacional de têxteis e vestuário movimentou um total de US\$583,4 bilhões. Deste total, US\$238,1 bilhões foram de produtos têxteis e US\$345,3 bilhões de confeccionados. (...) O Brasil ocupou o 7º lugar na produção de têxteis e 6º na produção de confecções. (...) [Em relação ao Brasil] Em 2008, a indústria representou 5,4% do faturamento total da indústria de transformação. (...) Nesse mesmo ano, o total de empresas que compunham o setor têxtil foi de 28.856. Desse total, 24.338 eram do segmento de Confecção. O faturamento nominal do setor foi de US\$46,0 bilhões (SINOPSE setorial têxtil e confecções. Disponível em: <http://central-do-investidor.exame.abril.com.br/sinopse-setorial.aspx?codSubSetor=074> . Acesso em: 20 jun. 2011).

¹² Classe C puxa ampliação das marcas próprias. Disponível em: http://www.abmapro.org.br/page/noticias/clipping_detalhes.asp?id=83 . Acesso em: 10 mai. 2011.

O ritmo do consumo da população brasileira tem acompanhado o crescimento de sua renda. Isto significa que o consumidor está comprando mais vestuário e a tendência é o aumento do consumo por produtos têxteis para os próximos anos.

GRÁFICO 1
Renda e Consumo de Têxteis por Habitante no Brasil



Fonte: Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira 2009 – IEMI;

Nota: 2010*: Projeção do Departamento de Economia da ABIT

A formação de preferência da classe C em relação à moda

Um ponto central da discussão sobre o consumo da classe C é a discussão sobre a formação de suas preferências, isto é, o que se compra, onde se compra, e o significado dessa compra. Isto está ligado à dimensão mais subjetiva, que faz parte da formação do gosto desse grupo social e dos constrangimentos de todo tipo – sejam econômicos, sejam do ambiente em que essas pessoas estariam usando essas roupas – num processo onde estes dois aspectos atuam numa lógica de causalidades recíprocas: onde o subjetivo pode ser em dado momento a causa principal e em outro, os constrangimentos determinem a escolha final. A solução deste dilema é um problema fundamentalmente empírico, somente a pesquisa etnográfica pode nos dar com uma relativa precisão onde estes fatores externos e internos interagem e qual o resultado que produziriam uma lógica da ação deste consumidor.

Com relação a dimensões da subjetividade, seria necessária uma investigação sobre a evolução histórica dessa subjetividade: preferência com relação a estilo, marcas, e expectativas com relação a status e reconhecimento, que estariam presentes numa evolução temporal deste consumidor. Esse ponto é relevante porque os estudos quantitativos e mesmo alguns qualitativos tomam o indivíduo num tempo N como se não existisse um tempo $N - 1$, no qual são formados alguns tipos de preferências que sendo dadas as condições objetivas para sua realização, podem emergir em uma nova situação que não existia em um passado mais imediato.

Essa digressão mais epistemológica e ontológica é relevante porque nos chama a atenção para uma relativa autonomia do sujeito consumidor, o qual exposto à midiatização acelerada de um conjunto de mercadorias que estariam dentro das expectativas de um consumidor que ascendeu, pela escolaridade ou, até mesmo, simplesmente pela exposição da publicidade explícita ou do *merchandising* embutido nas novelas, demonstra que quando este tem os meios para realizar o ato de consumo, o faz em um tempo quase que imediato as suas disponibilidades financeiras. A questão então passa a ser a construção neste consumidor dessas preferências, e como estas irão mudar nas suas decisões de consumir, já que pela teoria exposta anteriormente deveriam coexistir realização e frustração, em razão da permanência de uma consciência relativa dos seus desejos últimos e principais na intenção de sua capacidade de compra.

Para o sociólogo do consumo, uma investigação em profundidade sobre a história social dos objetos em questão (relativos à moda) como também a história da sensibilidade com relação à preferência do consumidor, em última análise, é o aspecto mais importante da evolução na formação dessas preferências, e que deveria ser a lógica mais importante de uma investigação – que no nosso caso como não dispomos de tais meios para uma pesquisa deste tipo fica como indicativo de pesquisa, pois na nossa investigação empírica nem sempre essa investigação poderá ser explicitada.

Assim, temos consciência da multiplicidade causal na lógica do processo decisório do consumidor de moda em que as causalidades abaixo citadas interagem entre si: necessidade de status, pertencimento grupal, expressividade e identidade pessoal, ligações a emoções e

valores básicos, e por último, também processos de aprendizado e conhecimento deste mesmo consumidor sobre qualidade e preço, que estariam interagindo com todos os outros pontos citados acima, para configurar assim suas preferências. De fato, este último ponto nos parece mais relevante porque ele é condizente com uma ontologia do indivíduo (a palavra ontologia que estamos utilizando tem a ver com seu sentido filosófico, que estabelece o que poderia ser o sujeito e/ou outros seres do mundo independente de como conheceríamos). Essa ontologia, assim estabelecida, nos coloca o consumidor – no caso da classe C – como um sujeito que além de estar sob a influência de mecanismos que moldam a sua subjetividade, possui *também* uma consciência que avalia esses processos simbólicos e quase inconscientes, em relação a análises *frias* em que lógicas econômicas como aquelas citadas na relação qualidade/preço estão presentes. Para usar um conceito que definisse essa lógica consumidora poderíamos chamá-la de fantasia racional.

O pressuposto tomado acima, de que motivações inconscientes e conscientes irão agir no processo de escolha desse consumidor, nos dá às nossas hipóteses básicas um realismo que nem sempre encontramos nas teorias em que ressaltam que o consumidor é totalmente tomado por forças ocultas que o manipulam em direção a determinadas escolhas. Essa nova observação aqui é claramente percebida e utilizada nos processos de decisão dos lançamentos das coleções para a classe C, como demonstra a tese de mestrado de Vanessa Alves Justino (2007), *Organização e racionalidade: o caso da indústria da moda*.

O que se segue no nosso artigo, agora de caráter empírico, é o uso exploratório de entrevistas onde procuraremos verificar se o nosso modelo em questão que salienta as dimensões evidenciadas pelos diferentes autores como Pierre Bourdieu, Georg Simmel, Gilles Lipovetsky e outros, vão numa adequação a uma ontologia mais realista, procurando explicar o comportamento dessa classe social C emergente.

Observando o Consumo de Moda e a Classe C em Ação

No processo de mobilidade social da classe C, a lógica da decisão de consumo desta classe vai se inserir em um modelo multicausal, nos quais os fatores de: utilidade, status, estilo de

vida, processos mentais – como emoção e/ou diferentes mecanismos de identificação e significados – também estarão presentes. As exposições anteriores desses grupos a diferentes agentes socializadores como mídia, grupo de amigos, artes, etc., irão criar um *framing* mental que, quando associado a uma disponibilidade de renda, será a lógica do processo decisório na compra da classe C. O que se segue abaixo é apenas uma tentativa de um exercício exploratório procurando produzir *insights*, para que possamos, assim, construir um modelo de verificação empírica mais consistente com a teoria que está em processo. Lembramos que ainda não existe nenhum livro e/ou artigo acadêmico sobre classe C e moda.

Nossas entrevistas foram realizadas por meio de questionário aberto visando salientar pontos que enfatizassem ou invalidassem o modelo pluralista causal defendido nos tópicos anteriores. Como este artigo tem caráter exploratório, no sentido de apenas apontar possíveis caminhos para modelos mais específicos que adensassem as questões que forem confirmadas pelas entrevistas, nós não nos preocupamos em salientar os limites de tal estratégia metodológica, que em uma pesquisa onde o objetivo fosse produzir um grau de generalização maior, teríamos que não somente utilizar a entrevista como método, mas acoplá-la a alguma etnografia, no caso no domínio ainda qualitativo, para em seguida processá-los dentro de uma estratégia quantitativa.

Quanto da escolha dos entrevistados, o critério de seleção utilizado foi terem ascendido economicamente nos últimos cinco anos e pertencerem à classe C. As entrevistadas são do sexo feminino, solteiras, estudantes universitárias (possuem escolaridade superior a de seus pais), faixa etária entre 23 a 27 anos. A entrevistada (A) é estagiária e a entrevistada (B) é professora de língua inglesa. As duas, igualmente, possuem expectativas de aumentar seus guarda-roupas.

Nas respostas dadas, a entrevistada (A) demonstrou que a *qualidade* é um dos principais fatores no seu processo decisório seguido pelo *preço do produto*. O *conceito da peça* foi destacado mais de uma vez por ela como responsável, em alguns momentos, quase que totalmente pela sua tomada de decisão na compra. Em resposta a pergunta: “*Como as roupas de marca fazem você se sentir melhor? Se sua resposta for afirmativa, explique este*

sentimento” ela destacou: “[...] *O que me faz sentir melhor quando compro uma roupa de marca é que geralmente elas têm uma qualidade melhor e um conceito embutido, principalmente quando se observa um corte diferente, uma estampa inovadora entre outras coisas.*” Interrogada sobre os critérios que a levavam a efetuar a compra – se eram único ou variado – destacou que além da qualidade, o fator emocional somado ao conceito da peça, eram responsáveis pelo seu processo decisório: *“A qualidade do material, a minha necessidade naquele momento, o preço. Mas em situações de paixão platônica por alguma peça que eu achei bem estilizada é só o conceito da roupa mesmo e se possível a qualidade.”* A respeito de como se informava sobre moda e tendências, a entrevistada (A) citou a internet, revistas direcionadas ao público feminino e “amigos antenados”. Por outro lado, afirmou que isto não condicionava *sempre* suas compras, pois “[...] *quando não se veste 38 a moda não colabora muito.*”

Nesta entrevista, observamos a existência de uma consciência reflexiva sobre as suas preferências em ação, no caso a compra de produtos de moda. A ideia do ajuste do estilo exposto com a adequação para si é um ponto substantivo na sua escolha. Esse ato é a evidência mais clara da autonomia relativa que salientamos no nosso artigo. Nela vemos a lógica multicausal das condicionalidades na lógica do processo decisório: qualidade, preço, corte estilístico. Em suas reflexões sobre suas preferências, a entrevistada chama a atenção para um impacto também das dimensões passionais que podem levá-la a uma escolha. Outro ponto importante é a ideia de “eterna juventude” que a mudança na moda traz embutida nas suas novas coleções. A sensação da repetição no mundo industrial faz com que a moda procure produzir novas formas na tentativa de fugir ao tédio da reprodução. Aqui também nossa entrevistada está falando sobre emoções que estão presentes quando de suas escolhas, e vão pertencer àquele grande funil onde estão as causalidades múltiplas que levarão a sua decisão.

Já para a nossa entrevistada (B), as roupas de marcam elevam sua autoestima e expressam o que ela está sentindo no momento. Sobre os impulsos responsáveis por sua escolha, relatou o sentir-se bem (prazer) e se as roupas “vão chamar a atenção” (significação). Diferentemente da entrevistada (A), informou que os gostos dos amigos não possuem tanto poder de influência em suas decisões de compra, e que se informava sobre as tendências de

moda frequentando lojas: *“faço minha própria moda”*. Como critérios apontados para efetuar a compra foram: *“se eu vou me sentir bonita [...] e onde poderei usá-lo”*.

As entrevistadas (A) e (B) ilustram aquilo que chamamos no Tópico 3 (O Consumo de Moda) de uma hipótese mais realista, em que o indivíduo usuário de moda decide sua compra e se utiliza de uma série de conceitos para a realização desta: utilidade, prazer e significação. Também nos interpela aos constrangimentos da estrutura social que irão interagir com o indivíduo no processo subjetivo da tomada de decisão.

Nas respostas da entrevistada (B) o modelo de Lipovetsky fica evidente. No modelo em questão, é salientado o grau de autonomia crescente dos indivíduos, sejam em relação aos constrangimentos normativos (estilo, beleza, contemporaneidade) da sociedade mais geral, sejam em relação aos grupos primários (amigos e parentes) que ela mesma cita. Essa autonomia do sujeito já foi detectada empiricamente nos estudos sobre a “moda” dos prenomes, onde até um passado recente (anos de 1980) a nomeação dos indivíduos estava ligada aos constrangimentos relacionados à religião, família, política, etc.. Entretanto, mais recentemente, pesquisas demonstram que as preferências do sujeito estão relacionadas a uma possível estética e definição do belo. Em termos de exemplo, mostra-se o desaparecimento de nomes como Maria da Penha (religião) para Marcelo (preferência estética). Esse modelo que utilizamos para explicar o ato de nomear sujeitos é o mesmo que se deve dar ao processo decisório do consumidor de moda. Tendência essa que já está inscrita na coexistência do mesmo momento histórico de vários estilos e grifes – cada uma procurando dar significados que possam atingir essas razões subjetivas – que são rapidamente racionalizadas por parte do consumidor. Essa lógica atravessou toda a explicação do processo decisório da entrevistada (B). Pode-se inferir um ponto central na nossa análise que é a ideia da multicausalidade na lógica decisória do consumidor de moda. Quando ela introduz uma comparação entre “me sentir bem” e “preço razoável”, realiza um balanço entre condições que serão interpretadas pelos estudiosos como causalidades condicionadas, em que um aspecto vai depender do outro e no final destacam a multiplicidade das preferências e dos objetos a serem escolhidos.

A respeito de como se informava sobre moda e tendências, a entrevistada sustentou sua busca não voluntária às fontes, nas quais estariam a princípio as informações que a ajudariam a formar uma preferência, decidindo isto no momento da compra – uma ida voluntária até as vitrines para formar as suas preferências. Se essa frase confirma por um lado a nossa ideia da autonomia relativa do sujeito em face da construção de suas preferências, é importante que nós também afirmemos que esse mesmo indivíduo é exposto a diferentes fontes de informação, no caso da moda, onde ele é submetido involuntariamente a estilos, marcas e formas que, estocados na sua memória, serão ativados quando do seu processo de escolha. É evidente que em um artigo como este, questões complexas como essas são bem mais teóricas e só podem ser ressaltadas.

Considerações Finais

Em razão do objeto escolhido – Consumo, Moda e Classe C – ser um objeto que está em processo de construção, isso nos coloca em face de grandes problemas para uma análise sociológica em função da necessidade da construção de várias categorias para explicar tal processo. Essa dificuldade – para um artigo é dizer o mínimo – exige mais tempo e diálogo com a produção entre seus pares sociológicos para que a análise tenha credibilidade e legitimação. Dessa reflexão vem a postulação que o nosso artigo é necessariamente exploratório, e as conclusões devem ser vistas muito mais como *insights* do que como resultados acabados.

Entretanto, alguns pontos já podem ser pretendidos como consensuais. A análise do consumo de moda é de maneira geral para diferentes autores a ideia de uma multicausalidade na lógica do processo decisório do ator-consumidor. Desde as noções de utilidade, status, estilo de vida, emoções, etc., que irão interagir e, sobretudo, colocadas em um contexto local – como queria Geertz – para que possamos ter uma explicação do processo decisório citado.

O processo de mobilidade social traz uma série de incógnitas em relação às mudanças, particularmente aquelas ligadas aos processos mentais deste cidadão, neste caso o

consumidor de moda. Uma primeira pergunta óbvia que se faz é: teria ele já um conjunto de possibilidades utilitárias, de distinção, de modos de vida, etc., previamente a seu aumento de renda ou se este aumento de renda criam essas mudanças mentais? Obviamente que somente com estudos empíricos mais precisos é que poderemos esclarecer esse problema citado acima. Melhor ainda será a resposta que esses estudos empíricos darão sobre o peso relativo de cada aspecto citado (utilidade, status, estilo de vida, emoções, etc.) na lógica final do nosso consumidor em ascensão social.

Referências

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk; São Paulo: EDUSP, 2007.

_____. *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectivas, 1999. lxi, 361 p. (Estudos; v.20).

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

HELLMANN, Aline Gazola. *A moda no século XXI: para além da distinção social?* UFRS, Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, 2009.

JUSTINO, Vanessa Alves. *Organização e Racionalidade: o caso da indústria da moda*. UFMG, 2007.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. *Antropologia do Consumo: a Trajetória de um campo em expansão*. BIB, São Paulo, n. 56, 2º semestre de 2003, pp. 93-108.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MARTINELLI, Fernanda Casagrande. *O sagrado e o profano na construção simbólica do consumo*. ECO/UFRJ. Programa de Pós-graduação / Mestrado em Comunicação e Cultura. Disponível em: http://www.unerj.br/ead/2006/administracao_mkt/materiais/semestre7/negociacao/arquivos/O_SAGRADO_E_O_PROFANO_NA_CONSTRUCAO_SIMBOLICA_DO_CONSUMO.pdf . Acesso: 30 de setembro de 2010.

MICHETTI, Miqueli. *A lógica social da moda*. Apontamentos para uma teoria crítica da cultura de consumo UNESP/SP. Programa de Pós-Graduação / Mestrado em Sociologia. Disponível em: http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exlibris/bd/bar/33004030017P7/2006/michetti_m_me_arafcl.pdf . Acesso: 22 de novembro de 2010.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. *Consumo como cultura material*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

ROCHA, Everardo. *Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. Rio de Janeiro: Revista ALCEU (PUC-RIO) - v.1 - n.1 pp. 18 a 37 - jul/dez 2000.

SIMMEL, Georg. *Da psicologia da moda: um estudo sociológico*. In: SOUZA, José; OELZE, Berthold (Org). *Simmel e a modernidade*. Brasília: Universidade de Brasília, 1998.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Pioneira, 1965.

Sites consultados

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. <http://www.abit.org.br/>
ABMAPRO. Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização. <http://www.abmapro.org.br/>
ABRAVEST. Associação Brasileira do Vestuário. <http://www.abraviest.org.br/>
ABVTEX. Associação Brasileira de Varejo Têxtil. <http://www.abvtex.org.br/index.php>
BRASIL DE VERDADE. <http://www.brasildeverdade.com/>
CNDL. Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas. <http://www.cndl.org.br/>
DATA POPULAR. <http://www.datapopular.com.br/>
EXAME. Revista Exame. <http://exame.abril.com.br/>
IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <http://www.ibge.gov.br/>
IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. <http://www.ibope.com.br/>
IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. <http://www.ipea.gov.br/>