



CULTURA (I)MATERIAL E RITUAIS DE CONSUMO



VOLUME 2

ORGANIZADORES

**CLOTILDE PEREZ
RAFAEL ORLANDINI**

AUTORAS E AUTORES

ANA CAROLINA ANDRADE GOMES, ANA PATRICIA SEQUEIRA, ANDRÉ PERUZZO, ANDREA PARENTE, ANDREZA ROSA CRUZ,
BRENA DUARTE MARTINS, BRENDA TERRA, BRUNA ANIEZ, BRUNO POMPEU, CAROLINA BOARI CARACIOLA, CLOTILDE PEREZ,
DIEGO ANTONELLI S. SOUZA, GIOVANNA SCHIAVON, LEONARDO BRITTO FIORETTI, LÍVIA SILVA DE SOUZA, MARCELLA OLIVEIRA,
MAURÍCIO FARIA, RAFAEL ORLANDINI, RAÍSSA GABRIELA BONIOLO, ROBERTO FRIANDES GONÇALVES ROCHA,
THAINÁ ISLAN O. NUNES, THALITA PERES, VÍCTOR TOURAIS ASSUMPTIÃO E VINÍCIUS COSTA NAKASHIMA

ORGANIZADORES

Clotilde Perez e Rafael Orlandini

CULTURA (I)MATERIAL E RITUAIS DE CONSUMO



VOLUME 2

AUTORAS E AUTORES

Ana Carolina Andrade Gomes, Ana Patrícia Sequeira, André Peruzzo, Andrea Parente,
Andreza Rosa Cruz, Brena Moreira Duarte Martins, Brenda Terra, Bruna Aniez, Bruno Pompeu,
Carolina Boari Caraciola, Clotilde Perez, Diego Antonelli, Giovanna Schiavon, Livia Silva de Souza,
Leonardo Britto Fioretti, Maurício Faria, Marcella Draib Vieira de Oliveira, Rafael Orlandini,
Raissa Boniolo, Roberto Friandes, Thainá Islan, Thalita Peres,
Victor Tourais Assumpção e Vinícius Nakashima

SÃO PAULO ECA-USP JULHO/2023

DOI: 10.11606/ 9786588640869



SUMÁRIO

PREFÁCIO 07
Rafael Orlandini e Clotilde Perez

**SETE TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA:
ENTRE LINGUAGENS, CONTEÚDOS, ESTRATÉGIAS
E MUDIATIZAÇÕES** 11
Bruno Pompeu

**MODA E FEMINISMO DE MERCADO:
APONTAMENTOS DESDE AS ONDAS FEMINISTAS** 24
Thalita Peres e André Peruzzo

**IT'S VERSACE, NOT VERSACI: UMA ANÁLISE DO
MARKETING DA GRIFE ITALIANA VERSACE COM BASE
NO MAIOR EVENTO DE MODA DO MUNDO, O MET GALA.** 35
Bruna Aniez e Carolina Boari Caraciola

**“EU PERDI A GRAÇA PRO SEU GRUPO
AGORA”:** ALGUNS ENCONTROS COM UMA
HIPERCONSUMIDORA DE TUPPERWARE 48
Lívia Silva de Souza

**BALENCIAGA E A ESPETACULARIZAÇÃO
DA MODA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO
POR MEIO DOS RITUAIS DE CONSUMO** 68
Diego Antonelli S. Souza, Giovanna Schiavon,
Marcella Oliveira e Thainá Islan O. Nunes

**RITUAIS DE CONSUMO E AS TRANSFERÊNCIAS
DE SIGNIFICADOS PELA CUSTOMIZAÇÃO NA MODA**

83

Maurício Faria, Clotilde Perez e Bruno Pompeu

**BANCAS SOBREVIVENTES: AS BANCAS QUE NÃO
VENDEM JORNAIS E SEUS RITUAIS DE CONSUMO**

100

Ana Carolina Andrade Gomes, Brena Duarte Martins, Leonardo Britto Fioretti,
Victor Tourais Assumpção e Vinicius Costa Nakashima

**O RITUAL DE CONSUMO DE OBRAS
DE ARTE DE COLECIONADORES**

124

Roberto Friandes Gonçalves Rocha

**RITUAIS DE CONSUMO
DE INVESTIMENTOS FINANCEIROS**

130

Andreza Rosa Cruz

**RITUAL DE CONSUMO DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS NO SEGMENTO DE HORTALIÇAS
E FRUTAS**

137

Ana Patricia Sequeira, Andrea Parente,
Brenda Terra e Raissa Gabriela Boniolo

PREFÁCIO

Falar em consumo no século XXI é falar sobre um fenômeno que atravessa todas as dimensões da vida humana. Da necessidade vital de beber água à autoindulgência de comer um chocolate, do rápido passar de olhos em cartazes pelas ruas à atenção na leitura de um livro, do comprar um novo eletrodoméstico ao acesso as redes sociais... Necessários ou supérfluos, físicos, digitais ou híbridos, efêmeros ou duradouros, os produtos e serviços estão presentes em nossas vidas e são responsáveis por construir valores, prescrever condutas e expressar ideias.

Os discursos que negam ou criticam o consumo são diversos e estão presentes em diferentes dimensões da vida contemporânea. Porém, a crítica (sempre importante e necessária quando feita de forma fundamentada) é frequentemente acompanhada do senso comum, de uma visão utilitarista do consumo que o enxerga como mero comprar, dispêndio de dinheiro sem sentido ou profundidade, sem a compreensão de que o consumo é determinante na existência humana.

É sobre essa perspectiva que essa obra se debruça. Consumo como um fenômeno que promove a circulação de significados nas sociedades e culturas, consumo como forma de identificação, de pertencimento e de cidadania, consumo como criação, construção e reconstrução de identidades, consumo como forma de se descobrir e de se localizar no mundo. Ou seja, consumo como um processo que vai além do ato de comprar e que é capaz de fixar e movimentar significados por meio das materialidades existentes em nosso mundo (sejam elas físicas, digitais ou híbridas, na ideia de digital).

Dar conta da centralidade e do transbordamento do consumo, em suas contradições e em sua complexidade, é possível apenas a partir de uma abordagem híbrida, interdisciplinar e humanística, que deixa de lado as dicotomias e as radicalizações, os estigmas e os preconceitos, e que oferece caminhos para refletir sobre as práticas contemporâneas em sua concretude e com sólida fundamentação teórica.

São esses preceitos que fundamentam o curso de pós-graduação, nível especialização, em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), que teve sua primeira turma em 2018 e chega, em 2023, em seu sexto ano, ampliando as discussões sobre o consumo na contemporaneidade, investigando novos objetos e formando pesquisadores e profissionais com ampla capacidade de compreensão dos fenômenos que circulam em nossa sociedade hoje.

A perspectiva de consumo como ritual tem origem nos estudos da Antropologia da década de 1980, com a referencial obra de Mary Douglas e Baron Isherwood, *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, publicado originalmente em 1979, que colabora para a compreensão desse fenômeno de forma abrangente, articulando a vida social e cultural. Anos mais tarde, Grant McCracken oferece uma perspectiva mais estruturada em sua obra *Cultura & Consumo*, quando propõe um sistema de transferência de significados entre o mundo culturalmente constituído para os bens, passando pela publicidade e pela moda, e dos bens para os indivíduos, passando pelos rituais de consumo.

Em uma perspectiva brasileira, Clotilde Perez (coordenadora da especialização em Cultura Material & Consumo) constrói uma articulação com a semiótica de Charles Sanders Peirce em uma perspectiva antropossemiótica e amplia o modelo de McCracken, dialogando com antropólogos brasileiros e antecipando o início do processo de consumo para a busca e o estendendo para os processos de ressignificação, reuso ou descarte.

Ou seja, quando estamos navegando pelas redes sociais ou pelos e-commerces, estamos consumindo; quando comparamos o preço de produtos em diferentes plataformas, estamos consumindo; quando pegamos uma garrafa de bebida e transformamos em um vaso, estamos também consumindo. Isso confere maior abertura e abrangência ao nosso olhar para o consumo, compreendendo as possibilidades de apropriações pelos consumidores que vão para além das intenções das marcas. Que existe um caráter ideológico nas práticas das marcas e da publicidade é inegável, mas as práticas cotidianas, na liberdade do consumidor, também são responsáveis por promover subversões e dissidências que fazem parte do contínuo fluxo de significados na vida cultural.

E foi a partir da evolução e da percepção da rentabilidade da abordagem antropossemiótica que as possibilidades de articulações teóricas e metodológicas com outras regionalidades científicas foram expandidas. Se, por um lado, há racionalidade e objetividade nas escolhas relacionadas ao consumo, há também componentes emocionais e inconscientes nesse processo. E daí que se justifica e se amplia as possibilidades de reflexão com o diálogo com a Psicanálise. Trata-se de uma perspectiva que vai além das patologias que chegam ao divã do psicanalista, mas que leva em consideração os prazeres e os deleites, o pertencimento e a cidadania, as construções subjetivas e o viver em grupo proporcionados pelo consumo.

A partir dessa construção, passando pela consistência dessa articulação epistemológica, teórica e metodológica, que apresentamos o segundo volume de *Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas*, uma obra que reúne investigações de docentes e palestrantes do curso, junto às pesquisas e discussões empreendidas pelos alunos durante suas passagens pela Universidade de São Paulo. Uma obra que busca não apenas demonstrar a rentabilidade da abordagem antropossemiótica em articulação com a psicanálise para o estudo dos fenômenos do consumo contemporâneo, mas que também coloca-se como repertório de consulta de diferentes objetos de pesquisa que se manifestam na vida em sociedade, oferecendo o rigor e fundamentação acadêmica

e proporcionando possibilidades de práticas mercadológicas mais conscientes e com maior sentido para as pessoas e para a sociedade.

O capítulo inaugural apresenta uma reflexão de Bruno Pompeu sobre um fenômeno que é parte indissociável do consumo hoje, é expressividade e lógica estruturante da nossa vida em sociedade: a publicidade. O autor elabora uma extensa discussão teórica e análise empírica e nos apresenta com a identificação de sete tendências na publicidade contemporânea.

Em seguida, tomando a publicidade como fenômeno expandido e chegando nas manifestações do universo da moda, Thalita Peres e André Peruzzo fazem um resgate histórico do movimento feminista e sua apropriação pelo mercado. Ou melhor, examinam o desenvolvimento e a transformação da luta das mulheres por direitos e discutem seu reflexo nos produtos e na publicidade, no que costumou-se chamar de feminismo de mercado.

Um fenômeno contemporâneo que, assim como o feminismo, é pautado pela importante relação da moda com seu contexto é o Met Gala (evento de gala anual para arrecadação de fundos para o Metropolitan Museum of Art, em Nova York). É sobre esse espetáculo do universo da moda que Bruna Aniez e Carolina Boari Caraciola refletem no terceiro capítulo, analisando como o luxo italiano, na figura da marca Versace, conquistou espaço, vestiu as celebridades do momento e foi potente em sua geração de sentidos a cada nova construção desfilada pelo tapete vermelho.

No quarto capítulo, Livia Silva de Souza faz jus ao título dessa obra ao colocar em discussão uma hiperconsumidora de Tupperware (marca de potes plásticos). Passando pela materialidade desses objetos, pelos significados simbólicos da marca e pela relação deles com a consumidora, a autora relata e discute uma série de encontros que revelam a potencialidade da cultura material de criar profundos e duradouros vínculos com as pessoas, com singular importância de oferecer sentido e construir identidades.

O quinto capítulo dá início à parte da obra que busca explorar as especificidades e as generalidades dos rituais de consumo de diferentes fenômenos da contemporaneidade. Os pontos de vista são distintos, a depender do problema que cada pesquisa busca resolver e os objetivos que pretendem alcançar, porém a abordagem antropológica faz-se sempre presente, como um norte teórico-metodológico que colabora para os caminhos a serem desbravados.

Diego Antonelli, Giovanna Schiavon, Marcella Oliveira e Thainá Islan lançam o olhar à espetacularização dos rituais de consumo nas possibilidades dos contextos das redes sociais digitais para refletir sobre a marca espanhola Balenciaga e o frisson gerado por seus lançamentos recentes, que passam pelo inesperado, pelo singular e, por que não dizer, pelo estranho.

O capítulo seguinte apresenta outro olhar aos rituais de consumo na moda. Maurício Faria, Clotilde Perez e Bruno Pompeu se debruçam sobre as customizações para compreender os sentidos colocados em jogo e as formas de

construção e expressão das identidades por meio das roupas. Gucci DIY, The Shoe Surgeon e Mizuneira são três os três casos escolhidos pelos autores para discutir que a customização é ato flexível que pode se estender por diferentes etapas do processo de consumo.

O sétimo capítulo nos apresenta uma materialidade cotidiana que foi resignificada nas transformações das metrópoles comunicacionais: as bancas. Se antes as bancas eram o espaço por excelência para adquirir as notícias do mundo, o universo digital trouxe transformações e, ainda que muitas tenham deixado de existir, algumas vêm se transformando em modelos de especialidade, carregando intensa carga cultural e interacional. É sobre esse movimento que Ana Carolina Gomes, Brena Duarte, Leonardo Fioretti, Victor Tourais e Vinícius Nakashima nos oferecem suas pesquisas e reflexões.

Para finalizar, três capítulos que evidenciam a multiplicidade e a amplitude de possibilidades de estudo dos rituais de consumo, explorando os significados colocados em circulação em cada etapa desse processo, tomando como objeto de pesquisa do físico ao digital, do efêmero ao perene. Nesse sentido, Roberto Friandes retoma sua bagagem pessoal para investigar os rituais de consumo de obra de artes por colecionadores. Dessa concretude, partimos para as reflexões de Andreza Rosa Cruz, que faz uma análise processual dos rituais de consumo de investimentos financeiros. Até, enfim, chegarmos em uma temática que vem ganhando cada vez mais espaço no cotidiano. Se no universo da saúde, da política e da economia já encontramos extensa discussão em relação aos alimentos orgânicos, Ana Patrícia Sequeira, Andrea Parente, Brenda Terra e Raissa Boniolo encontram nos rituais de consumo uma perspectiva capaz de colocar em evidência os significados que fazem-se presentes nessa relação com a alimentação.

O consumo é um processo que nos acompanha a cada momento da vida cotidiana e que é insistente em sua presença, seja em âmbito mercadológico, social ou cultural. Esperamos que por meio desse segundo volume de Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas você se faça mais imerso nesse universo, que essa obra colabore para compreensão de nossa vida para além de sua superfície, que ela explicita a importância da pesquisa e da reflexão para práticas mais conscientes e com sentido para as pessoas e para o mundo, e que, acima de tudo, ela te instigue a refletir sobre os significados que estão em circulação em nossas ações diárias. Boa leitura!

Os organizadores

SETE TENDÊNCIAS NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: ENTRE LINGUAGENS, CONTEÚDOS, ESTRATÉGIAS E MIDIATIZAÇÕES

Bruno Pompeu

INTRODUÇÃO

Não chega a ser novidade que a comunicação publicitária venha se transformando de forma acelerada e drástica nos últimos tempos. O próprio desenvolvimento das pesquisas em publicidade nas duas últimas décadas atesta isso (PEREZ et al., 2019). As novas possibilidades midiáticas ligadas à comunicação digital, a prevalência da lógica do consumo sobre as práticas sociais e o crescente poder simbólico de marcas têm feito com que a publicidade adquira novos contornos – não somente nos seus conteúdos, mas também nas suas formas de mediação e na sua linguagem. Assim, o objetivo deste trabalho é contribuir com a sumarização, a esquematização e a organização de diversos aspectos que vêm se destacando na publicidade contemporânea no que se refere à sua linguagem, seus conteúdos, suas estratégias e suas possibilidades de mediação, de modo a permitir que, a partir de sete tendências identificadas, novas investigações ampliem e aprofundem o conhecimento sobre a comunicação publicitária.

O que se apresenta a seguir é conteúdo derivado de pesquisa de pós-doutorado realizada entre os anos de 2018 e 2019 no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CRP-ECA-USP), que teve como base metodológica a revisão bibliográfica, a análise semiótica de ações publicitárias e entrevistas com profissionais do mercado. Para este texto, ainda que inevitavelmente impregnado dos conteúdos advindos de outras frentes metodológicas, apresentam-se resultados ligados mais diretamente à análise de ações e peças publicitárias.

Para a construção do corpus, fez-se o recorte temporal de dois anos (2018 e 2019) e recorreu-se a dois caminhos de seleção do material: primeiro, a lista lançada anualmente pelo jornal *Meio & Mensagem*, contendo as “20 melhores campanhas na visão dos criativos”; e depois, a lista de vencedores do prêmio *Effie Brasil Awards*, com suas edições acontecendo ainda há pouco tempo no país, mas já com tradição

internacional de décadas. Ambos os critérios passam pela visão do próprio mercado, o que certamente envolve algum tipo de vício. É compreensível que publicitários que fazem a publicidade contemporânea premiem e vejam como criativa justamente essa publicidade feita por eles. Todavia, nos parece que (e o próprio trabalho de análise demonstrou que), mesmo com essa tendência, as novas possibilidades publicitárias acabam sendo destacadas, justamente por serem inovadoras ou, como se diz, “criativas”.

A lista completa básica a que se chegou, apenas considerando as peças que aparecem segundo os critérios iniciais, continha 116 anúncios. Entretanto, para que se alcançasse o objetivo central do estudo, foram feitos alguns processos de filtragem. Primeiro, como é de se esperar, foram retiradas as duplicadas, que previsivelmente aconteciam entre as duas listas e também dentro da lista de vencedores do prêmio – já que a mesma peça podia figurar em mais de uma categoria. Depois, considerando especificamente a lista de vencedores do Effie, outro importante processo de filtragem foi feito. O prêmio se organiza segundo categorias, definidas a partir de critérios variados ligados à natureza da ação (branded content, por exemplo), ao tipo de anunciante (alimentos, bebidas etc.), e aos objetivos estratégicos (impacto positivo é um deles). Dentro de cada categoria, pode haver até três vencedores (ouro, prata e bronze), não necessariamente listados decrescentemente, do ouro ao bronze. Foi selecionada sempre a peça publicitária mais bem classificada dentro de cada categoria e, no caso de duplicata, passava-se à segunda classificada.

Como o intuito era identificar novos contornos e aspectos na publicidade, dado o novo contexto geral – tecnológico, econômico, político, cultural –, foram levados para a listagem final – que deveria conter vinte peças ou ações publicitárias – os materiais que formassem um conjunto diversificado, com requisitos que previssem pelo menos: uma agência tradicional e uma agência nova (no Brasil, ao menos); um anunciante de setor tradicional, um anunciante de setor inovador e um anunciante não empresarial; uma peça em formato tradicional e uma peça em formato inovador. E foi assim que se chegou à lista abaixo, com as peças e as ações selecionadas dando conta dos critérios definidos.

Tabela 1: Lista de peças e ações publicitárias analisadas

| ANO | Título | Agência | Anunciante |
|----------------------|------------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| 2019 | Anúncio grelhado | David | Burger King |
| | Caverna do dragão | DPZ&T | Renault |
| | Méqui | DPZ&T | McDonald's |
| | Goleiro distraído | Tech and Soul | Uber |
| | If you drink right, you f*** right | Wieden + Kennedy | Skol Beats |
| | Machado de Assis real | Grey | Faculdade Zumbi dos Palmares |
| | Quantos anos você tem | Almap BBDO | Pepsico |
| | Todo corpo está pronto pro verão | Africa | Natura |
| | Steep discount | Tribal | E-Moving |
| | Rick prospera: pegou a visão? | Suno United Creators | Santander |
| | Verde é a cor da inveja | Bullet | Puma |
| | Caras & cores | David | Faber Castell |
| | A promo sem lamentos! | Dentsu | Nissan |
| | Renegociação de fim de ano | Young & Rubicam | Santander |
| | 2018 | Detector de corrupção | Grey |
| Vai na brasileiragem | | Wieden + Kennedy | Nike |
| Tempo do Neymar | | Almap BBDO | Gol Linhas Aéreas |
| Segue o jogo | | Lew lara\TBWA | Nissan |
| Regalos | | Ogilvy | Magazine Luiza |
| Ricky Brasil | Ogilvy | Forbes | |

Fonte: elaboração do autor

As análises foram feitas a partir de base teórico-metodológica da semiótica de extração peirceana, considerando textos fundamentais do próprio Charles S. Peirce (1972, 1974 e 1995), obras que aprofundam as discussões a respeito da teoria semiótica (SANTAELLA, 2004a e 2004b; DRIGO & SOUZA, 2013), e principalmente publicações que contribuem no entendimento da publicidade como um método de análise (SANTAELLA, 2004c e 2012; POMPEU, 2010; POMPEU & PEREZ, 2012; PEREZ & TRINDADE, 2017; entre outros). Não nos parece ser o caso de se apresentar aqui a integridade das análises que foram feitas, o que resultaria em algo extremamente extenso e fastidioso. Considerando-se novamente os objetivos deste texto – o de flagrar e tentar compreender as transformações por que passa a publicidade no contemporâneo –, apontamos alguns aspectos que se destacam no panorama da publicidade brasileira contemporânea. No sentido de se ter alguma sintetização que permita o melhor manuseio do conhecimento e que até favoreça desdobramentos acadêmicos e pedagógicos, chega-se a sete tendências da publicidade contemporânea.

Usamos a expressão “tendência” (VEJLGAARD, 2012; SANTOS, 2017) porque se trata de aspectos que não são necessariamente novos – não foram destacados apenas por serem novos –, mas que parecem indicar os caminhos pelos quais vai se dar a evolução da propaganda, tanto do ponto de vista da sua linguagem, da sua expressão, do seu conteúdo e da sua estratégia, quanto no que se refere aos seus processos de mediação.

1. CAUSAS, PROPÓSITOS E BUSCA POR RELEVÂNCIA

“Causas”, “propósitos”, “relevância”, “engajamento”, passe o tempo que passar, e onde houver publicitários haverá palavras da moda. Neste caso, fazendo referência a uma supostamente nova forma de conexão entre marcas e consumidores. Conforme já discutido em outras ocasiões (POMPEU, 2021; POMPEU & PEREZ, 2020; SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2020), trata-se de tema complexo, que envolve aspectos políticos, sociais, culturais e mercadológicos. Aqui, neste ponto, cabe destacar o quanto tem sido recorrente na comunicação publicitária contemporânea a presença desse tipo de ação, que procura vincular uma marca anunciante a uma questão social que ela então passa a defender. Uma questão – a tal causa – que seja “relevante” para o público, ou seja, que importe, que faça sentido, para que a marca, devidamente a ela atrelada, consiga também a tão desejada “relevância”.

Nos parece, pelo que foi analisado, que “causa” é algo que se relaciona mais com campanhas e ações comunicacionais, enquanto que “propósito” diz respeito mais a definições estratégicas – uma tem a ver com discurso, com ação prática mediada; outra, com princípios e valores. E, como já se viu, princípios e valores que, podendo ser de qualquer esfera, do respeito ao meio ambiente ao direito à diversidade, acabam podendo funcionar como antídoto aos efeitos das tecnologias digitais da inteligência artificial nos processos de consumo.

Combate à corrupção, mobilidade urbana, consciência no uso do celular ao volante, redução na ingestão de álcool, valorização da mulher no esporte, muitas são as “causas” que se pode abraçar em campanhas publicitárias. Entretanto, se há pouco

tempo as causas anunciadas eram sempre muito grandes e gerais, no limite do utópico, hoje a tendência é que as causas abraçadas pelas marcas sejam mais restritas em seu âmbito e em sua temática, sendo também cada vez mais diversificadas. Outro ponto importante a se destacar é a relação entre a causa defendida e a empresa ou marca anunciante: quanto maior for a afinidade entre elas, maior tende a ser o efeito positivo produzido – sempre tomando cuidado com o risco da incoerência e do esvaziamento ou da banalização do discurso.

Até porque nota-se o surgimento de um discurso típico da causa, que acaba se transformando em uma estética e uma linguagem características dessa modalidade de propaganda. Os manifestos, que de tão recorrentes já nem causam mais tanto efeito, são um bom exemplo disso. As hashtags de clamor, sempre em favor de alguma coisa, sempre postulando algo, também expressam essa linguagem e essa estética da causa, que passam a ser adotadas inclusive em peças e ações que não têm nenhuma relação com causas. Fazendo com que campanhas publicitárias que se poderia considerar comuns – com a de um banal lançamento de produtos, por exemplo – ganhem certo sentido de contestação, afirmação, brandimento, como se toda ação mercadológica ou publicitária precisasse se impor como se impõem as novas ideias ou a defesa das causas urgentes.

A aproximação da esfera pública e política com a esfera privada e comercial é tema complexo, que requer aprofundamentos. Aqui, quer-se demonstrar apenas como esse crescente fenômeno encontra na publicidade sua mais exuberante expressão. Mas sempre se deve considerar também seus impactos efetivamente sociais, existenciais, no sistema econômico etc. Para tanto, obras mais abrangentes devem ser tidas como referência (MACHADO, 2011; HAN, 2018; LEMOS, 2019; PEREZ, 2020, entre outros).

2. DO ON AO OFF - E VICE-VERSA

Falar em on e off em propaganda geralmente faz remeter a uma divisão dos meios dada por seu aparato técnico: online seriam os meios digitais, ligados à internet; e off-line seriam os demais, TV, outdoor, revista, rádio – ainda que hoje todos também digitalizados. Mas não só essa divisão já se vê desgastada como a tendência apontada aqui se refere a outra coisa.

Estamos tratando, isso sim, de um crescente movimento de se mediatizar – sobretudo digitalmente, em redes sociais, mas não somente – ações que se deem no plano da concretude (MORAES, 2009; HJARVARD, 2014; ATEM et al., 2014; SANTAELLA, 2016). De marcas que alteram as fachadas de algumas das suas lojas, fazendo referência aos “apelidos” que o público lhe dá, a caixas de lápis de cor com novos tons “de pele”, o que se tem como tendência é essa potencialização pela mediatização das ações concretas das marcas – tanto das mais descompromissadas e irreverentes, como a do McDonald’s, quanto as mais engajadas e comprometidas, como a da Faber Castell.

A rigor também não se trata de algo necessariamente novo. Já vem de alguns anos que essas ações concretas mais criativas acabam se convertendo em

conteúdos que se espriam por outros meios, fazendo com que o alcance da ação em si – mínimo na sua dimensão factual concreta – se potencialize enormemente, daí sim atingindo o público desejado. Mas o que parece haver de novidade neste ponto é o crescente envolvimento de elementos inerentes à própria marca nessas ações concretas. Fachadas de lojas que são alteradas, inovações em produto que expressam novos valores, embalagens especiais também materializando novas ideias, serviços inesperados oferecidos ao público extraordinariamente – se antes as ações criativas pareciam se sustentar na intenção de se gerar conteúdos mais narrativos, hoje parece que essas ações passam a ser efetivamente ações, feitas pela marca e envolvendo mais diretamente os seus elementos constitutivos.

Isso sem falar também no interessante movimento de se hibridizar o on e o off-line inclusive no que se refere à linguagem dos materiais produzidos. Stickers (figurinhas, como se diz) para compartilhamento no WhatsApp fazem as vezes de adesivos autocolantes, que passam também a ser produzidos em matéria física, como que restituindo à realidade concreta o que se lhe tinha roubado para o plano digital. Cartazes e lambe-lambes de marcas são impressos e espalhados pela cidade ao mesmo tempo em que se midiaticizam quando fotografados e compartilhados nas vias digitais. Os mesmos cartazes cuja estética – tipografia, tratamento cromático, traços figurativos – passa a inspirar a linguagem visual dos materiais que vão circular pelas mídias digitais.

Sim, de fato, pensar separadamente a propaganda online e off-line já não faz nenhum sentido. Mas entender como esses dois planos da realidade se entrelaçam e se alimentam mutuamente – com impactos claros nos processos criativos, na definição de estratégias, no planejamento de mídia e na própria linguagem publicitária –, isso nos parece ser fundamental.

3. A PROXIMIDADE COM O PÚBLICO E O “FIM” DA MEDIAÇÃO

Há uma busca por algo que às vezes se chama de “real” na publicidade desenvolvida no Brasil hoje: ações reais e efetivas das marcas sendo midiaticizadas, experiências reais sendo oferecidas ao público, pessoas reais protagonizando campanhas. Busca-se o que é verdadeiro – inclusive usando-se a expressão “verdade” como ponto de partida conceitual para campanhas –, como se se quisesse esquivar da pecha de falsa e ilusória que caracteriza a publicidade. A visão de que a propaganda serve para iludir, ludibriar e, no limite, manipular o consumidor: é contra esse pensamento que se parece estar trabalhando quando se pratica essa busca pelo que é verdadeiro e pelo que é real na propaganda. Campanhas tão sedutoras quanto todas as outras que já foram feitas, apostando na estetização absoluta e na idealização extrema, pretensamente se fazendo diferentes das demais e das antigas por partirem de um entendimento supostamente “verdadeiro” da realidade – das necessidades do consumidor, da sua forma de proceder e pensar, daquilo que se chega a chamar, não sem o esvaziamento típico dos clichês publicitários, de “tensão” ou “dor” do consumidor.

O tom mais humano, sensível, delicado, solidário até, de algumas campanhas ao retratar os consumidores representa bem essa busca pela verdade na oferta de produtos e na compreensão do público. Corpos menos perfeitos, cabelos grisalhos, sofrimentos cotidianos, devidamente tratados pelo olhar estetizador da propaganda (LIPOVETSKY, 2015) – conseqüentemente afastando na tentativa de aproximar, diferenciando no intuito de igualar –, surgem como a expressão na linguagem de uma mirada mais franca das marcas sobre os consumidores. Deixa-se para trás, ao menos é o que parece, a postura mais impositiva e intencionada no vender, para se assumir um lugar de entendimento e compreensão do público. Para só então se chegar ao esforço publicitário.

Ações de marca que se dão na rua, em ambientes públicos, são bons exemplos dessa busca. Eventos “proprietários” ou patrocinados por marcas, também, sempre na expectativa de se envolver o público consumidor de uma forma “direta”, em experiências que, mesmo sendo midiaticizadas antes e depois, promovem uma interação física concreta. Sem se dar conta de que a verdadeira mediação publicitária se dá antes e primeiro pelos signos (SANTAELLA, 2020) e que, portanto, dela não se pode querer escapar, é como se se perseguisse uma “desmediação” da propaganda, em um esforço de se alcançar o consumidor sem os efeitos negativos associados à publicidade tradicional, aquela dada obrigatoriamente por meios e veículos bem identificados.

O espatifamento midiático, do ponto de vista do planejamento de mídia, e a sensação de acesso irrestrito, na perspectiva do público consumidor, ambos efeitos da associação das tecnologias digitais com a comunicação (HAN, 2016), fazem com que a ideia de uma mediação mais tradicional – por meios mais aparentes, em formatos mais consagrados, ainda que já totalmente digitalizados – seja reconhecida não somente como “distante”, mas também como falsa, irreal, ilusória. De modo que a busca, seja em campanhas, seja em ações alternativas, por uma publicidade verdadeira, real e direta, nos termos apontados acima, acaba sendo também uma tendência nos dias atuais. Há, entretanto, um outro lado nesse aspecto que também precisa ser considerado, de que trataremos mais adiante.

4. DA TRANSPARÊNCIA À METALINGUAGEM

Essa mesma já mencionada busca por uma publicidade menos ilusória é o que parece gerar esta outra tendência, que além disso se revela também um recrudescimento de algo que já era notado: a tentativa de trazer para as marcas sentidos de “transparência” – como que sem esconder nada em seu discurso, sendo francas nos seus estratagemas mercadológicos etc.

Hoje, o que se vê na publicidade é a recorrência de referências à própria publicidade, em algo que se assemelha ao discurso metalinguístico. Abrem-se os bastidores, revelam-se os processos, deixa-se ver como supostamente foram desenvolvidas as estratégias, os conceitos e as próprias peças ou ações. Trata-se de um recurso interessante, que não só contribui para a produção de sentidos de transparência, como também sugere uma maior proximidade entre o consumidor e

a marca, neste caso com a própria marca fazendo convite ao olhar do consumidor. Em tempos em que as pessoas, apetrechadas pelas tecnologias digitais, subvertem definitivamente a lógica tradicional emissor-receptor, passando a uma postura ativa na comunicação – agora multidirecional e que tende ao dialógico (JENKINS, 2013) – com as marcas e as empresas, essa espécie de convite partindo das marcas sugere a aceitação dessa nova relação, sustentada, por parte do público, na recusa a ser enganado pela propaganda e, por parte das marcas, na tentativa de se preservar a boa relação com seu público consumidor (ROGERS, 2017).

Quando uma marca de salgadinhos, por exemplo, em uma promoção preparada para o relançamento momentâneo de um dos seus produtos que fizeram sucesso na década de 90 do século passado, oferece o envio gratuito do produto a quem entrar em contato com a empresa por meio de um fax, acaba dando destaque ao próprio processo midiático-comunicacional envolvido normalmente em promoções desse tipo. Joga luz sobre os meios, os canais, as vias de contato entre marca e consumidor. Quando uma marca de cerveja, por outro exemplo, patrocinadora de um grande evento esportivo que acabou não tendo sua transmissão feita pela TV aberta, resolve criar ela mesma um “canal” de televisão, contratando locutores e comentaristas, desenvolvendo programas do tipo mesa redonda, transmitindo os jogos por outros suportes midiáticos, faz o consumidor atentar para a relação entre patrocinadores, eventos e veículos. Da mesma forma, dá visibilidade às entranhas dos processos e dos contratos que tradicionalmente sustentaram a publicidade mas que quase nunca eram expostos ao público.

Isso sem falar nas referências à concorrência, cada vez mais recorrentes na publicidade contemporânea. Não que isso já não acontecesse no passado – a chamada propaganda comparativa é tão antiga quanto polêmica. Só que agora parece se estabelecer uma outra relação, não somente de comparação ou disputa pela preferência do consumidor, mas também com um sentido mais lúdico, como de cumplicidade entre as marcas, irmanadas neste caso pela construção desse discurso publicitário geral mais próximo e transparente.

5. FALANDO COM O PÚBLICO DE IGUAL PARA IGUAL

Já faz algum tempo que o mercado publicitário vem falando na “humanização” das marcas. E o que se vê como novidade na publicidade contemporânea é a intensificação desse processo. Se antes isso tinha a ver apenas com uma postura mais humana das marcas, que precisavam se posicionar e se expressar de forma coerente, tendo uma visão de mundo mais clara, adotando um “tom de voz” – outro clichê do mercado – mais coerente com os tipos de situações comunicacionais, como supostamente fazem as pessoas, hoje isso passa por uma nova maneira de se relacionar com o público. “Entrar na conversa”, por exemplo, parece ser expressão sintomática dessa humanização, usada para designar as ocasiões em que marcas passam não somente a tratar de assuntos de interesse do seu público nos seus conteúdos produzidos e veiculados, mas também a dialogar com essas pessoas em redes sociais e em outras estruturas midiáticas dadas à interlocução. Sim, temos aqui outra tendência que se revela efeito das novas possibilidades

tecnológico-comunicacionais na vida das pessoas e nas lógicas do mercado: o efeito de horizontalização na relação marca-consumidor (GABRIEL, 2010 e 2021).

Em um tempo em que pessoas até então comuns podem se alçar ao patamar de celebridades instantaneamente, tornando-se e sendo consideradas marcas – definindo posicionamentos, tendo públicos-alvo, estabelecendo diferenciais frente aos seus competidores etc. –, o processo inverso, das marcas se convertendo em pessoas comuns, também é recorrente. E tudo aquilo que caracteriza o humano, sobretudo no que o diferencia das marcas, passará a ser buscado... justamente pelas marcas (WANDERSMAN, 2015; CARRERA, 2018).

Falhas, por exemplo. Marcas agora parecem estar dispostas a assumir suas falhas, reconhecer suas imperfeições, rever seus erros passados, ter uma opinião – ou até mesmo mudar de opinião. Depois de décadas de absoluta supremacia do discurso da competência, da autoridade e da onipotência, vemos hoje marcas pedindo desculpas, marcas confessando-se incompletas, imperfeitas ou incapazes. Marcas fazendo perguntas aos consumidores, não no sentido de os fazer chegar certamente a uma resposta desejada – quase sempre a própria marca ou o produto que ela oferece –, mas ensejando um diálogo, estimulando a conversa, partindo da assunção de um não saber, algo impensável não muitos anos atrás.

Surge como manifestação dessa tendência também a multiplicação dos assistentes virtuais que as empresas vêm buscando desenvolver. Bia, Tati, Nat, Lu, Vivi e Elô são alguns dos nomes – apelidos, a rigor – dados aos avatares que conferem expressão human(izad)a a esses artefatos tecnológicos baseados em uma combinação de inteligência artificial, machine learning e big data e que materializam essa tentativa das marcas de assumir feição, postura e atitude humanas diante de seu público. São a concretização mais emblemática, até porque mais literais, dessa busca por uma humanização que, no fim das contas, se converta em aproximação, identificação e, claro, consumo.

6. O MOMENTO DOS INFLUENCIADORES

Parece não haver publicitário em atividade hoje em dia que não fale em “influenciadores”. A sensação que se tem, observando o mercado, é a de que são esses influenciadores os agentes que mais drástica e profundamente vão transformar – ou que estão transformando – a publicidade. Mas há dois aspectos importantes no que se refere à aproximação da propaganda com esses expoentes da era digital que precisam ser destacados.

Primeiro, é importante considerar que “influência” é tema antigo nos estudos teóricos sobre comunicação e sobre publicidade. Ainda na primeira metade do século passado, autores pioneiros na teorização da comunicação, inclusive, definiram como publicidade o “processo de criação e difusão de mensagens com o objetivo de influenciar os atos e as ideias de um público” (RÜDIGER, 2011, p. 57, grifo nosso). Isso sem falar na publicação, ainda em 1955, de *Personal influence*, com importantes

contribuições de ninguém menos do que Paul Lazarsfeld (2005, com Katz) ao entendimento dos processos comunicacionais e seus efeitos junto à sociedade, dando conta da participação de determinadas pessoas – os chamados líderes de opinião – nesse processo.

Ou seja: pode-se estar diante de um fenômeno realmente novo, talvez no que se refira ao tamanho do público desses influenciadores da era digital ou à estrutura tecnológico-midiática de que se servem, mas não no seu poder de influência em si ou na sua importante participação no processo comunicacional (KARHAWI, 2020). Até porque a estratégia de se associar uma marca ou um produto a uma determinada pessoa famosa não pode ser considerada uma novidade. E o que se tem feito, nessa relação com os influenciadores, é exatamente isso: valer-se do seu poder de influência, da sua posição de liderança no que diz respeito à opinião das pessoas, para promover marcas e produtos.

Possivelmente, pelo que se analisou, o que há de mais interessante nessa aproximação da propaganda com os ditos influenciadores digitais – e aí sim temos uma novidade – é a capacidade dessas pessoas de, atualmente, sintetizarem em si próprias grande medida do processo publicitário. É como se cada influenciador fosse capaz de, “sozinho”, entender sensível e profundamente seu público, identificar o melhor ensejo para se apresentar o produto ou a marca, elaborar a ideia principal a ser transmitida e expressar tudo isso em fala, som, imagem, narrativa e conteúdo. Este, sim, parece ser o ponto a ser destacado. O aparato tecnológico de que se servem os influenciadores – e cada vez mais esse aparato se revela acessível a mais pessoas, o que explica inclusive a multiplicação desses influenciadores, sem qualquer chance de previsão, podendo eles surgir de qualquer parte ou esfera da sociedade –, cada vez mais desenvolvidos e com os quais se lida cada vez melhor, permitem essa sintetização do processo publicitário.

Os dados em abundância fornecidos pelas plataformas pelas quais fazem suas transmissões são ricos para os ajustes técnicos desse processo midiático; os canais de interação com o público permanentemente abertos permitem o monitoramento constante do clima da audiência e a identificação de novos temas, novos interesses; os complexos mecanismos de monetização implantados pelas plataformas garantem a profissionalização desse tipo de atividade; câmeras de alta qualidade a preços mais baixos, recursos de iluminação e de edição também em crescente processo de barateamento – tudo isso tem feito com que os influenciadores possam se desprender da estrutura midiática tradicional que, até então, os mantinha “dentro” da propaganda dita convencional. Mas é principalmente a familiaridade e a fluência desses influenciadores com a linguagem audiovisual do contemporâneo – essa que se desenvolve a partir das novas relações estabelecidas entre as pessoas e a realidade por meio dos aparatos tecnológicos digitais, e que passa pelo domínio de uma nova gestualidade, de um conjunto de novas expressões faciais, de um jeito novo de impostar a voz, de uma nova forma de se relacionar com a câmera e até pela facilidade em se vestir, maquiar e pentear – que têm feito com que a publicidade se transforme enormemente.

7. O PROTAGONISMO DA TECNOLOGIA

É de conhecimento geral que os avanços das tecnologias ligadas ao digital venham transformando significativamente a vida das pessoas e o mundo de uma forma geral – com impactos, evidentemente, sobre a própria publicidade. Algoritmos operando nos processos numéricos de midiáticação, inteligência artificial interferindo diretamente na relação das empresas com seus consumidores, big data municiando o mercado com um volume de informações até então impensável, tudo isso faz parte do cotidiano de quem estude o produza a publicidade no contemporâneo.

Mas o que se quer apontar aqui como tendência é a presença das novas tecnologias não somente na estrutura e na viabilização de novas práticas publicitárias, mas também nos conteúdos das suas campanhas. Não se trata de termos avançadas possibilidades tecnológicas permitindo um novo fazer publicitário – isso é fato, não há como negar –; trata-se de termos essas mesmas possibilidades como elementos protagonistas nas narrativas e nos discursos da propaganda mais atual. Assim, ações promocionais baseadas na geolocalização do público, interações com os consumidores por meio de reconhecimento facial, experiências proporcionadas por realidade aumentada se tornam conteúdos de campanhas publicitárias.

No fim das contas, vemos algo análogo a uma fetichização dessas novas possibilidades tecnológicas, servindo, no caso, ao sentido de atualização das marcas. Ao disporem desses novos recursos e ao transformarem isso em conteúdo de suas narrativas, é como se as marcas se mostrassem mais alinhadas aos tempos contemporâneos, mais eficientes na sua funcionalidade, mais respeitáveis na visão do público pela destreza demonstrada.

Por outro lado, essa publicidade mais tecnológica traz impactos também para quem resolve analisar ou estudar campanhas. Dado que a peça principal, por mais que exista, nunca será única e sempre será acompanhada de incontáveis outros materiais, a análise de uma campanha publicitária precisa passar por essa diversidade. Mais do que isso: precisa se dar a partir de uma nova perspectiva. Mais do que a um filme ou a um anúncio estático em si, a atenção do analista e do pesquisador – acadêmico ou de mercado – deve recair sobre o que está além dessas peças. Deve ultrapassar a camada expressiva dessa propaganda pulverizada e alcançar a estrutura abstrata que a sustenta – os sentidos e significados que a geraram e que vão, ao menos potencialmente, ser produzidos junto ao público. É fundamental, nesse sentido, que novas contribuições na já antiga história dos métodos de análise da publicidade (SOUZA & SANTARELLI, 2008; POMPEU, 2010) venham a atualizar essa prática.

Vale comentar também que o processo de tecnologização da publicidade – dos seus processos criativos, dos seus conteúdos e de suas linguagens – pressupõe novas formas de midiáticação, com a participação efetiva das pessoas em fina articulação com algoritmos, visando ao que se pode chamar de compartilhamento. Criam-se conteúdos surpreendentes, encantadores, divertidos, já com vistas a esse potencial e desejado compartilhamento. Despejam-se nas redes, já devidamente formatados ao livre manuseio do público, os materiais mais variados, muitas vezes incluindo gatilhos de expansão, como as onipresentes hashtags e os pedidos de marcação (@). Isso quando

não se inventam gestos, não se criam selos, em claro esforço para que aquele elemento, representativo da ideia proposta pela marca, se espalhe “sozinho” pelas vias digitais. Sozinho ou com algum “impulsioneamento”.

Não se pode ignorar, entretanto, o que reside por trás de palavras como “impulsioneamento”, bastante usadas atualmente, designando os esforços – estes, agora, financeiros – no sentido de se potencializar esses compartilhamentos. Questões polêmicas surgem, como a do uso de bots (robôs, perfis falsos) nesse processo e a própria questão da mineração de dados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se tem como, nos limites temáticos e de espaço deste texto, explorar com a devida profundidade essa abordagem da publicidade pela perspectiva das tecnologias digitais, considerando sua relação com a economia dos dados e o chamado capitalismo de vigilância. De qualquer forma, é importante destacar que, diante do exposto acima, fica nítido que todas as principais transformações por que vem passando a comunicação publicitária na contemporaneidade de uma forma ou de outra, de maneira mais ou menos intensa, se relaciona com a comunicação digital. Arrisca-se dizer, considerando o que autores de diferentes campos vêm apontando (MOROZOV, 2018; ZUBOFF, 2018; LEMOS, 2019), que a publicidade vai aos poucos deixando de ser apenas instrumento estratégico e modalidade comunicacional, para se converter não apenas na linguagem prevalente nas sociedades atuais, mas também na nova lógica estruturante da economia e, conseqüentemente, da política. Hoje, com a publicidade – com a venda e o leilão de espaços publicitários em ambientes digitais – funcionando como finalidade maior de todo um sistema econômico pautado nas ditas plataformas e na mineração de dados, exige-se um olhar atento e constantemente atualizado dos que decidem estudar propaganda. Não no sentido prático ou técnico, como se imaginou em algum tempo passado; mas no sentido crítico e teórico, como nunca se fez tão necessário.

As sete tendências apresentadas neste trabalho são a face mais visível das profundas mudanças por que vem passando a comunicação publicitária nos tempos atuais. Nosso objetivo, com este artigo, foi o de se apontar caminhos de investigação a partir de uma ou de várias tendências – até porque todas elas entrelaçam-se mutuamente –, para que o pensamento crítico e a reflexão conceitual sobre o fazer publicitário e o sentido da publicidade sigam no seu rumo de robustecimento e consolidação.

REFERÊNCIAS

- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane; AZEVEDO, Sandro. Ciberpublicidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- CARRERA, Fernanda. Marcas humanizadas: e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital. Curitiba: Appris, 2018.
- DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho. Aulas de semiótica peirceana. São Paulo: Annablume, 2013.
- GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.
- GABRIEL, Martha. Você, eu e os robôs: como se transformar no profissional digital do futuro. São Paulo: Atlas, 2021.
- HAN, Byung-Chul. Sociedade da transparência. Petrópolis: Vozes, 2016.
- HAN, Byung-Chul. No exame: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HJARVARD, Stig. A midiatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo-RS: Unisinos, 2014.
- JENKINS, Henry. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia programável. São Paulo: Aleph, 2015.
- KARHAWI, Issaaf. De blogueira a influenciadora. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- LAZARFELD, Paul; KATZ, Elihu. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. New York: Routledge, 2005.
- LEMOS, Ronaldo. Diante da realidade, seis ficções epistemológicas. In: ABRANCHES, Sérgio et al. Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles. A estetização do mundo: vier na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MACHADO, Mônica. Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.
- MOROZOV, Evgeny. Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.
- MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica e filosofia. São Paulo: Cultrix, 1972.
- PEIRCE, Charles Sanders. Escritos coligidos. São Paulo: Abril Cultural, 1974.
- PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PEREZ, Clotilde. Há limites para o consumo?. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. Anais. São Paulo: Compós, 2017.
- PEREZ, Clotilde; CASTRO, Maria Lília Dias de; POMPEU, Bruno; SANTOS, Goiamérico dos. Ontologia publicitária. São Paulo: Intercom, 2019.
- POMPEU, Bruno. As teorias e os protocolos de análise da publicidade e a publicidade que se faz hoje. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Orgs.). Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. São Paulo: Schoba, 2010.
- POMPEU, Bruno. Linguagem publicitária: mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA, 14., 2020, Sorocaba. Anais [...]. Sorocaba: Uniso, 2020. p. 142-158.

- POMPEU, Bruno. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. *Rizoma*, v. 9, n. 2, 5 j. 2021.
- POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Mídia e cotidiano*. v. 14, n. 3, set./dez. de 2020.
- POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. A cena fabulística de Hermés: uma perspectiva semiótica sobre as narrativas da marca. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 20-36, 2012.
- ROGERS, David. *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital*. São Paulo: Autêntica, 2015.
- RÜDIGER, Francisco. *As teorias da comunicação*. Porto Alegre: Penso, 2011.
- SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Thomson, 2004a.
- SANTAELLA, Lucia. *O método anticartesiano de Charles S. Peirce*. São Paulo: Unesp, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson, 2004.
- SANTAELLA, Lucia. *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos, 2012.
- SANTAELLA, Lucia. *Temas e dilemas do pós-digital*. São Paulo: Paulus, 2016.
- SANTAELLA, Lucia. *Signo é mediação*. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.). *Mediações: perspectivas plurais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. *Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias*. *E-Compós*, [S. l.], 2020.
- SANTOS, Janiene. *Sobre tendências e o espírito do tempo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- SOUZA, Sandra de; SANTARELLI, Christiane. *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.31, n.1, p. 133-156, jan./jun. 2008.
- VEJLGAARD, Henrik. *Anatomía de una tendencia*. Espanha: McGraw Hill, 2012.
- WANDERSMAN, Aldo. *E se você fosse uma marca?* Rio de Janeiro: Alta, 2015.
- ZUBOFF, Shoshana. *Big other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação*. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELGAÇO, Lucas (orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018.

MODA E FEMINISMO DE MERCADO: APONTAMENTOS DESDE AS ONDAS FEMINISTAS

Thalita Peres
André Peruzzo

INTRODUÇÃO

Não é novidade que o mercado e as marcas de moda se apropriam dos assuntos em voga na sociedade. Este capítulo¹ busca refletir sobre esse fenômeno a partir de um contraponto entre as ondas do movimento feminista e o sistema da moda, baseando-se em algumas das aproximações entre os feminismos e os fenômenos do consumo na história social da moda.

O feminismo de mercado pode hoje ser encontrado em muitas das narrativas das mulheres em busca de equidade. Os feminismos, em toda sua diversidade, viraram estampas de camisetas, gorros em prol de marchas, canecas com frases sobre empoderamento, desfiles integrantes do calendário oficial da moda internacional com modelos consagradas segurando cartazes com dizeres feministas, ensaios nas maiores revistas de moda ao redor do mundo etc.

Estariam as pautas voltadas às mulheres sendo esvaziadas por esse tipo de comportamento? As pautas feministas poderiam estar se tornando mais rasas com o feminismo de mercado? Para refletir sobre essas questões, analisamos algumas das expressões da moda ao longo das quatro ondas dos movimentos feministas.

¹ Este capítulo de livro é fruto da monografia apresentada por Thalita Peres na especialização em Estética e Gestão de Moda, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob o título “Moda e feminismo mercadológico: um estudo sobre o esvaziamento das pautas feministas na busca pelos direitos das mulheres”.

MODA, POLÍTICA E SOCIEDADE

É impossível analisar os acontecimentos históricos e deixar as reflexões sobre a moda de lado, na medida em que ela é um fenômeno multifacetado que nos permite acompanhar as transformações sociais e políticas, considerando-se as diversas interfaces entre a produção, os objetos, as técnicas, as práticas e as representações que a moda-vestuário coloca em circulação.

Essa relevância se torna ainda mais expressiva na contemporaneidade, na qual a materialidade e o consumo têm presença significativa,

porque se considerarmos, como [Daniel] Miller propõe, que os objetos são constitutivos dos sujeitos, as roupas e os adornos, por fazerem um todo com o corpo, assumem com certeza uma relevância especial no interior desse processo (SILVANO; MEZABARBA, 2019, p. 21).

Nesse sentido, o vestuário tende a ser expressivo da relação entre os gêneros e suas transformações nos sucessivos períodos históricos, uma vez que o vestuário é uma das formas mais significantes no sistema da moda e na construção social dos sujeitos, de forma tal que “a moda, como portadora de significados ideológicos, determina, em contextos históricos e culturais específicos, aspectos das relações sociais de poder e gênero” (JOAQUIM, MESQUITA, 2011, p. 16).

Em vista disso, a filósofa e historiadora italiana Daniela Calanca (2011) destaca como há períodos em que a diferenciação entre os gêneros feminino e masculino são mais demarcadas, enquanto em outros há um maior influxo de um estilo considerado preponderantemente feminino ou masculino nos modos de vestir dos diversos grupos sociais. Em sua análise da história social da moda e apoiando-se na historiografia italiana, a autora destaca as imbricações entre o vestuário e a política, no que diz respeito às relações de gênero desde uma perspectiva binária feminino-masculino:

Ao delinear a forte caracterização ética que conota a relação homem-mulher, surge uma dimensão moral do juízo também no que concerne “aos artifícios de beleza e de seus significados”, considerados imorais e fúteis, e ao discurso relativo ao “simbolismo político”, uma vez que a roupa aparece estreitamente relacionada às condições da sociedade do ponto de vista político. Em relação a isso, age deliberadamente a vontade, de um chefe ou dos indivíduos particulares, de exprimir uma opinião política, seja como adesão moral a uma dada forma de ideia política, seja como pertencimento a um grupo organizado, mais ou menos regularmente, que obedeça a um chefe ou a um grupo dirigente (CALANCA, 2011, p. 36).

Nessa direção, é possível elencar algumas das interfaces entre a moda e dos movimentos feministas enquanto grupos organizados, entendendo o vestuário também enquanto uma forma de expressão política e como “um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delinham a sua posição no mundo e sua relação com ele” (CALANCA, 2011, p. 16). Desse modo, ainda que a moda e os feminismos tenham

uma vasta e complexa relação histórica, considerando o caráter por vezes excludente e opressivo da moda em relação às mulheres, o vestuário também surge como uma ferramenta política e inclusiva para os movimentos feministas.

Nesse processo, destaca-se ainda como as interfaces entre o sistema da moda e os feminismos são também atravessadas pela centralidade cultural do consumo e pelos fenômenos mercadológicos, conforme delinearemos neste texto. Como indica Crane (2013, p. 21), “o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade”, tornando-se nas sociedades contemporâneas uma via de expressão de estilos de vida e identidades culturais, incluindo-se às relativas a questões de gênero e aos feminismos.

Na contemporaneidade, vive-se um contexto no qual a bricolagem da própria identidade é um dos pilares da cultura de consumo e em que os indivíduos são relativamente livres para criarem e recriarem suas múltiplas e fragmentadas identidades por meio do consumo, em um processo de identificação que Canevacci (2009, p. 9) descreve como mais fluido e pluralizado e no qual há “uma multiplicidade de *eus* no corpo subjetivo”. Nesse contexto, observa-se como as pautas feministas passam também a circular nos discursos do consumo e a serem apropriadas de novas formas pelos sujeitos-consumidores, inclusive a partir do sistema da moda (THOMPSON; HAYTKO, 1997).

De forma a aprofundar essa discussão em relação aos fenômenos da moda, nos fundamentamos na noção de “feminismo de mercado”, conforme apresentada e problematizada por Januário (2021). De acordo com a pesquisadora, que se baseia em pesquisa bibliográfica e em estudos do consumo e dos feminismos, a literatura indica que os mercados sempre tiveram proximidade com as diferentes ondas do feminismo. Por sua vez, “no cerne da militância feminista, a preocupação que tais processos deflagram refere-se ao manejo esvaziado das pautas do movimento visando apenas o retorno financeiro” (JANUÁRIO, 2021, p. 03).

Assim, perguntamos: até que ponto os feminismos são apropriados pelos fenômenos de mercado no sistema da moda? Seria possível dizer que as pautas de uma luta tão importante chegam a ser esvaziadas, tornando-se um feminismo pronto para consumo no mercado de moda? Buscando refletir sobre as questões apresentadas, trazemos a seguir alguns casos que intersectam a moda e o feminismo de mercado ao longo da história dos movimentos feministas.

MODA E FEMINISMO DE MERCADO ENTRE AS ONDAS

Ainda que o pensamento feminista não constitua um todo unificado e tenha diferenças importantes entre suas vertentes, como esclarece Piscitelli (2002, p. 09), as ideias desenvolvidas no âmbito dos ativismos e nos esforços teóricos feministas após a década de 1960 reconhecem que, em termos políticos, “as mulheres ocupam lugares sociais subordinados em relação aos mundos masculinos” e que essa subordinação não é natural, mas decorrente da maneira como as mulheres são construídas socialmente.

Assim, tem-se no feminismo um movimento social e político que busca equidade entre mulheres e homens e que ganha notoriedade entre o final do século XIX e o início do século XX. Nesse período, a “primeira onda” do feminismo, como descreve Piscitelli (2009, p. 126), é decorrente de mobilizações na Europa, na América do Norte e outros países, onde a feministas reivindicavam o direito ao voto, à educação e à possibilidade de ter posses e bens, em uma busca por direitos iguais à cidadania.

No contexto da chamada “primeira onda”, as sufragistas foram mulheres que lutaram pelo direito ao voto feminino e por outras questões relacionadas aos direitos das mulheres, a partir de um movimento iniciado e protagonizado no Reino Unido por mulheres brancas pertencentes à classe média alta e à classe média, no fim do século XIX (BECK, 2021).

Para integrar o movimento sufragista, elas possuíam o seu próprio código de vestimentas, pois precisavam se adequar ao visual proposto pelas mulheres da época vitoriana (CRANE, 2013). Isso significava que, mesmo expressando algum grau de revelia às convenções socioculturais, não podiam deixar o que se considerava como “feminilidade” de lado. Por exemplo, continuaram usando peças que dificultavam suas ações devido ao peso, como as anáguas.

Além de usarem roupas que não eram disruptivas para a época, inclusive rejeitando um “estilo alternativo”, as sufragistas criaram um código de vestimentas, se reconhecendo pelas cores da bandeira do movimento: roxo, verde e branco encontradas em faixas, broches, presilhas de cabelos, entre outros acessórios, que eram encontrados em lojas de magazines parceiras, como a Selfridges, talvez no que se possa considerar como uma primeira aproximação da moda com o feminismo de mercado.

De acordo com Maclaran (2012), Gordon Selfridge era um apoiador do movimento sufragista e frequentemente anunciava no jornal “*Votes for Women*”, que era a publicação oficial da *Women’s Social and Political Union* (União Social e Política das Mulheres), de forma que teria até hasteado uma bandeira do movimento no telhado da loja de departamento. Ademais, considerava-se que os elegantes vestidos brancos de musselina de algodão encontrados em lojas de departamento como a Selfridges enfatizariam a fragilidade feminina, em contraposição aos mais trajes masculinos de seus opressores, que usavam ternos pretos.

Maclaran (2012, p. 464, tradução nossa) considera ainda que as compras na Selfridges e o uso de trajes brancos pelas sufragistas mais militantes pode ser interpretado “não apenas como um meio de transmitir sua fragilidade, mas também como uma maneira de sinalizar seu status mais refinado, garantindo diferenciação das classes média e baixa”. Afinal, o vestuário era também um indicador do próprio nível de comprometimento com o movimento sufragista, uma vez que as mais moderadas optavam por trajes de lojas com preços mais moderados, como *Burberry* ou *Swan and Edgar*, enquanto as mais militantes se vestiam com os estilos mais requintados e elegantes encontrados na Selfridges.

Além disso, as sufragistas recusavam um “estilo alternativo”, apresentado por mulheres de outras classes sociais e que as sufragistas não queriam integrar ao

movimento por não as considerarem femininas o suficiente. Esse estilo, segundo Crane (2013), não é lembrado com frequência e coexistia lado a lado com o vestuário conservador da era vitoriana. Se as sufragistas eram compostas por integrantes da alta-sociedade inglesa, as mulheres do estilo alternativo eram trabalhadoras após a Revolução Industrial (1750-1840).

O visual dessas mulheres era composto por itens do vestuário masculino incorporados ao feminino como gravatas, chapéus, paletós, coletes e camisas, com exceção das calças. Crane (2013) afirma que nem as mais rebeldes do movimento sufragista tinham a coragem de usar calça, considerada a peça mais masculinizada do guarda-roupa do gênero oposto. Assim, “o fato de o movimento militante sufragista inglês, a União Social e Política Feminina (Women’s Social and Political Union - WSPU), rejeitar explicitamente o estilo alternativo é uma indicação de seu poder simbólico” (CRANE, 2013, p. 266).

Por fim, quando o movimento feminista atravessou o Atlântico, as sufragistas britânicas serviram de inspiração para as mulheres nos Estados Unidos. Não apenas no ideal do movimento pelo sufrágio e de maior participação na esfera pública e política do país, o feminismo de mercado, que na Inglaterra era visto em parceria com as lojas de departamento locais, também migrou. Em 1912, a Macy’s foi declarada sede de suprimentos sufragistas (BECK, 2021) ao vender trajes oficiais nas cores do movimento para as ações do grupo.

Já na década de 1960, tem-se as origens da segunda onda do feminismo, que “colocou reivindicações voltadas para a igualdade no exercício dos direitos, questionando, ao mesmo tempo, as raízes culturais dessas desigualdades” (PISCITELLI, 2009, p. 132), a partir do reconhecimento político das mulheres como coletividade. Em 1968, a feminista Martha Weinman Lear escreve o artigo *A segunda onda do feminismo*, que serve de pontapé inicial para as referências culturais, sociais e políticas que o mundo estava começando a absorver, como a criação das pílulas anticoncepcionais, que deu maior liberdade sexual às mulheres.

Os lugares em que a sociedade patriarcal e machista colocava as mulheres já haviam sido reavaliados pela filósofa francesa Simone de Beauvoir com o lançamento do livro *O segundo sexo*, em 1949, assim como em *Mística Feminina*, de Betty Friedan em 1963, que articulava algumas das frustrações e insatisfações vividas por mulheres em seus papéis tradicionais de donas de casa e mães. Inclusive, a obra de Friedan “atacava a indústria publicitária por perpetuar estereótipos negativos das mulheres, que as transformavam em boas consumidoras” (MACLARAN, 2012, p. 465, tradução nossa) e glorificavam o papel de donas de casa.

Nesse contexto vivenciado na década de 1960, a moda exerceu um papel primordial ao lado dos movimentos de contracultura, na busca por uma ruptura com as normas sociais estabelecidas e por maior autenticidade, liberdade e expressão pessoal. Alguns estilistas criavam peças de roupas seguindo o pensamento da juventude que queria mudanças, protestavam contra as duas décadas da Guerra do Vietnã (1955-1975), buscavam equidade entre os gêneros, entre outras pautas.

Por exemplo, assinada por Mary Quant, a minissaia integra as discussões do movimento feminista mostrando a rebeldia das jovens mulheres, já que anteriormente, as roupas tinham a função moral de cobrir e esconder o corpo. Quant desafia normas de vestimenta conservadoras e promove a ideia de que as mulheres poderiam se vestir de forma livre e confortável, sem serem restringidas pelos padrões de moda tradicionais. Segundo Calanca (2011), a minissaia se torna uma importante marca feminina com valores históricos em oposição às censuras da época. Inclusive, indo em contraponto à famosa criação de Christian Dior, conhecida como New Look, lançada dois anos após o término da Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Na próxima década, surge ainda uma das frases mais repercutidas através das ondas: “o futuro é feminino” que é vista estampada em camisetas e canecas ao longo dos anos e é considerada um grito de guerra das feministas lésbicas (BECK, 2021). O uso da frase tem início no mundo da literatura quando foi impressa em tom azul e em negrito, em camisetas, no que foi uma ação para promover a primeira livraria voltada às mulheres na cidade de Nova York, chamada Labyris Books. Segundo Beck (2021), a peça foi usada pela primeira vez pela ativista Alix Dobkin, que a vestia em um ensaio fotográfico realizado pela então namorada Liza Cowan, em 1975.

A segunda onda dos movimentos feministas se estendeu até meados da década de 1990, quando as feministas de “terceira onda” passam a “analisar mais profundamente a construção das feminilidades que se entrelaçam com raça, etnia, religião e classe social, e que produzem uma multiplicidade de potenciais subjetividades femininas” (MACLARAN, 2012, p. 466, tradução nossa).

Destaca-se que, em 1989, um novo termo é incorporado ao vocabulário da militância feminista: a “interseccionalidade”, da professora e defensora dos direitos civis estadunidense Kimberlé Crenshaw, que enfatiza a importância de abordar a diversidade de experiências e lutas das mulheres e de reconhecer as interconexões de diferentes formas de opressão. No ano de 1992, a autora Rebecca Walker ainda publica um ensaio sob o título *Tornando-se a terceira onda*, onde cunha o termo “terceiro onda”. Assim, fomentam-se novas ideias e discussões, que agora buscam incluir mulheres não brancas, mulheres trans e a comunidade queer, por vezes negligenciadas pela segunda onda.

Para Maclaran (2012), nesse contexto há uma reconciliação entre o feminismo e o consumo, uma vez que o “empoderamento feminino” passa a ser vinculado à expressividade sexual e ao poder de compra. O feminismo de mercado focado no empoderamento feminino é ainda alavancado ao mergulhar no mundo da cultura pop, por exemplo por meio de séries como *Sex and the City*, na qual as marcas de moda eram protagonistas, conjuntamente com as personagens da trama.

Robert Goldman (1992), no livro *Reading Ads Socially*, afirma que o feminismo de mercadoria seria então uma tentativa de unir o poder cultural e as ideias políticas do movimento, sem a objetificação das mulheres, focando no empoderamento e vendendo o feminismo como lifestyle (estilo de vida). Desse modo,

Goldman (1992) pensa, também, que a publicidade e as estratégias mercadológicas, aparentemente de causas associadas às ideias feministas, nasceram como uma tentativa de incorporar o poder cultural e as ideias do feminismo à publicidade, ao mesmo tempo em que doméstica (Foucault, 1979) a crítica do próprio movimento feminista ao mercado. Para o autor, essa foi uma forma de apaziguar o descontentamento das mulheres com as imagens de mulheres magras, jovens e hipersexualizadas. (JANUÁRIO, 2021, p. 9).

Em tal contexto, a frase “*Girl Power*” se transforma em um dos gritos de guerra das feministas da década, através do grupo britânico Spice Girls, que é um dos responsáveis pela velocidade com a qual a frase foi estampada em camisetas, canecas, broches, linhas de roupa etc. Como discute Riordan (2001) de forma crítica,

Embora enraizado no tema do *Girl Power* das Spice Girls, existem mensagens conflitantes sobre o que o empoderamento significa para as garotas. Para as Spice Girls, vestir-se de forma reveladora, usar maquiagem intensa e adotar muitos adornos corporais transmitia a mensagem aparente de que o empoderamento estava relacionado à maneira como se veste, se apresenta e usa sua sexualidade para atrair o olhar masculino heterossexual e conseguir o que deseja. (RIORDAN, 2001, p. 290, tradução nossa)

Dentre outros exemplos, a marca de roupas GUESS lançou ainda uma campanha em 1994 para promover o sutiã “*The Wonderbra*”, onde apresentava a supermodelo Eva Herzigova com o slogan “*Hello Boys*” (Olá, garotos), sugerindo que as mulheres podiam usar sua sensualidade para atrair e dominar os homens. Nesses casos, conforme coloca Riordan (2001), quando o empoderamento se restringe a um nível individual, não abrange a complexidade da terceira onda feminista e reproduz relações sociais fundamentadas em uma opressão patriarcal e na exploração capitalista.

Mais contemporâneo, o quarto pilar do movimento feminista ganha a ajuda do espaço digital na busca por mais direitos, equidade e no combate à violência contra a mulher. Segundo Kira Cochrane (2013), a militância agora é cyberfeminista. Nesse sentido, um evento chamou a atenção devido sua organização através das redes sociais: a *SlutWalk*, conhecida no Brasil por *Marcha das Vadias*, teve a primeira edição no Canadá, no ano de 2011.

Naquele ano, estudantes se uniram para organizar um protesto contra o machismo, o patriarcado e pelo direito de usar qualquer roupa e de se comportarem como quiserem, após um segurança da Universidade de Toronto pedir em uma palestra para que as mulheres não andassem “como uma vadia” e provocassem a violência sexual. A problemática fala tomou grandes proporções e inúmeras manifestações foram marcadas mundo afora por meio do cyberfeminismo. A escrita “*Consent is sexy*” ou “*Consentimento é sexy*”, em português, ganhou destaque e passou a estampar camisetas, broches, *ecobags*, *lingeries* etc.

Em janeiro de 2017, os Estados Unidos receberam a primeira Marcha das Vadias. Com a ajuda do ativismo digital, mulheres organizaram uma passeata contra as ideias ultraconservadoras do então presidente do país, Donald Trump, conhecido por falas machistas, sexistas, racistas e xenofóbicas. O feminismo de mercado pode ser encontrado no protesto com um acessório um tanto quanto peculiar: se as camisetas com frases estampadas já eram figurinhas carimbadas nas manifestações, um gorro serviu para esquentar a cabeça dos participantes com um quê fashionista, como lembra Beck (2021). Conhecidos como *pussyhats*, ou em tradução livre, “chapéus de boceta”, os gorros de tricô rosa criados por Jayna Zweiman e Krista Suh fizeram as cabeças das feministas, em uma ideia que focou na anatomia, deixando de lado mulheres trans e mulheres negras, que não têm a vulva cor-de-rosa, como analisou a professora Cáel Keegan, especialista em Estudos sobre Mulheres, Gêneros e Sexualidade.

Das ruas para as passarelas, o *pussyhat* desembarcou no desfile da Missoni. As modelos usavam o chapéu combinado com os tradicionais zigue-zagues da marca. A grife italiana doou parte dos lucros da coleção para a American Civil Liberties Union e para a UN Refugee Agency. O acessório também estreou duas capas de revistas estadunidenses, a *Time* e a *The New Yorker*. Nesta última, uma pintura de uma mulher afro-americana usando o *pussyhat* flexionando o braço, inspirado na conhecida pintura de uma mulher com a escrita “*We Can Do It!*”, em português, “Nós Podemos”, de 1943. A imagem, assinada pela artista plástica Abigail Gray Swartz, também é encontrada em estampas de camisetas, canecas, entre outros itens de consumo para o estilo de vida do feminismo. Mais uma polêmica foi levantada envolvendo o chapéu: Abigail é uma mulher branca, sendo escolhida para desenhar uma mulher afro-americana.

Em 2015, tem-se ainda vários protestos acontecendo nas redes sociais com hashtags feministas. No começo daquele ano, celebridades se indignaram com as perguntas dos jornalistas nos tapetes vermelhos da premiação, afirmando que, para os homens, os assuntos são voltados ao filme ou série que estão concorrendo, enquanto as perguntas para as mulheres se resumiam ao vestido escolhido.

Então, a organização *The Representation Project* criou a hashtag #askhermore, e contou com as postagens e Reese Witherspoon, Meryl Streep, Natalie Portman, entre outras celebridades. As manifestações por meio das *hashtags* não pararam por aí. Harvey Weinstein é o alvo da hashtag #TimesUp, depois de sair ileso de três décadas de abusos sexuais denunciados pelo jornal *The New York Times*. Atrizes como Rose McGowan, Ashley Judd, Angelina Jolie, Gwyneth Paltrow, entre outras celebridades, se manifestaram como vítimas do produtor de cinema.

Com a ajuda do cyberfeminismo, nasceu o manifesto “Time’s Up” (O Tempo Acabou), assinado por mais de 300 mulheres da indústria do showbusiness, para combater o assédio em locais de trabalho e garantir igualdade de salário e oportunidades entre homens e mulheres. Em 2018, #TimesUp ganhou ainda mais força no Globo de Ouro, em que as atrizes apareceram com roupas pretas em um protesto silencioso. No paralelo, camisetas, *ecobags*, broches etc. eram vendidos com a hashtag.

Em 2017, retomando à apropriação das grandes marcas de moda, o estilista nepalês-americano Prabal Gurung levou para a passarela uma camiseta com a escrita “*The Future Is Female*”, cuja história, criação e importância para a comunidade lésbica vêm dos anos 1970. Ao final do desfile, as modelos escolhidas por ele para cruzar a passarela, encabeçadas por Bella Hadid, participaram da fila final da apresentação, quando todas andam em uma fila sendo aplaudidas, antecedendo a aparição do designer em questão, usando camisetas com a frase. A marca destinou parte do lucro com as camisetas para três ONGs.

Em 2014, então designer de criação da Chanel, Karl Lagerfeld, recheou seu desfile com modelos importantes, inclusive com a übermodel brasileira Gisele Bündchen. Mesclando o consumo e o individualismo, Karl Lagerfeld propôs os tradicionais *tweeds* da *maison* para as mulheres, na maioria ricas, milionárias e celebridades sentadas na fila A da apresentação, que voltassem suas ideias ao movimento feminista de uma maneira rasa com cartazes escritos “Vote em Coco” (Voto em Coco) fazendo referência à Gabrielle Coco Chanel, e “*Ladies First*” (Mulheres Primeiro), “*Boys Should Get Pregnant Too*” (Meninos deveriam ficar grávidos também), entre outras frases clichês que envolviam o empoderamento feminino.

Ainda nos desfiles das semanas de moda de Paris, como exemplo, tem-se a coleção apresentada por Maria Grazia Chiuri para a Dior, em 2017. Sendo a primeira diretora criativa mulher da *maison*, levou para a passarela mais uma versão do que parece ser um feminismo de mercado: camisetas com a frase “*We Should All Be Feminists*” (Nós Devemos Ser Todos Feministas”), em parceria com a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. A peça virou desejo de consumo rapidamente, se esgotando nas lojas da Dior, mesmo no valor de US\$ 710. A criação serviu de referência e muitas inspirações - e cópias - foram vistas ao redor do mundo. No caso da Dior, o valor das vendas arrecadadas foi destinado para a ONG da cantora Rihanna, chamada *The Clara Lionel Foundation*, que visa melhorias em programas globais de educação e saúde. Assim, dentre os casos apontados, percebe-se a apropriação de um *lifestyle* fashionista e feminista, cada vez mais integrado na rotina das mulheres, como signo de pertencimento aos movimentos feministas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho visava refletir as interfaces entre o feminismo de mercado e a moda usando como exemplos eventos relacionados ao consumo através das quatro ondas do feminismo. Talvez não seja possível responder de pronto se o consumo focado nas experiências femininas, alavancado por vezes pelo chamado “empoderamento feminino”, acaba ou não esvaziando as pautas, ideias e discussões em busca de mais direitos para as mulheres. Nesse sentido, acompanhamos Januário (2021, p. 15), em sua afirmação de que “manter o debate em torno do feminismo de mercado apenas numa ótica dualista que elenca fatores positivos e/ou negativos, acaba por aprisionar o debate”, quando é mais necessário “observar outras camadas, o que está no meio, nos entre-lugares”.

Ao decorrer do trabalho, percebe-se que os movimentos feministas já se imbricavam com os fenômenos de consumo desde a época das sufragistas, que tinham símbolos para que elas mesmas se reconhecessem, comprassem e usassem acessórios com as cores escolhidas como bandeira pelo sufrágio. Ao percorrer as diferentes ondas do feminismo, este trabalho mostra ainda como as marcas se apropriam das demandas políticas dos feminismos, que nasceu do ativismo, e tantas vezes são transformadas em objetos de consumo e de pertencimento a um certo lifestyle.

No entanto, à medida que as empresas se apropriam e lucram com as ideias feministas, o debate também ganha visibilidade e as pautas feministas são mais amplamente discutidas, saindo das bolhas dos movimentos sociais e políticos para se tornarem assunto em outros espaços onde também circulam os discursos do consumo. De certo modo, isso resulta em uma maior divulgação das demandas por mais direitos políticos, denúncias de assédio sexual e moral, luta por igualdade salarial entre gêneros, direitos da comunidade LGBTQIAP+ e outros temas de relevância social.

Embora essas discussões ocorram dentro das limitações impostas pelo feminismo enquanto mercadoria, contribuem na contemporaneidade para ampliar as vozes dos feminismos e trazer questões relevantes para o centro dos debates midiáticos e das redes sociais. Ainda assim, é fundamental compreender os feminismos como movimentos coletivos, para além de narrativas individualistas que possam ser promovidas pelo mercado e simplificar questões estruturais, sociais e políticas que demandam transformações profundas na sociedade. A moda, em suas potencialidades expressivas, apresenta-se assim como um espaço de possibilidades e de construção dos entrelugares entre os mercados e os feminismos.

REFERÊNCIAS

- BECK, Koa. **Feminismo branco das sufragistas às influenciadoras e quem elas deixam para trás**. Rio de Janeiro: Editora Harper Collins, 2021.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- CANEVACCI, M. Comunicação entre corpos e metrópoles. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 8-20, 2009. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v1i1p8-20. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42762>. Acesso em: 16 maio. 2023.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- GOLDMAN, Robert. **Reading Ads Socially**. Londres: Routledge, 1992.
- JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, 61, p. e216112, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8666968>. Acesso em: 22 maio. 2023.
- JOAQUIM, Juliana Teixeira; MESQUITA, Cristiane. Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo. **DAPesquisa**, v. 6, n. 8, p. 643-659, 2011.
- MACLARAN, Pauline. Marketing and feminism in historic perspective. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 3, p. 462-469, 2012.
- PISTICELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. In: ALMEIDA, Heloisa Buarque de; SZWAKO, José Eduardo. **Diferenças, igualdade**. São Paulo, Berlendis & Vertecchia, 2009, pp. 116-148.
- PISTICELLI, Adriana. Re-criando a (categoria) mulher. A prática feminista e o conceito de gênero. In: **Textos Didáticos**, v. 48, p. 7-42, 2002.
- RIORDAN, Ellen. Commodified agents and empowered girls: Consuming and producing feminism. **Journal of communication inquiry**, v. 25, n. 3, p. 279-297, 2001.
- RODULFO, Kristina. Dior's "We Should All Be Feminist" Shirts Will Benefit Rihanna's Charity. 2017. In: ELLE. Disponível: <https://www.elle.com/fashion/news/a43431/dior-we-should-all-be-feminists-shirt-rihana-charity/>. Acesso em: 10 dez. 2022.
- SILVANO, Filomena; MEZABARBA, Solange R. **Encontros entre Moda e Antropologia: inícios, debates e perspectivas**. Cadernos de Arte e Antropologia, v. 8, n. 1, p. 15-27, 2019.
- THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.
- WALKER, Rebecca. **Becoming the Third Wave**. 1992. Disponível em: msmagazine.com/2002/05/04/becoming-the-third-wave/. Acesso em: 10 dez. 2022.

IT'S VERSACE, NOT VERSACI: UMA ANÁLISE DO MARKETING DA GRIFE ITALIANA VERSACE COM BASE NO MAIOR EVENTO DE MODA DO MUNDO, O MET GALA.

Bruna Aniez
Carolina Boari Caraciola

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo analisar a presença da marca Versace no cenário do luxo mundial, passando pela fundação e direção criativa de Gianni Versace (1978-1997), que propôs uma moda mais ousada e extravagante do que aquela realizada por outras marcas italianas na época, incentivando novas tendências e provocando inquietações no mercado de luxo global, e pela direção criativa de Donatella (a partir de 1997), que assumiu, após o assassinato brutal do irmão, a direção da marca e fez o possível para que seu legado continuasse intacto até a contemporaneidade. O trabalho apresenta uma análise da gestão da marca, evidenciando suas principais características, história e os recursos utilizados em ambas as gestões, além de destacar as estratégias que tornaram a grife uma das marcas de moda mais populares e valiosas do mundo. Paralelamente, realizou-se um recorte temporal, entre os anos de 2018 e 2019, que analisa as roupas Versace presentes no tapete rosa do maior evento de moda do mundo, o Met Gala. Os modelos foram escolhidos com base no ranking das revistas Vogue e Harper's Bazaar sobre os “mais bem vestidos de todos os tempos” do evento.

O CONCEITO DE LUXO

O conceito de luxo está sempre relacionado ao momento histórico no qual é analisado. De acordo com Lipovetsky e Roux (2005) não existe mais um luxo, e sim luxos, em vários graus e para públicos diferentes. De forma ampla, o significado de luxo varia de acordo com a realidade de inserção social de cada indivíduo, principalmente, porque o luxo é utilizado como uma forma de se sobressair sobre os demais. (THOMAS, 2008)

A desigualdade social e econômica que permeia o planeta, sendo que os 10% mais ricos da população, atualmente, respondem por 52% da renda global, enquanto a parcela mais pobre da população ganha 8% desse montante¹, é um dos principais diferenciais desse cenário, visto que o luxo do rico não é o mesmo luxo do pobre.

Recorrendo-se ao estudo do significado da palavra, no Dicionário da Língua Portuguesa, é possível, também, relacioná-lo com as conclusões acima, já que é descrito que o luxo é “um modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas, com gala, ostentação e pompa, ou um bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer” (LUXO, 2008-2022)².

No Antigo Egito, apenas quem estava no topo da pirâmide social possuía metais preciosos como ouro e prata, chegando a permanecer com os seus objetos até depois de sua morte. O rei Tutankhamon teve seu túmulo encontrado em 1922, no Vale dos Reis, sítio arqueológico no Egito. Dentro da tumba, estavam todos os seus tesouros, dentre eles estátuas e joias de ouro, caixas, barcos decorados e carruagens desmontadas³.

Já na Idade Média, período que se estende de 395 até 1453, com a tomada de Constantinopla pelos turcos, foram criadas as leis suntuárias, que determinavam quem poderia, ou não, usar determinada cor, modelagem e acessórios, restringindo os hábitos de consumo e definindo aqueles que teriam acesso ao luxo e à extravagância. As leis regulavam a balança comercial ao limitar o mercado de bens importados e caros, sendo frequentemente usadas para fins de discriminação e para frear o consumismo da próspera burguesia das cidades medievais (RIBEIRO, 2003).

Apenas a revolução da classe burguesa foi capaz de acabar com as leis suntuárias. Segundo Lipovetsky (1989, p. 53): “é incontestável que com o crescimento da burguesia a Europa viu ampliarem-se os desejos de promoção social e acelerarem-se os fenômenos de contágio imitativo”. Sendo assim, o luxo e, consequentemente, a moda se “democratizam”, e transformam a produção de objetos e serviços em um modelo de negócio.

Foi resguardado de luxo que o Rei Sol (1638-1715), o maior dos absolutistas da França, reinou durante 72 anos. Ele utilizava o luxo como valor central de seu reinado (LOURENÇO, 2020), o que fez com que muitas pessoas seguissem o seu estilo por anos. Foi nessa época, que Paris tornou-se uma capital de grande influência na moda, na estética, na arte e também nos costumes. Luís XIV virou uma das maiores referências de extravagância e luxo, pois utilizava esses dois conceitos como seus maiores recursos de poder⁴, chegando a revolucionar os costumes da época.

A Moda faz parte da história da França, especialmente de Paris. De fato, parece que um dos compromissos da França com o mundo é a responsabilidade de nos proporcionar o prazer de inigualáveis experiências estéticas, por meio de diversas formas de produção cultural, como as artes, a arquitetura, a literatura, a filosofia e, entre outras, a moda — e essa responsabilidade vem de longa data. (BRAGA, 2008, p. 82)

Chegando ao auge da Revolução Industrial (1760-1840), na metade do século XIX, surge a Alta-Costura na França, criada pelo costureiro Charles Frederick Worth. Segundo Martin (2012, p. 21): “a alta-costura é um sistema de produção de moda e comunicação nascido na segunda metade do século XIX, cujo objetivo principal era vestir as mulheres com roupas feitas sob encomenda”. O segmento é um Patrimônio Cultural Francês, juridicamente protegido e patenteado, da qual só podem fazer parte casas que cumpram os critérios estabelecidos pela *Fédération de la Haute Couture et de la Moda* (FHCM).

O surgimento desse conceito deu início a uma nova era no mercado da moda, com foco na exclusividade, trazendo de volta o passado artesanal que as máquinas aboliram e se afastando da crescente mecanização causada pela Revolução Industrial. Destinada a clientes abastados, como membros da realeza, e sendo um ofício que exigia cuidados diferenciados, Worth tinha como clientes a Princesa Pauline de Metternich e a Imperatriz Eugênia de Mojito, “aliás, cliente é um termo chulo para defini-las. Na Alta-Costura, elas são colecionadoras”. (YAHN, 2015).

Segundo Boucher (2010), esse tipo de moda se configura como a exemplificação da diferenciação social traduzida no vestuário. O luxo não é para todos e esse cenário se perpetua ainda nos dias de hoje, em uma sociedade que propõe a democratização da moda.

A análise de fatos históricos acima, que percorrem o Antigo Egito do faraó Tutankhamon, passam pelo Rei Sol e chegam ao Pai da Alta-Costura, mostram que o luxo está diretamente relacionado com a distinção de classe e, também, com a associação de poder, seja ele político ou religioso. Lipovetsky (1989, p. 56) compara este fato com um “reducionismo sociológico”, em que o prazer de vestir e de ser visto se relaciona com a forma de se demarcar, pertencer. Era, e ainda é, o luxo o que faz a distinção entre o nobre e o plebeu, o rico e o pobre, o rei e os súditos, o sagrado e o comum. Entende-se que, aquele que é detentor de objetos de luxo, torna-se um exemplo de consolidação de imagem e também de poder:

Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 anos a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, passou-se a dedicar objetos de alto valor – inclusive mágico – aos mortos. Nesse sentido, o luxo se tornou um elo entre os vivos e os mortos. Do mesmo modo, o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a ideia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico. (GALHANONE, 2005, p. 02)

O luxo sempre foi ostentado por pessoas que detinham um alto poder social e econômico, por aqueles capazes de espalhar tendências e de levar as suas riquezas para o túmulo. Seguindo a identidade dos consumidores dos séculos anteriores, o luxo dos dias atuais não possui clientes diferentes: todos possuem um alto poder aquisitivo.

De acordo com matéria publicada no portal de tendência de moda FFW, pela jornalista Camila Yahn (2015), uma peça de Alta-Costura, sem muitos ornamentos, pode ter um custo inicial de US\$10 mil. Esse valor pode ultrapassar os milhões de dólares, se os modelos forem adornados com pedras preciosas.

Os objetos luxuosos correspondem à expressão dos desejos e das emoções humanas, por meio deles pode-se conhecer um pouco dos valores, crenças e atitudes das pessoas que os consomem. Ao mesmo tempo, o universo do luxo dá indícios sobre os sistemas de valores e a visão de mundo compartilhada pelos grupos sociais. (GALHANONE, 2008, p. 16)

A França foi, e ainda é, um dos maiores polos de luxo do mundo, nação pátria das mais relevantes e valiosas marcas do segmento, tais como, Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Dior, Cartier e Saint Laurent. Contudo, o mercado italiano de luxo, principalmente, no período pós-guerra, merece atenção, uma vez que passou a evoluir e apresentar elevado crescimento, utilizando técnicas de publicidade e marketing, sendo o cenário aonde nasceu a Versace, tema do presente artigo.

O LUXO E SEU DESENVOLVIMENTO NA ITÁLIA

Com o fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a moda se tornou um investimento em potencial para o mercado italiano.

A vida atribulada dos consumidores não permitia as constantes provas dos modelos, aliado ao fato de que a Europa passou a adotar os mesmos sistemas de manufatura americanos. Nesse contexto, a moda entregava-se ao sistema pronto para usar, o prêt-à-porter sofisticado, sendo que cada coleção era vendida à rede varejista com o escopo de reduzir as distâncias entre os criadores e a indústria. (CARACIOLA, 2015, p. 88)

Clientes de todas as idades e classes sociais mergulhavam na nova onda iniciada após anos de privações da guerra (REED, 2013). O prêt-à-porter, que se desenvolvia como alternativa à Alta-Costura nos anos 1949, permitiu que, pela primeira vez até então, pessoas menos abastadas tivessem acesso às tendências do momento, já que era mais econômico, ou seja, mais barato, e “mais alinhado com o estilo de vida prático das mulheres modernas”. (LOPES, 2017, p. 09)

No cenário pós-guerra, os Estados Unidos passaram a ajudar os países europeus na reconstrução industrial e econômica através do Plano Marshall. Com a crescente promoção da Itália, em revistas americanas e a lira (moeda italiana da época) desvalorizada em relação ao dólar, o país era visto como um destino agradável e barato, tanto para viagens de lazer como para negócios (WHITE, 2000a, p. 132-149). Portanto, muitas das produções hollywoodianas começaram a ser feitas em solo italiano, pelos estúdios e mão de obra local. Era também uma forma de aproveitar o cenário de “boa

vida”, conhecida como *la dolce vita*, que a Itália possuía, com romantismo, elegância e luxo, contrariando o consumismo norte-americano e o *american way of life*.

La dolce vita era o cenário que os cineastas dos EUA queriam refletir em suas obras. Nesse contexto, surge a valorização do *Made in Italy*, termo utilizado para se referir a produtos criados no país, em especial aos quatro setores tradicionais: moda, alimentação, mobília e mecânica. No ano de 1951, aconteceu o primeiro desfile de Alta Moda da Itália, organizado pelo empreendedor Giovanni Battista Giorgini que, posteriormente, ficou conhecido como o “pai da alta moda italiana”. A partir disso, o país se consagrou como um mercado provocador e ousado, quebrando os parâmetros clássicos e de bom comportamento impostos pela cultura francesa. Na época, as revistas voltaram a publicar sobre moda. Emilio Pucci, costureiro italiano, ganhou visibilidade dessa forma. Em 1947, virou página de destaque na *Harper’s Bazaar*. Em 1956, a atriz norte-americana Lana Turner tornou-se matéria de revista ao ser vista consumindo “trajes de mar” da marca italiana.

Na década de 1960, a contracultura tornou o elegante cada vez menos desejado e deu mais relevância ao *prêt-à-porter*. Nesse momento, Valentino Garavani entrou na indústria da moda italiana, seguindo o lado oposto e se especializando na produção de luxo. Para se destacar, investiu no branco, escolha que o fez conquistar o coração dos jovens europeus, o tornando “o novo símbolo do luxo moderno”, segundo noticiou a *Vogue* em 1968 (REED, 2013, p. 90).

A Gucci é outro exemplo de prestígio da moda italiana. Fundada em 1920, alcançou o sucesso nas décadas de 50 e 60, atingindo a seleta clientela de celebridades que consumiam a Alta Moda Italiana. Em 1970, já havia conquistado o mundo com 14 lojas e 46 franquias, marcando presença no continente asiático e no restante da Europa. Na década de 80, seguindo o mercado, investiu na criação de coleções *prêt-à-porter*. Em 2022, foi considerada a 4ª marca de luxo mais valiosa do mundo, segundo dados da Kantar Brandz⁵.

Giorgio Armani entrou em cena em 1980, como uma das grandes marcas de Hollywood. Vestiu Richard Gere com o famoso terno desestruturado no filme “Um Gigolô Americano” (1980). O longa-metragem fez com que o traje de Armani se tornasse símbolo de presunção e riqueza, considerado um terno de poder. Em abril de 1982, foi capa da revista *Time*. Antes dele, apenas o costureiro francês Yves Saint Laurent havia estampado a capa da revista. Armani criou também o figurino do filme “Os Intocáveis” (1987). A partir disso, sua relação com Hollywood passou a se intensificar e o designer começou a vestir famosos para os tapetes vermelhos.

É nesse contexto de exaltação da moda italiana que surge a Versace, fundada por Gianni Versace, que envolveu seus dois irmãos, Santo e Donatella, nos negócios da grife. A partir dos anos 90, ganhou maior notoriedade e fama graças à habilidade publicitária de Gianni, que o permitiu crescer dentro do mercado de luxo e conquistar um espaço relevante, mesmo possuindo características que a afastaram das outras marcas italianas.

CASA VERSACE, DE GIANNI A DONATELLA

Foi em 1978, que Gianni fundou sua própria marca, a Versace. O costureiro desenvolveu o estilo italiano da moda, movimento iniciado por Walter Albini, que:

[...] previu a necessidade de uma indústria italiana próspera de prêt-à-porter. Ele foi o primeiro estilista a iniciar reformas inovadoras que puseram em movimento a mudança para um processo no mesmo nível do prêt-à-porter francês. (FOGG, 2013, p. 383)

As criações de Gianni foram essenciais para a mudança, inovação e crescimento da moda na região, já que iam na contramão do que era feito por outros estilistas da época, como Miuccia Prada e Giorgio Armani. Na época, a moda estava focada em vestir as mulheres com tendências masculinas, que incluíam terninhos, *tailleur* e calças, sem muita sensualidade e extravagância. Gianni, no entanto, atuava no contraponto, tornando-se conhecido pelo uso das estampas maneiristas. A mulher Versace era única, segura e sensual. Tal situação fez com que Gianni criasse uma rixa muito grande com Giorgio Armani. Os tabloides da época chegavam a dizer que Armani vestia as esposas, enquanto a Versace vestia as amantes (REED, 2014, p. 80).

O apelo pela ousadia fazia com que Gianni criasse peças extravagantes e sensuais, com forte influência da cultura popular, mas que coexistiam em simbiose com referências clássicas e sofisticadas. A junção desses dois mundos fez com que Gianni mudasse a essência da moda italiana. “A grife apresenta uma importância histórica muito grande para Milão, pois ajudou a transformar a cidade na capital da moda italiana” (COSGRAVE, 2012, p. 234). No ano de 1989, foi inaugurado o Atelier Versace, reconhecido pelos vestidos de alta moda, confeccionados à mão, para celebridades e clientes endinheirados. Em 1990, o Atelier foi convidado para ingressar na programação oficial de Alta-Costura, em Paris.

A década de 1990 foi marcada pelo protagonismo das supermodelos, “[...] quando o desfile de passarela alcançara o mesmo nível de combustão e adrenalina de um concerto de rock [...]” (STEVENSON, 2012, p. 246). Linda Evangelista, Christy Turlington, Cindy Crawford, Tatjana Patitz, Claudia Schiffer e Naomi Campbell eram chamadas Big Six [As Grande Seis] (REED, 2014, p. 22), e tornaram-se as principais celebridades da época, endossando produtos e marcas, faturando alto, sendo reconhecidas como verdadeiras estrelas e ícones de beleza e boa forma. Gianni Versace aproveitou o status das supermodelos para conferir prestígio ao jeans de alta-costura que confeccionava, criando

[...] anúncios que elevaram sua marca ao status de *must have*, com a fórmula vencedora de trajes em suas conhecidas estampas exclusivas, imagens feitas por fotógrafos famosos e as modelos mais requisitadas da época: Linda Evangelista, Helena Christensen e Christy Turlington. Versace promoveu a criação de um grupinho de supermodelos e se beneficiou dele, pondo-as juntas na passarela ao som de ‘Freedom’, de George Michael. (STEVENSON, 2012, p. 246).

De acordo com Caraciola (2015, p. 155), “a publicidade constrói modelos de identidade, e as megas-estrelas são utilizadas nesse processo com o objetivo de construir uma aparência ou um estilo de vida”.

A história marca Versace se relaciona intimamente com a vida de seu criador homônimo, que teve uma morte precoce. Gianni foi baleado e morto no dia 15 de julho de 1997, aos 50 anos, nos degraus de sua mansão, em Miami, quando saiu para pegar o jornal pela manhã. O autor do crime foi o assassino em série Andrew Cunanan, que usou a mesma arma para cometer suicídio oito dias depois. Com o falecimento de Gianni, Santo assumiu a presidência da marca e, Donatella, a vice-presidência e direção criativa, mantendo estratégias parecidas com as do fundador e seguindo seu legado nas criações e na comunicação. Sobre a irmã, Gianni dizia: “A força de Donatella é que ela torna moderno tudo o que toca” (NT)⁶.

Com a morte de Gianni, a marca de Alta-Costura da Versace enfrentou um hiato de oito anos. Donatella apenas voltou com a coleção Atelier em 2012.

Em 2016, Jonathan Akeroyd foi anunciado CEO do Grupo Versace e uma de suas grandes decisões foi retirar a Atelier Versace da programação oficial da Semana da Alta-Costura de Paris, optando por eventos internacionais exclusivos para clientes. A escolha foi feita devido à alta intensidade de produção que os desfiles de Alta-Costura exigem, sendo obrigatório pela Federação de Alta Costura e Moda que cada marca desfile duas vezes por ano (Outono/Inverno e Primavera/Verão) com, no mínimo, 35 looks em cada passarela. Atualmente, os fashion films das coleções de Alta-Costura da marca são expostos no site oficial da marca⁷.

Desde sua fundação, a Versace esteve associada à inovação. Gianni era um grande comunicador, sabia usar as mídias a seu favor. As celebridades sempre foram essenciais nas estratégias da marca, que usava supermodelos, atrizes em ascensão e cantores, transformando pessoas em marcas comerciais (PEREZ, 2016, p. 4). Versace produzia manequins humanos em propagandas na TV, anúncios e desfiles, mas também em momentos capturados por paparazzis e tapetes vermelhos. Foi assim que a marca criou sua identidade.

Essa tendência foi reforçada ainda mais com o surgimento dos shoppings centers e da TV, no início dos anos 50, e da propaganda, como a conhecemos hoje. Nunca tivemos um número tão grande de propagandas igualmente consequentes em comunicação. A gerência de marcas ofereceu alguma esperança de ordem em meio à confusão decorrente da prosperidade pós-guerra, que salientava a necessidade da criação de uma identidade para as empresas. (PEREZ, 2016, p. 5)

O uso dos meios de comunicação foi uma estratégia utilizada por Gianni e herdada por Donatella. Tal como o irmão, ela continua a usar pessoas influentes como os principais porta-vozes da marca, marcando presença em momentos únicos da história mundial e montando espetáculos que transformam a Versace na marca queridinha de Hollywood. Segundo Perez (2016, p. 3), essa é uma estratégia que vai além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais, para transformar as marcas em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo.

Em 2022, o cantor sul-coreano Jungkook, que faz sucesso no mundo do K-Pop junto do grupo BTS, foi confirmado para a abertura da Copa do Mundo de 2022. No dia 20 de novembro, Jungkook se apresentou na cerimônia usando um look da coleção de Verão 22 da marca, atraindo holofotes de todo mundo para a grife. Outro momento importante para a marca aconteceu com a Princesa do Pop, Britney Spears. Durante 13 anos, a cantora viveu sob a tutela de seu pai, que alegava que ela não tinha condições mentais para cuidar da própria vida. Britney pleiteou, por muitos anos, o fim da tutela “abusiva”, alegando que foi impedida até mesmo de se casar e ter outro filho, sendo também forçada a continuar a carreira e obrigada a tomar medicamentos contra sua vontade. Finalmente, em 2021, Britney voltou a ter o controle de sua vida. Em junho de 2022, então, se casou com o modelo Sam Asghari usando um vestido da Atelier Versace que levou 700 horas para ser feito. Além do vestido, o smoking do noivo também foi assinado pela linha de Alta-Costura da marca.

Marcando presença nas redes sociais do momento, a hashtag #VersacePlatforms no TikTok conta com 11,3 milhões de visualizações. No Instagram, a mesma hashtag possui mais de 500 posts, sendo 100% deles criados por usuários (User Generated Content). Ou seja, das 500 publicações, nenhuma foi feita pela marca⁸. Segundo Caldas (1999 apud NUNES, 2004, p. 43): “na moda, a mídia é o primeiro poder, tal a força institucional e a capacidade de determinar tendências dos grandes meios de comunicação [...]”. Sendo assim, a entendemos como um instrumento formador de opinião e propagador de ideias e tendências que tem extrema importância no atual mundo globalizado.

Em seus momentos como diretora criativa da marca, Donatella honrou e respeitou o legado de seu irmão. Com base em tudo que vimos, não há dúvida de que a Versace dos anos 2000 segue o mesmo caminho da marca que conhecemos nos anos 90. Ainda que adaptada ao mundo digital, a grife segue valorizando a sensualidade feminina, endeusando a forma humana e vestindo homens e mulheres com elegância. Donatella não deixa de envolver uma profusão de cores, estampas, bordados e enfeites em suas peças, tal como seu irmão fazia.

A VERSACE NO MET GALA

O Met Gala é um evento beneficente cujo intuito é arrecadar recursos para o Costume Institute do Metropolitan Museum of Art. É tradicionalmente realizado no início do mês de maio, marcando a abertura da exposição do instituto e conta com a presença de importantes celebridades. O evento possui um tema diferente para cada edição, que celebra o objeto da exposição do Costume Institute do ano vigente e que deve ser usado como base para o traje dos presentes.

Na edição de 1997, o tema da gala anual foi justamente o costureiro Gianni Versace, que havia sido assassinado no início do mesmo ano. Não foi a primeira edição do Met Gala que contou com uma homenagem póstuma a designers de moda: Balenciaga (1973), Yves Saint Laurent (1983) e Christian Dior (1996) já haviam sido homenageados pelo evento e, em 2023, a homenagem foi a Karl Lagerfeld. Entretanto, Gianni foi o primeiro costureiro italiano a receber tal mérito⁹.

A Versace desfilou suas obras no tapete rosa do evento de 1990 a 2009 com criações de Gianni. Já com Donatella à frente da marca, a Versace vestiu nomes como Jennifer Lopez, Lady Gaga, Kate Hudson, Kylie Jenner, Zendaya, Blake Lively, Katy Perry, Kendall Jenner, Lupita Nyong'o, Imaan Hammam, Lil Nas X, entre outros.

O presente artigo analisa a presença da marca nas edições de 2018 e 2019, em função da importância para a consagração da marca, usando como base duas matérias que elencam os melhores looks do Met Gala de todos os tempos, sendo estas reportagens que foram veiculadas nas revistas Vogue¹⁰ e Harper's Bazaar, os principais veículos de comunicação de moda mundial.

MET GALA 2018

A edição de 2018 foi especial para a Versace, uma vez que Donatella foi escolhida como anfitriã do evento, ao lado de Amal Clooney e Rihanna. O tema foi “Corpos Celestiais: Moda e Imaginação Católica”. Segundo a Vogue, o objetivo do evento era “criar um diálogo entre a moda e as obras-primas da arte religiosa”¹².

Donatella, como copresidenta do evento, vestiu diversos artistas do mainstream para a edição. Segundo um relatório da empresa Launchmetrics, que usa o algoritmo Media Impact Value (MIV)¹³ para calcular o valor e o impacto das postagens feitas sobre o evento, a Versace foi a grife de moda mais comentada do Met Gala 2018. A casa italiana conquistou o primeiro lugar em termos de interações com postagens que mencionaram a marca (16,8 milhões) e também em valor de MIV (USD 11.840.388). Seguindo a lista de grifes com maior engajamento e interações, estavam atrás a marca Tommy Hilfiger (6,3 milhões) e Balmain (5,1 milhões). Já em termos de MIV, Marc Jacobs ficou em segundo lugar, com um valor estimado em USD 5,3 milhões, deixando a Tommy Hilfiger em terceiro lugar, com USD 3,6 milhões.

Todos os looks criados pela casa de Alta-Costura da grife ornaram delicadamente com o tema. Seguindo a lista das revistas Vogue e Harper's Bazaar sobre os mais bem vestidos do Met Gala, de todos os tempos, pode-se elencar as atrizes Blake Lively e Zendaya e a cantora Katy Perry.

Zendaya foi vestida em homenagem à Joana D'arc, uma camponesa que foi queimada em praça pública pela Igreja Católica em 1431, ao ser acusada de heresia e feitiçaria. Com os anos, foi revisitada, reconsiderada e hoje é tida como a Santa Padroeira da França, já que garantiu substanciais vitórias ao exército francês, durante a Guerra dos Cem Anos (1337 – 1453).

O look metálico de Zendaya, inspirado na armadura tradicional dos cavaleiros, foi feito de malha brilhante, coberta por cristais e lantejoulas, além de peças blindadas no pescoço, nos ombros e na cintura, que passam a sensação de serem itens de proteção. O traje também conta com um cinto coberto de micro pinos e uma cauda modesta, que orna com a fenda que só aparecia quando Zendaya andava.

A atriz Blake Lively usou algo grande, não somente no sentido abstrato, mas também no literal. Ela precisou ser transportada em um ônibus de festa para chegar até o evento. Foram necessárias 600 horas para confeccionar o vestido. A peça possuía um body repleto de cristais e uma cauda gigante na cor carmesim, que é considerada “a cor vermelha do carmim”. No século XVII, o rei francês Luís XIV instituiu o vermelho como a cor da nobreza, ao usá-la em roupas, calçados e colorindo os palácios, em tapeçaria. Durante a Revolução Francesa, foi a cor da insurreição. No cristianismo, o vermelho era símbolo de vida, como as línguas de fogo que descem sobre as cabeças dos apóstolos no dia de Pentecostes. O sangue vermelho de Cristo é símbolo de salvação.

Diferente de Zendaya, que foi vestida como uma guerreira, Blake apareceu como parte da realeza francesa, que usufruía de tons de vermelho e de cristais preciosos, já que detinha o luxo na época, como vimos anteriormente. Rainha Consorte da França e Navarra, de 1774 até a Revolução Francesa, em 1792, Maria Antonieta, ficou conhecida como a “Rainha da Moda”. Entre seus trajés, havia muito vermelho, volume, camadas e detalhes de cristais (WEBER, 2008).

Katy Perry é uma artista que já apareceu com visuais muito diferentes, desde cabelos coloridos, looks divertidos e caricatos, até sutiãs de chantili. No tapete rosa do Met Gala, a cantora não faz diferente. Ela, que segue a religião católica desde criança, apareceu, na edição de 2018, vestida de anjo, com um minivestido de lamê dourado ofuscante, botas de cano alto e asas altas encorpadas com penas que foram pintadas à mão. A cantora precisou entrar no museu de lado, pois o traje não passava pela porta principal.

Houve julgamentos negativos, afirmando que o look da cantora estava mais para uma fantasia de angel da Victoria’s Secret, famosa marca de lingerie, do que para um momento de moda no Met Gala. Contudo, levando-se em consideração a personalidade que o usou, o visual tem um grande significado. Katy é conhecida por seus looks divertidos e por ser o lado “doce” da indústria pop, indo na contramão de artistas como Lady Gaga e Rihanna, que possuem estratégias mais ousadas. Portanto, levar uma das entidades mais marcantes da religião católica, que representa tudo que é puro e angelical, através de uma artista que segue um alívio divertido em sua aparência pública para um evento que busca evidenciar o assunto faz total sentido.

Cada criação feita por Donatella na edição de 2018 seguiu um conceito diferente. Enquanto Zendaya usava seu look como uma crítica à Igreja Católica, homenageando a guerreira Joana D’arc, que foi assassinada pela intolerância religiosa do século XV, Blake Lively fazia uma alusão ao vermelho e à sua importância na história da religião e, também, na sua relação com o poder e com a realeza francesa. Já Katy Perry, seguindo com seu alívio divertido, surgiu com asas, em homenagem a uma das figuras mais famosas da religião. Entender a dinâmica de um tapete vermelho é uma das coisas que a Versace faz de melhor.

MET GALA 2019

A edição de 2019 teve um dos temas mais comentados e adorados pelas mídias sociais: “Camp: Notas sobre Moda”. Inspirado no ensaio de Susan Sontag de 1964, “Notes on Camp”, que descreve o Camp como o “amor pelo antinatural: pelo artifício e pelo exagero”. Sontag (1987, [s/p]) diz que o “[...] Camp é uma visão do mundo em termos de estilo – mas um estilo peculiar. É a predileção pelo exagerado, por aquilo que está ‘fora’, por coisas que são o que não são”.

A Versace também liderou o ranking de mídia social da edição de 2019 de acordo com o relatório de mídia social da Launchmetrics. O documento constatou que a Versace gerou um MIV total de USD 53,6 milhões.

Kylie e Kendall Jenner, as irmãs mais novas do clã Kardashian-Jenner, usaram vestidos Versace de penas com cores extremamente vivas. Enquanto Kendall usava um visual de penas laranjas, Kylie escolheu ir de lilás da cabeça aos pés, com um modelo transparente estilo sereia, estola de pele e peruca roxa. A empresária foi, inclusive, a responsável pela postagem de mídia social mais valiosa da noite de gala. Com uma foto sensual no Instagram, acumulou 9,2 milhões de curtidas e 58.100 comentários, gerando um MIV de USD 2,2 milhões. Outras duas postagens no Instagram, feitas pela socialite e empresária, também foram classificadas como a quarta e a quinta mais valiosas do evento, uma performance robusta que, sem dúvida, deu um impulso útil para a Versace.

Segundo o site de métricas Mediatoolkit, em 2019, foram mais de 40 mil menções online sobre o Met Gala, com o número de impressões ultrapassando 1 bilhão. Os países em que as pessoas mais discutiam eram os EUA (22.782), Reino Unido (2.411) e Itália (1.508). Pouco mais de 50% de todas as menções online foram postadas no Twitter, seguido pela Web (35,4%). Na rede social, as irmãs chegaram a ser comparadas com as personagens do desenho animado Scooby Doo, Daphne e Velma e, também, com as irmãs da sereia Ariel, no filme “A Pequena Sereia”, além de receberem diversos elogios dos usuários da rede social.

Sontag (1987, [s/p]) diz que as locuções “é demais”, “fantástico”, “não dá para acreditar”, são frases típicas do entusiasmo Camp. No Met Gala, se houver um meme sobre você, significa que você está no caminho certo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O luxo está presente na vida de pessoas com alto poder aquisitivo desde que seu conceito foi definido na sociedade. Essa realidade nos faz entender que os consumidores de grifes como a Versace, portanto, são aqueles pertencentes a uma pequena parcela da população mundial.

A evolução do mercado audiovisual norte-americano teve muita importância no desenvolvimento do luxo na Itália. Diferente da moda francesa, que tem origem secularista e uma tradição de anos, o luxo na Itália surgiu depois dos acontecimentos da Segunda Guerra Mundial, que prejudicaram a economia e as indústrias do país, forçando seus trabalhadores

a voltarem ao trabalho manual. Essa situação desencadeou o desenvolvimento de uma moda artesanal, mais tarde batizada como Alta Moda Italiana, que conquistou os consumidores norte-americanos e, também, o restante da Europa. Com o tempo, o luxo italiano estava presente em obras audiovisuais de cineastas estadunidenses, que investiram no Made In Italy para passar a sensação de boa vida e elegância em suas obras como alternativa ao american way of life. Foi esse cenário que provocou o crescimento da moda no país, a valorização da Dolce Vitta e o surgimento de costureiros como Emilio Pucci, Valentino, Gucci e, claro, Versace.

Tanto Gianni como Donatella souberam usar a mídia e a publicidade a seu favor na gestão da marca. O marketing de influência, que consiste em investir em pessoas de renome para a divulgação da marca, foi bastante utilizado por Gianni a partir da década de 90, e segue presente na estratégia de Donatella, que mantém a marca on-trend através de colaborações com nomes grandes do meio pop e pela presença em eventos importantes do mainstream. Os números de impressões e MIV que apresentamos no estudo deixam claro que, para a Versace, esse método segue sendo positivo.

A escolha de analisar a presença de marca no Met Gala está relacionada com a importância histórica do evento, que possibilitou diversos momentos para a moda, como análises e, também, para a Versace, que é uma das marcas que mais tem notoriedade em suas edições. Afinal, constatamos que esta é uma marca sempre disposta a se adaptar às descobertas tecnológicas, e que segue sendo uma das grifes mais populares do mundo. Com um logotipo reconhecido em qualquer lugar do planeta e uma presença de marca bem definida, ela usa a publicidade para atingir seu público-alvo. A imagem e a mídia sempre foram suas melhores amigas dentro do cenário da moda. Isso passou de século para século, de irmão para irmã. Afinal, se existe um meme sobre você, é porque está no caminho certo. E existem muitos memes da Versace por aí.

¹ Relatório Mundial sobre as Desigualdades para 2022.

² O significado de LUXO, no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2022. Disponível em <<https://dicionario.priberam.org/luxo>> Acesso: 10 ago. 2022.

³ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/revista-50270467>>. Acesso: 11 ago. 2022.

⁴ "O luxo nas tramas da revolução" de Giulia Falcone de Lourenço para a revista Magma da Universidade de São Paulo. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/magma/article/view/189764>>. Acesso: 11 ago. 2022.

⁵ Disponível em: <<https://www.kantar.com/en-cn/inspiration/brands/2022-global-brandz-luxury-brands-withstand-economic-downturn>> Acesso: 11 ago. 2022.

⁶ Donatella brought a younger, harder edge to Versace which complemented Gianni's classicism. She said, I like to play with power when I do clothes – to play with power and with fun. With her high-profile life, Donatella has helped to define the brand of Versace. Gianni said of her: 'Donatella's strength is that she makes everything she touches modern'.

<<http://www.vam.ac.uk/content/articles/g/gianni-versace/#:~:text=His%20first%20independent%20collection%20was,the%20vastly%20successful%20Versace%20empire>>. Acesso: 05 dez 2022.

⁷ www.versace.com

⁸ Pesquisa realizada até a data de 12 de dezembro de 2022.

⁹ A marca italiana Prada foi homenageada em 2012, juntamente com a francesa Schiaparelli. Por esse motivo, Gianni Versace não ocupa o cargo de único designer italiano a receber a condecoração.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.vogue.com/slideshow/met-gala-best-dressed-all-time>> Acesso em: 14 dez 2022.

¹¹ Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/celebrity/red-carpet-dresses/best-met-gala-dresses-of-all-time>>. Acesso em: 14 dez 2022.

¹² Disponível em: <<https://time.com/5256466/met-gala-2018-details-theme-date/>>. Acesso em: 14 dez 2022.

¹³ O Media Impact Value™ é um algoritmo proprietário criado pela Launchmetrics para medir e comparar o impacto de todos os canais de mídia e menções em diferentes vozes nas indústrias de moda, luxo e beleza. Disponível em:

<<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/what-is-miv>>. Acesso em: 14 dez 2022

REFERÊNCIAS

- BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CARACIOLA, Carolina Boari. **Evolução, significados e marketing publicitário do luxo**. Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4688?mode=full>. Acesso: 03 dez 2022.
- CLAVIN, P. **Como a tumba de Tutancâmon enfeitou o mundo influenciando a moda após 3 mil anos**. BBC News Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/revista-50270467>.
- COSGRAVE, Bronwyn. **História da indumentária e da moda**. Das antiguidades aos dias atuais. Trad. Ana Resende. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.
- FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Trad. Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamentos de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Dissertação de Mestrado—Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04092008-110517/pt-br.php>.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Atlas, 2005.
- GILLES LIPOVETSKY; ELYETTE ROUX. **O luxo eterno**. Da idade do sagrado ao tempo das marcas. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- KANTAR BRANDZ. **Luxury Brands Withstand Economic Downturn**. Disponível em: <https://www.kantar.com/en-cn/inspiration/brands/2022-global-brandz-luxury-brands-withstand-economic-downturn>.
- LOPES, A. C. L. F. **Tremem os costureiros franceses: a moda italiana no correio da manhã nos anos 1950**. CES Revista, 2017. Disponível em: <https://seer.unicadademia.edu.br/index.php/cesRevista/article/view/1141>.
- MORAES, Dênis de. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- NJ STEVENSON. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- NUNES, Alexandre. **Moda, Mídia e Globalização. Estudo de caso da difusão da moda na revista ELLE do Brasil e dos EUA**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: www.avm.edu.br/monopdf/24/ALEXANDRE%20NUNES.pdf.
- PEREZ, C. **Signos da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- POLETTTO, B. **Jackie O: cinco lições de estilo do ícone fashion**. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/jackie-o-cinco-liceos-de-estilo-do-icone-fashion/>.
- SONTAG, Susan. **Contra a interpretação**. Trad. de Ana Maria Capovilla. Porto Alegre: L&PM, 1987.
- STEVENSON, NJ. **Cronologia de moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- THOMAS, D. **Deluxe: como o luxo perdeu o brilho**. 1ª. ed. Trad. Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- WEBER, C. **Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução**. São Paulo: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008.
- WHITE, N. **Reconstructing Italian fashion: America and the development of the Italian fashion industry**. Oxford: Berg, 2000.
- YAHN, C. **Alta Costura: o que é, quanto custa, quem faz e quem compra // FFW**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra-2/>.

“EU PERDI A GRAÇA PRO SEU GRUPO AGORA”: ALGUNS ENCONTROS COM UMA HIPERCONSUMIDORA DE TUPPERWARE

Lívia Silva de Souza

DIA 10 DE ABRIL DE 2023, TUPPERWARE E HIPERCONSUMO

“Minha mãe descobrindo que a Tupperware pode declarar falência”. A frase, acompanhada de um curto vídeo mostrando uma pessoa correndo desesperadamente no meio de uma rua, foi um tweet do usuário @eellcruz, dentre os muitos tweets falando sobre a marca de potes plásticos, postados no dia 10 de abril de 2023. O perfil @brennopacatoni postou: “Eu acho que se a Tupperware falir minha mãe nunca mais vai dar um sorriso sincero na vida”. E @mrspiter_ chega a marcar o então presidente do Brasil em um tweet: “meu deus @LulaOficial faz alguma coisa, salva a Tupperware”. Esses e outros tweets foram postados na data em que circularam notícias sobre uma possível falência da empresa. Zanatta, em matéria publicada no portal CNN Brasil no dia 13 de abril, informa que, naquele dia 10, as ações da Tupperware chegaram a cair 50%.

Reportagens, postagens e memes como esses chamam a atenção para o fato de a marca de origem estadunidense criada na década de 1940 ser não só muito conhecida no Brasil, como também despertar paixões e memórias afetivas. Mais que uma famosa marca de potes plásticos, é bastante “memerizável”, neologismo para aqueles objetos ou temas que são facilmente transformados em memes.

Esse tipo de acontecimento nos ajuda a compreender o que Lipovetsky (2007) definiu como hiperconsumo, que por sua vez se insere no contexto da hipermodernidade. De saída, a escolha pelo prefixo hiper indica uma visão não de ruptura com a fase anterior da história humana, mas de exacerbação de suas características.

O autor (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-41) divide a história da sociedade de consumo em três fases: a primeira, iniciada no final do século XIX com duração até a Segunda Guerra Mundial, corresponde ao surgimento dos grandes mercados de massa nacionais. A fase seguinte, que vai até a década de 1980, caracteriza-se por uma

economia da sociedade afluenta do consumo de massa. É a era de ouro dos automóveis, dos eletrodomésticos e do consumo com finalidade de demarcação de *status* social. Já a terceira fase, a partir de 1980, vê na demarcação de *status* uma motivação secundária para a compra de bens: o que conta agora é o chamado consumo experiencial, e mesmo a questão do *status* está conectada a isso. Este é experimentado de forma cada vez mais individualizada. Aqui, o que vem primeiro é a experiência pessoal do consumo, que inclui as sensorialidade e a ritualização, e seu valor para a constituição da identidade. E é assim que as marcas passam a ocupar um lugar cada vez mais protagonista nas relações de consumo: sua função agora, para além da diferenciação entre fabricantes, está também na criação de vínculos entre as práticas publicitárias e as práticas de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2013).

É nesta terceira fase que o hiperconsumo surge como resposta a um cenário de hiperescolha (LIPOVETSKY, 2007): embora na fase II o individualismo no consumo já começasse a dar sinais, é agora que ele se consolida como prática do consumo, possibilitada pela infinidade de itens lançados a todo o momento, e cuja distribuição, agora aprimorada pelas novas tecnologias da comunicação, atinge praticamente todo o globo. Em Souza, Moreno Fernandes e Damasceno (2020), observamos que o hiperconsumo se estende para todos os campos da existência humana, chegando com suas lógicas às instituições como família e religião; e para além de chegar ao lazer, o próprio ato de consumir se torna por si só um ato de lazer e entretenimento.

Na constante busca pelo prazer, pela realização do desejo, o indivíduo no hiperconsumo por vezes elege aquelas marcas que não são apenas as melhores: são as marcas “do coração”, que acabam se tornando parte de quem ele é, de sua identidade. Assim é Andréia¹, hiperconsumidora da marca Tupperware. A seguir, apresentamos o relato de duas conversas feitas com ela, uma em 2017 e outra em 2023: a primeira, feita de forma presencial na cidade de São Paulo, foi motivada pelo ciclo de estudos sobre as personas do hiperconsumo no âmbito do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo; a segunda, realizada remotamente, teve como motivação as notícias sobre uma possível falência da marca.

“AÍ EU CASEI”

“AMO TUPPERWARE”. A resposta ao meu convite para participar da uma entrevista sobre sua relação com a marca veio poucos minutos após a mensagem enviada pelo Whatsapp, e seja pela veemência, seja pela rapidez em mostrar sua disposição em participar, já se revela a dimensão da mediação comunicacional da marca na construção da identidade do sujeito hiperconsumidor. Dito de outro modo, Andréia, nossa entrevistada, não só ama Tupperware, como diz, mas claramente também ama falar de Tupperware.

¹ Os nomes da entrevistada, de seu marido e das demais pessoas citadas ao longo do relato são fictícios, a fim de preservar sua privacidade.

A entrevista foi marcada para o dia 27 de setembro de 2017, no apartamento em que Andréia mora com o marido, na Zona Sul de São Paulo. Cheguei alguns minutos antes do horário combinado, para começarmos a entrevista às 11h, e fui recebida por Fernando, o marido de Andréia.

Nossa entrevistada estava, já, preparando o ambiente e também seu visual para a entrevista, que seria filmada. O local escolhido foi o balcão da cozinha em estilo americano, a única divisão entre a cozinha de fato e a sala de estar. Andréia posicionou dois banquinhos, um de cada lado do balcão, organizando assim o espaço da entrevistadora e da entrevistada. Quando cheguei, Andréia, que é minha amiga há 15 anos, me recebeu com muita alegria, e me mostrou rapidamente o apartamento, que eu ainda não conhecia. Conversamos brevemente sobre as novidades, e também sobre as coisas cotidianas. Antes ainda de começarmos a entrevista, Andréia foi arrumar o cabelo: as pontas laterais dos cabelos longos e escovados foram presos para trás, formando não um rabo de cavalo alto, mas um penteado discreto, deixando o rosto à mostra e nenhum fio de cabelo de fora. Falou, rapidamente, também, sobre sua preferência em usar o cabelo liso, escovado: para ela, isso é que é a tal liberdade, a possibilidade de escolher usar o cabelo alisado.

Sentamos junto ao balcão para iniciarmos a entrevista. Posicionei o celular de modo que a enquadrasse, aproveitando a luz ambiente. Andréia perguntou, ainda, se a luz estava boa, e apontou onde havia uma tomada próxima, para o caso de o aparelho ficar sem bateria.

Iniciamos nossa conversa com o relato da entrevistada sobre sua vida, sua história, que Andréia começa imediatamente contando que nasceu em Presidente Prudente, nunca mudara de casa, “super estrutura, tudo certinho”, até vir morar em São Paulo aos 17 anos para cursar a graduação em Letras na Universidade de São Paulo (USP). “Já entrei na faculdade com a intenção de ser professora”, diz. Perguntei se ela tinha alguma ideia de por que escolheu tão cedo a profissão:

“Minha mãe é professora, eu admirava muito minha mãe como professora. Meu pai é autônomo. Então minha mãe como professora representava a estabilidade dentro de casa. Horários, salários, tudo certinho. E minha mãe era uma pessoa muito admirada. Pelas pessoas, pelos alunos. Eu não tinha esse contraponto com meu pai, ele era autônomo.”

Contou, brevemente, que em um momento de sua vida, já formada em Letras, resolveu fazer Direito, para “ganhar dinheiro”, mas logo se viu dando aulas novamente, na nova área. Percebeu, então, que esse era mesmo o seu negócio.

“Aí eu casei”, finaliza, pontuando talvez esse acontecimento como um marco do final da construção de uma história de base, da sua formação familiar, a ida para São Paulo e a profissão, para o início de uma nova história.

Pedi, então, que Andréia contasse mais de sua rotina atual. Professora de Ensino Médio, dá aulas todos os dias de manhã, exceto às quartas-feiras (dia, inclusive,

escolhido por ela para nossa entrevista), e também em algumas tardes da semana, como professora particular. Trabalha em Santo André, cidade próxima a São Paulo e, com as atividades na escola além das aulas, não chega sempre no mesmo horário em casa. “Não tenho aquela coisa de horário fechado. [...] É legal ter a abertura de horário”, ressalta.

Quero saber mais sobre o perfil, a idade dos alunos para os quais leciona Língua Portuguesa. Ela responde que são, em geral, jovens de 15 a 17 anos, alunos do Ensino Médio, então pergunto sobre como é a relação com os alunos, se gosta dessa faixa: “Eu AMO. Amo”. E prossegue:

“Eu brinco que só posso dar aula pra quem entende ironia. [risos] Criança faz muito a própria vontade, né, ela não tem aquela coisa de ficar sentadinha, ou de ter uma capacidade de abstração. Nós professores de humanidades, a gente precisa de uma capacidade de abstração maior, uma maturidade intelectual, pra entender uma série de aspectos.”

Antes de seguirmos, pergunto se há algo mais que ela queira falar sobre sua vida: “Não... [pausa] Eu sou casada com o Fernando, a gente casou faz 2 anos, quase 3.”

Quero saber então mais sobre sua relação com o marido, e pergunto do que ela gosta em Fernando: “[risos] Ah, ele é... Ele é a pessoa mais completa que eu conheço, assim. Ele é uma pessoa inteligente, uma pessoa justa, uma pessoa bem-humorada, muito paciente, ele é o amor da minha vida [risos]”. Fernando, que está fora do enquadramento, trabalhando na sala, riu e mandou um beijo. Andréia prossegue: “Plagiando o próprio Fernando, ele é a melhor pessoa que eu conheço [risos].” E volta a falar do casamento:

“Casei já numa idade... Casei com 29. Um dia antes dos 30. É... mas já sabendo, já, um bom momento. [...] Eu acho que eu casei na hora certa. Porque eu curti muito a faculdade, eu baguncei muito, eu namorei muito, aproveitei. Não só a faculdade, mas as pessoas da faculdade, do período da faculdade, as pessoas do pensionato...”

RESIDÊNCIA MARIA IMACULADA

Andréia e eu nos conhecemos em 2003. Eu morava na Residência Maria Imaculada, uma residência tocada por freiras, que tem como princípio o acolhimento a mulheres jovens que saem das casas das famílias para estudar ou trabalhar em São Paulo. Paga-se um valor mensal, que inclui, além de um quarto (que pode ser individual ou compartilhado com mais uma ou duas pessoas), as dependências comuns, como cozinha, banheiros, sala de estudos e de televisão, uma capela, além de duas refeições, café da manhã e almoço. Localizada no bairro dos Jardins, em São Paulo, um bairro considerado nobre, tem vagas para aproximadamente 150 pessoas, que costumam vir das diversas regiões do país ou mesmo de países vizinhos.

No local, não são permitidas visitas masculinas, e mesmo as mulheres só podem entrar nas dependências dos quartos se forem as mães ou irmãs das residentes. Também há regras para os horários de entrada e saída: a portaria se abre às 6h e se fecha às 23h, e é operada ou por uma freira, ou por uma funcionária.

Eu morava no pensionato desde agosto de 2002, e dividia o quarto com outras duas jovens que, assim como eu, tinham ido fazer faculdade em São Paulo. Andréia, desde que chegou em 2003, dividiu um quarto com uma garota que se tornou uma grande amiga, tanto que, após saírem do pensionato, montaram uma república juntas. Como Andréia estudava na USP, assim como eu e outras, íamos juntas de ônibus quase todas as manhãs.

O tempo passou, saímos do pensionato, Andréia chegou a voltar para Presidente Prudente por poucos anos, e, ao voltar para São Paulo, veio morar comigo. Eu morava em um apartamento, e estava com um quarto vago. Andréia chegou com seus pertences, principalmente roupas, boas taças para vinho (eu tinha apenas taças de vidro mais grosso) e potes Tupperware.

Foi naquela época de sua volta para São Paulo que Andréia conheceu Fernando. Conheceram-se em um site de relacionamentos, em que se inscreveu com o incentivo de uma amiga. Na plataforma, os usuários elencam suas características pessoais e também as que procuram em seu par “ideal”, e o sistema cruza as informações, indicando possíveis opções de pares. Andréia e Fernando tinham muito em comum, fato que o casal atestou já no primeiro encontro, e logo começaram o namoro oficialmente. Fernando frequentava nosso apartamento, e sempre se mostrou muito educado e discreto. Aos finais de semana, muitas vezes, viajavam para o sítio da família dele ou ficavam no apartamento entre vinhos e jogos de tabuleiro. Não demorou para o casamento ser marcado. Casaram-se em 2015, e fui madrinha de casamento - a outra madrinha, sua antiga colega de quarto no pensionato -, em uma cerimônia celebrada em uma igreja na Zona Sul de São Paulo, com a comemoração, elegante e para poucas pessoas, em um restaurante próximo.

Sempre lembramos como Andréia era aquela amiga que “dava trabalho”, principalmente para sua antiga colega de quarto. Nas festas, Andréia era quem mais bebia, e sua melhor amiga era quem cuidava da ressaca. Quando, durante nossa entrevista, Andréia diz que “aproveitou muito”, lembro das inúmeras histórias dessa amiga que “se jogava” nas festas, bebia muito, beijava muito. Na minha formatura da graduação, chegou a subir no palco para dançar com a banda.

A vinda para São Paulo, para estudar, e a escolha pelo pensionato, revela-se na entrevista pelas palavras de Andréia:

“Quando eu saí de Prudente pra vir pra São Paulo, a minha mãe não ficou muito tranquila [risos]. Ela achava que eu ia tomar uma bala perdida a qualquer momento. Aí ela me colocou pra morar em um pensionato de freira, de freiras, Residência Maria Imaculada, ali nos Jardins, cheguei em São Paulo morando nos Jardins, super elite [risos], e dividi o apartamento, o apartamento não, a residência, com 149, do Brasil inteiro. Então vir pra São Paulo foi uma coisa louca. E vir pra morar com 149 pessoas diferentes foi a melhor parte da loucura eu acho”.

Fala que o pensionato tornou as “mudanças mais confortáveis”, por passar por estas mudanças com meninas em situação parecida com a dela, vindas do interior para estudar em São Paulo. Também chama a atenção a preocupação da mãe com uma “bala perdida”: como a moradia em um local regulado por religiosas poderia impedir tal acidente? Nesse caso, a “bala perdida”, creio, simboliza, na fala da entrevistada, o inesperado, o perigoso, a violação?

Reside ainda um paradoxo em morar, por um lado, em uma residência religiosa, e por outro, que esta tenha sido a “melhor parte da loucura”. Se considerarmos a loucura como o que se afasta do comum, do dito normal, qual norma é quebrada com a vida no pensionato? Na fala de Andréia, podemos ler algo semelhante à ideia de estratégias e táticas de Certeau (2014). Antes de levar esse entendimento ao consumo propriamente dito, o autor entende que o âmbito das estratégias diz respeito à ordem regulada, à pretensão de estabilidade de sentidos, que desconsidera tempos e espaços de apropriação. Às táticas, por outro lado, cabem as apropriações criativas, aquilo que o sujeito traduz, nos seus usos no cotidiano, do que pretendiam as estratégias. As táticas, assim, inserem os sentidos preconizados pelas estratégias em uma temporalidade, em um contexto de apropriação. O autor cita a obra de Martín-Barbero (2009) e entende que o jogo entre as estratégias e as táticas faz jus às mediações, conceito central nos estudos deste último.

Ainda sobre sua fase no pensionato, Andréia lembra que nunca faltava alguém para conversar, e que, mesmo depois de sair de lá, quase sempre morou acompanhada, e diz que não sabe morar sozinha: “Sou muito comunicativa, gosto muito de rir, de dividir as coisas”.

Talvez encaminhando a conversa sobre sua vida pessoal para um desfecho, a entrevistada toca, enfim, no assunto maternidade. Pensa que pode “estar na hora” de ter filhos:

“Eu tô com 32, agora a gente brinca que tá na hora de começar a ter filho... Parece que... é uma coisa meio louca. Não é que tem que ter filho, mas a gente quer, nós dois queremos. Aí eu fico pensando: se a gente quer ter dois filhos, com 32 anos, talvez tenha uma coisa de, não dá pra demorar muito. A gente já viajou bastante, desde que a gente namora a gente viaja, faz viagens longas, viagens caras... É... talvez agora seja o momento de começar a pensar”.

“DEIXOU DE SER UMA COISA POR IMPULSO”

A relação de Andréia com o consumo parece seguir novamente uma história de algo que era, e que veio a se transformar, tal qual em sua vida pessoal. Do “proveitei muito” para o “aí eu casei”, e aqui, de algo “por impulso” para algo que deixou de sê-lo. É nesses termos que a entrevistada se expressa quando questionada sobre o consumo: é aquilo que “deixou de ser uma coisa por impulso”, com forte influência do então namorado e atual marido nessa passagem.

“Falar de consumo, eu preciso falar de consumo antes do Fernando e depois do Fernando. Porque... quando eu conheci o Fernando, a gente tinha acho que um mês de namoro, né, Fernando?, um mês de namoro, a gente tava na Kopenhagen da Alameda Santos, Kopenhagen, já começa as marcas... [risos], e eu confessei pra ele assim morrendo de vergonha, morrendo de vergonha, que eu tinha uma dívida de quase vinte mil reais de cartão de crédito... porque eu não tinha esse controle. Meu salário caía e ele ia pro buraco assim. Eu fazia viagem São Paulo - Prudente, comprando passagem aérea, assim, dividia em dez vezes... E aí eu vinha de Prudente pra São Paulo, saía pra jantar, e não me importava com preço. Eu sempre gostei de tomar vinho, eu pedia um vinho x, um vinho... aquela coisa, o glamour do ritual do vinho, nossa, eu achava o máximo”.

Conta que comprava também camisas da marca Dudalina (“pagava 350 reais numa camisa”), restaurante, bebida, escova no cabelo, unha, podóloga, massagens, drenagens, “um mundo absurdo, fora da minha realidade”, diz. E então, quando contou para o Fernando, ele, que poderia emprestar dinheiro para saldar a dívida, preferiu ajudá-la a organizar suas finanças, propondo que fosse feita uma planilha para contabilizar os gastos. E aí, aparece de modo central o sentimento de culpa associado ao consumo que, por sua vez, é associado quase que exclusivamente com o gasto financeiro. A relação de Andréia com o consumo é expressa pela sua relação com o descontrole versus o controle dos gastos financeiros, e que acarreta um sentimento de vergonha e culpa por seus gastos:

“essa planilha era infernal, era um saco. Eu não mexia na planilha. Eu dizia pra ele [Fernando] quais eram os meus gastos. E eu ficava morrendo de vergonha de dizer pra ele ‘gastei 160 reais com coisa pro cabelo’, sabe? Xampu de 80 reais [risos]. Na hora que eu tinha que contar pra alguém as coisas que eu gastava, era o caos assim.”

Quando fala da relação do marido com o consumo, por sua vez, este aparece associado mais a marcas do que a gastos financeiros. Segundo Andréia, Fernando é um cara que “não gosta de marcas”, não tem marcas de preferência, e chega a odiar marcas. Ela, por sua vez, revela uma importante relação com marcas, com um viés de luxo e ostentação: “E eu sempre fui meio metidinha a besta sabe?” Mas estabelece que construiu uma relação diferente com o consumo: de uma relação baseada em dívidas, para uma relação em que guarda dinheiro. E aqui, entra um entendimento adicional à ideia do consumo: o que vale a pena e o que não vale. Hoje prefere guardar dinheiro para fazer uma viagem, “que vale mais do que um consumo”, localizando, portanto, o turismo e o lazer do lado de fora de uma relação de consumo. E observa, ainda, que Fernando nunca disse “não compre isso, não compre aquilo”, mas sim, “você faz o que você quiser”. Não existe um controle direto, no sentido de uma proibição. É perceptível a força da culpa pelo excesso, preocupação inerentemente paradoxal, que marca a sociedade do hiperconsumo.

Além das viagens, outras categorias são classificadas entre “vale” ou “não vale” a pena. Roupas caras não valem mais a pena para ela. Mas produtos para a pele, sim. Relata, por exemplo, que gosta de protetor solar com um toque mais seco, que custa um pouco mais caro. Justifica-se comprar o mais caro por precisar de um toque mais seco e por ter algumas alergias. E conclui:

“Farmácia. Adoro farmácia. Adoro aquela parte da farmácia, dos produtos, dos cosméticos, das coisas. [Pergunto: o que você gosta dessa parte da farmácia?] Xampus absurdos assim, de todos os gêneros, de todas as coisas, sabonete líquido de rosto, das marcas Avene, Laroche, Vichi, nossa, aquela parte, eu amo de paixão. Não que eu compre. Às vezes eu compro. Xampu, por exemplo, às vezes eu dou umas escapadas. Mas eu gosto de ver, eu gosto de saber, eu gosto de... creme, pro rosto... eu gosto de ver e de saber as novidades, gosto”.

Abordar o tema do consumo com a entrevistada nos permitiu levantar algumas questões pertinentes ao tema. A primeira delas é a associação entre consumo e gasto financeiro: o consumo é o gasto, a compra, o controle e o descontrole financeiro, este último se sobrepondo àquele. Esse entendimento é mais próximo da ideia de consumo no senso comum, que percebe o consumo pela ótica do consumismo, do exagero, que se materializa no ato da compra. Confundindo consumismo e consumo, tal visão percebe este último pelo seu viés utilitário.

O consumo, entretanto, é compreendido de forma ampla do ponto de vista cultural (MILLER, 2007), e aqui, a compra constitui um de seus rituais e práticas. McCracken (2010), por exemplo, entende os rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento como os vetores dos fluxos de sentidos dos bens para os consumidores. Desse modo, a relação com o consumo se dá por meio de inúmeras práticas compreendidas pelos sujeitos com os bens de consumo.

Nas falas de nossa entrevistada, percebemos, também, um espectro de julgamentos de ordem moral associados ao consumo. A história narrada como sendo de sucesso contrapõe descontrole versus controle financeiro, este sendo o ponto alto do “saber consumir”. De modo semelhante, são expostas as diferenças de postura entre uma pessoa que “não liga para marcas”, versus outra que sempre foi “metidinha a besta”. Aqui, Andréia associa diretamente suas questões com o consumo com as diferentes relações com marcas, evidenciando o papel que estas têm nas mediações comunicacionais do consumo. Mas estas relações entre consumidor e marcas, entretanto, são malvistas pela entrevistada, que faz um juízo de valor na comparação entre pessoas que seguem e não seguem marcas de preferência. Gostar de marcas é ser a “metidinha” a besta, no discurso de Andréia.

Além desse aspecto, mostra-se na fala da entrevistada que as marcas são, quase sempre, marcas de luxo, situando assim o consumo no espectro do desejo: as marcas que admiro são aquelas que eu não posso ter sempre. Copenhagen (marca de chocolates), Dudalina (roupas), Avène, LaRoche e Vichi (cosméticos) ocupam esse lugar do proibido, o que as torna tão especiais para a entrevistada a ponto de serem lembradas e verbalizadas. Na conversa, ao falar destas marcas, a entrevistada modula

seu tom de voz, fala mais baixo, quase que contando um segredo, faz expressões de espanto e, muitas vezes, coloca a mão sobre a boca. O que posso e o que não posso, e as marcas favoritas ocupando o lugar deste último.

Entretanto, é nas marcas de cosméticos (Avène, Vichi, LaRoche) que este desejo se vê autorizado, eventualmente, pela volta ao viés do utilitário. A paixão por farmácias parece muito mais autorizada do que a paixão por vitrines de camisas. A farmácia carrega sentidos do local onde se compram coisas necessárias e importantes, e é “naquelas prateleiras” que encontramos quase que a autorização para o consumo daquilo que não posso. Preciso de um toque mais seco, ou tenho algumas alergias, e é assim pelo viés utilitário que o consumo, aqui, torna-se mais aceitável e menos proibido. Entretanto, não haveria o desejo de modo dissociado das marcas relatadas.

“SÓ TUPPERWARE É TUPPERWARE, O RESTO É POTINHO”

Introduzo, então, o assunto Tupperware, ao que prontamente a entrevistada responde: “Eu brinco que só Tupperware é Tupperware, o resto é potinho [risos]”. Conta que sua história com a marca começou quando ela já era professora.

Uma aluna, chamada Julia, que era uma aluna “de projeto social” (palavras da entrevistada), começou a ter um problema grave de audição. Andréia frisa que a garota era uma aluna muito boa, “muito dedicada, muito educada, muito simpática”. E reparava, também, que a aluna tinha muitos objetos da marca Tupperware: estojo, lanche, trazia inclusive lanche para ela, a professora, em um Tupperware. Então desconfiou que a mãe da garota era uma revendedora da marca (ressalta que só é possível comprar os produtos através da revenda via catálogo).

E prossegue, contando como abordou a aluna:

“A sua mãe vende Tupperware? Vende. Pede uns 2 ou 3 catálogos pra ela? Que eu vou te ajudar, vou ajudar tua mãe nessa situação. Porque eu sabia. Ela nunca tinha pedido nada, mas eu sabia que ela estava passando por um momento... Sensibilidade, de saúde, ela tava né, era de projeto social... A mãe dela me mandou duas revistinhas, e eu taquei pra frente na sala dos professores, pra ajudar a Julia, pra ajudar a Julia, e eu comecei, pra ajudar, comecei a comprar uma coisinha aqui, uma coisinha ali... e comecei a gostar no negócio. Porque é muito bem feito, é muito bonito, veda perfeitamente, não vaza, então é uma coisa assim. É lindo, eu acho lindo, eu acho organizacional, eu acho prático, só que eu acho caro também. Mas naquela época eu não me preocupava tanto com o preço das coisas.”

Começou a intermediar a venda junto aos colegas professores, semanalmente telefonava para a mãe de Julia para passar os pedidos, e em pouco tempo isso se transformou em uma rotina. Chegou a pensar em começar a vender Tupperware, porque passou a gostar não só do produto, mas também de falar do produto: “sabe aquele clássico de vendedora, que o produto se vende? Mano, é sensacional”.

Sua garrafa de água, para tomar durante a aula, é da Tupperware. “Os alunos parece que a partir do momento que a professora tem uma garrafinha da Tupperware, eles têm que ter uma garrafinha da Tupperware”. Diz que tem até fotos dos alunos com ela e com suas garrafinhas. “Ninguém quer tirar uma foto com você porque você tem uma garrafinha da Bonafont, entendeu?” A relação entre marcas e desejo aparece novamente de modo central.

Espontaneamente, Andréia começa a buscar justificativas para sua paixão pela marca, mas inicia seu raciocínio dizendo que “pegou gosto à toa”, porque não cozinha. Apesar disso, o desejo no consumo, caracteristicamente ligado ao que é proibido, encontra uma justificativa no fato de ser “funcional”, o que autoriza a realização:

“[peguei gosto] porque é bonitinho, porque é jeitoso, porque o design é bonito, porque é funcional. Tanto que quando eu uso muito Tupperware de verdade e ela começa a desgastar porque usou bastante, eu começo a ficar chateada assim, pô, era tão bonita, tá ficando, [suspiro] porque eu tô usando, entendeu?”.

A decepção que acompanha o desgaste das peças nos remete ao que McCracken (2010) delinea na passagem do consumo de pátina para o consumo de moda. Com esta imagem, o autor descreve as mudanças culturais que implicaram o declínio de uma sociedade da tradição, que valorizava os objetos que atravessavam gerações na família, e a ascensão de uma sociedade que valoriza o novo, dando origem à sociedade do consumo. A pátina são as marcas do tempo e do uso, que imprimem uma história nos bens. Para Andréia, nas suas peças da Tupperware, as marcas do uso são indesejadas. Alinhada à sociedade do consumo de moda, valoriza o novo, o que aparenta ter sido comprado recentemente.

O desejo de manter as peças como novas, ademais, relaciona-se com o desejo pela de pureza que os objetos perdem ao se desgastar no uso ordinário. Isso pode ser encontrado em outros rituais do consumo, como o empréstimo dos objetos, que evidencia ainda mais esse tipo de relação que Andréia só estabelece com produtos da marca. Imaculados, os potes da Tupperware se tornam sagrados, ao mesmo tempo que são desejados.

“Eu tenho outros potinhos. Mas são potinhos que eu empresto, Tupperware eu não empresto. De jeito nenhum. Eu posso te dar um. Eu posso, essa coisa de eu olhar pra você e falar assim, mas de ‘ah fiz um bolo, leva um pedacinho’, mas você vai levar num pote de sorvete de 2 litros, você vai levar num pote de... numa outra coisa. Minhas tupperwares são mais sagradas assim”.

Os objetos sagrados obedecem então a uma lógica de arrumação própria. São guardados “sempre do mesmo jeito”, sempre tampados, sem empilhar nem perder as tampas. A entrevistada demonstra ficar irritada com a possibilidade de ter seus tupperwares guardados da mesma forma que as outras pessoas, segundo ela, guardam: potes de um lado, tampas do outro, e ter que procurar a tampa certa na hora de usar.

Enquanto fala dos seus rituais de arrumação, passa de modo breve pela ideia de fetiche, e de forma automática menciona o preço dos produtos. Por essa lógica, tem o jeito certo de arrumar, é o fetiche, é caro: “Tem que tá daquele jeito, entendeu? É sempre assim. É uma coisa de fetiche mesmo... não vale, porque é uma coisa cara. Uma garrafinha d’água por exemplo da Tupperware, hoje ela custa 28,90, dependendo da cor, se é uma cor metalizada ela custa 32,90, é muito caro.” Então, ao comparar esse valor com o preço de uma garrafa de água comprada na padaria, leva a mão à boca em sinal de espanto.

No discurso da entrevistada sobre sua relação com a marca nos seus rituais cotidianos, evidencia-se uma forte ligação entre os rituais de arrumação, que enquanto rituais de consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2014), prestam-se à criação de valor e fixação de sentidos no mundo do consumo, e novamente a questão do desejo, manifesta pela própria palavra fetiche, utilizada por Andréia. Desejo este cujo proibitivo reside no preço, fator que surge, na entrevista, logo na seqüência rituais-fetiche-preço.

Além dos rituais de consumo tradicionalmente descritos por McCracken (2010), relações com o consumo nas suas mediações comunicacionais digitais proporcionam novos rituais próprios das redes. Nas plataformas de redes sociais, a relação dos consumidores com os bens pode ou não passar pela mediação das marcas, e se materializam nos cliques, nas curtidas, nas hashtags, e tantas outras formas de realizar uma curadoria do consumo (SOUZA, 2017), bem como deixar rastros cada vez mais seguidos pelas próprias marcas nas suas estratégias.

Desse modo, a relação com a Tupperware via redes sociais é levantada no relato de Andréia espontaneamente, imediatamente após suas explicações sobre seus rituais de arrumação dos seus potes da marca. A entrevistada observa que conhece as novidades e os lançamentos da marca por meio das redes sociais:

“[eu sigo] o Instagram da Tupperware, eu sigo pessoas que vendem Tupperware, e fazem combos de promoção e que dá pra você pedir um combo de promoção, eu sigo Tupperware de fora do Brasil, por exemplo, Tupperware internacional em que eu vejo os modelos que existem fora do Brasil e que um dia vão chegar no Brasil, então assim, é uma coisa que eu, eu sigo nas redes sociais, eu gosto de saber das novidades. Mesmo sabendo que é muito caro.”

Além do conhecimento das tendências no acompanhamento da marca em seus perfis internacionais, a relação com a Tupperware nas redes sociais não-oficiais da marca (pessoas que revendem, por exemplo) permite que Andréia domine inclusive as oscilações de preços, as promoções e as coleções lançadas e descontinuadas. Com este conhecimento, ela reforça ainda mais sua identidade enquanto “a expert em Tupperware” na relação com colegas, sobretudo colegas de trabalho que compartilham os catálogos da marca na sala dos professores. Andréia aconselha as compras dos colegas, mesmo que nem sempre compre os produtos, e esta é uma forma de se manter próxima à marca. Seguindo ela, o domínio da lógica de preços, coleções e a melhor época para comprar determinados produtos permite que ela dê “pitaco na Tupperware de todo mundo”.

Mas ela não se tornou nem pretende se tornar uma revendedora. Mesmo gostando muito da marca, novamente o preço é evocado: “Eu não sei se eu seria uma boa vendedora de empurrar coisas que eu acho caras, entendeu? [...] Mas eu não sei por que que eu não vendo... Seria uma boa vendedora”.

Nos processos de compra e como tática do consumo para lidar com as barreiras do preço dos produtos, Andréia conta ainda sobre sua participação em um esquema de consórcio, promovido entre colegas de trabalho. Segundo ela, existem consórcios de marcas como Avon e Natura (de cosméticos), mas ela só participa do consórcio da Tupperware. E explica:

“Você paga 50 reais por mês, e quando seu nome for sorteado, você tem um valor de 600 reais? São 300 reais de produtos Tupperware. O meu desse ano eu ainda não fui contemplada, mas todo mês eu pago, 50 reais, e de repente você tem uma grana, pra pedir em Tupperware, entendeu? [...] E aí quando sai, as pessoas vem perguntar pra mim: ‘e aí, o que que eu peço?’ E aí eu me realizo, entendeu, nos pedidos alheios. ‘Essa cor é péssima, nossa, essa cor desbota, esse aqui não veda direito, esse aqui pra lavar fica horrível’...”

Enquanto tática do consumo (CERTEAU, 2014), a prática do consórcio evidencia uma forma de diluir o alto preço dos produtos em parcelas mensais, mas também uma prática lúdica de compra, transformando-a em uma espécie de jogo, em que se misturam o sorteio e o reforço de laços sociais de uma comunidade que se forma em torno da marca. Nesta comunidade, Andréia parece ser uma influenciadora, que além de se divertir com os sorteios, orienta as compras dos colegas que ganham o prêmio de cada mês. Segundo ela, a diversão também acontece por conta das piadas que os próprias colegas fazem com o fato de ela ser uma aficionada pela marca: “Me zoam muito. E eu me zoo muito fortemente. Porque é muito engraçado. Porque não tem nada a ver. Pensa: uma pessoa de ensino superior completo, uma pessoa que não é a louca da cozinha, ter essa coisa de Tupperware e Tupperware, entendeu? É muito bizarro”.

Quero saber, então, se ela tem algum palpite de por que gosta tanto de Tupperware, já que, em seu discurso, parece gostar de Tupperware sempre apesar de alguma coisa:

“Eu sou uma pessoa muito organizada. Gosto, por exemplo, eu tenho uma coisa com latas, e caixas, então assim, eu gosto muito de latinha, de caixinha, de potinho, de vidrinho, então eu compro muito, por exemplo, eu compro azeite, porque eu gosto do azeite, mas meu, se ele estiver num vidro maravilhoso, eu vou comprar por causa do vidro, entendeu? [...] E Tupperware de certa forma eu acho que ajuda as pessoas a se organizarem. Então me ajuda a me organizar por exemplo farinha no mesmo potinho, é... açúcar no mesmo potinho... fica uma coisa bonitinha, entende? [...] Só que é cara.”

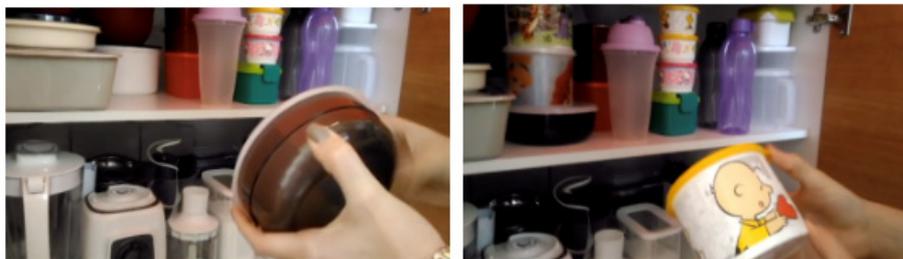
“JURO PRA VOCÊ QUE NÃO É PORQUE VOCÊ ESTÁ AQUI”

Depois de refletir sobre seus motivos por gostar tanto da marca, Andréia me convida para ver os seus produtos Tupperware, que seguem um esquema próprio de organização. Abaixo do balcão onde conversávamos, está o primeiro armário que Andréia irá me mostrar. “Tem coisas meio espalhadas, assim”, justifica-se, antecipando que haveria coisas fora do lugar. Depois, abre o armário, e tão logo faz esse gesto, Andréia muda o tom: “E isso eu juro pra você que não é porque você está aqui”, insinuando que a arrumação do armário é sempre essa, e não algo especial para participar da entrevista.

Este armário tem duas prateleiras. Na prateleira superior, guardam-se os recipientes plásticos (em sua maioria da marca Tupperware, mas Andréia também me mostra alguns de outras marcas) que estão vazios, que não estão em uso. Percebo que os objetos estão organizados empilhados, cada um com sua respectiva tampa, os maiores no fundo do armário e os menores à frente. Segundo ela, as maiores ficam no fundo por serem as que menos se utilizam. Ressalta, ainda, que os tupperwares empilham perfeitamente, e de fato o armário está muito bem organizado.

Há potes de diversas cores e muitos são estampados com desenhos de personagens de desenho animado, como Ursinho Pooh, Snoopy e Hello Kitty. Estes dois últimos modelos são bem pequenos e Andréia explica que eles servem para levar gelatina para comer no intervalo do trabalho, porque as tampas vedam perfeitamente e não vazam. Mostra também um modelo de material diferente, que segundo ela faz parte de uma linha feita de policarbonato, um plástico mais duro e translúcido, “que eu acho que fica super charmoso também, aí esse aqui é quase de servir”. Mostra, ainda, um modelo na cor verde, de plástico também mais rígido, que segundo Andréia é o pote que utiliza para levar damasco seco para o lanche no trabalho.

Imagens 1 e 2: Pote pequeno com estampa do personagem Charlie Brown, do desenho animado Snoopy, e o pote de policarbonato.



Fonte: registros feito pela autora

Pega uma espécie de coqueteleira da marca, e explica que é a “de shake, que vem a ‘shakeira’ da Herbalife”. Além dos seus rituais de arrumação próprios, é evidente que também existem rituais de uso próprios. Tem o pote que serve para levar gelatina, o que é de servir, o de levar damasco, o de fazer ‘shake’, este último que se agrega, nos rituais de Andréia, a uma outra marca específica, a Herbalife, que comercializa pós

para o preparo de bebidas e outros suplementos alimentares utilizados em dietas de emagrecimento, outro signo do controle.

A maior parte dos seus tupperwares são coloridos, sobretudo em cores fortes, e particularmente os vermelhos me chamam a atenção. Andréia explica que parou de comprar os de cores claras por causa das manchas causadas principalmente por molho de tomate. Porém, mesmo os de cor branca estão bastante limpos e sem manchas: “eu não tenho nenhuma porque eu já taquei Quiboa [marca de água sanitária], porque eu cuido também. Mas ele fica manchadinho dependendo do molho vermelho. Aí eu priorizo as escuras.”

Além dos potes, garrafas e coqueteleira da Tupperware, Andréia menciona que nesse armário há dois potes que não são da marca. Retira um deles do fundo para me mostrar:

“E tem outras que não são Tupperware. Mas eu vou provar pra você. [retira o pote] Olha isso. Olha o estado da tampa. Tá vendo? [Retira a tampa do pote, e a tampa está torta] Nossa, eu fico pê da vida com isso. Você compra o negócio... E aí eu comprei pra guardar fruta picadinha, meu, não é a mesma coisa”.

Já na prateleira inferior desse armário há outros potes da Tupperware, todos de material mais rígido e transparente, que se destinam ao armazenamento dos secos: farinha de trigo, amido de milho, açúcar.

Antes ainda de se levantar para mostrar outro armário, retira e separa alguns potes desse primeiro armário, para depois guardar tudo com calma, da maneira correta, “direitinho”. Levanta-se e se abaixa novamente para mostrar outro armário na lateral. Observo que, nesse armário, ao invés da predominância de potes vazios empilhados, aqui eles guardam coisas. Então temos um armário dedicado ao armazenamento dos Tupperwares vazios e alguns cheios mas com ingredientes que Andréia parece não utilizar muito, pois não cozinha, e outro armário em que estão os tupperwares armazenando alimentos, sejam eles soltos (pó de café, por exemplo) ou mesmo os alimentos embalados (tupperwares com barrinhas de cereais, biscoitos embalados em pacotes pequenos, novamente para levar para o lanche no trabalho, e caixinhas de pó para o preparo de gelatinas).

Imagens 3 e 4: Organização do armário e presença de potes de cores fortes, especialmente os vermelhos, e o pote que não é da Tupperware.



Fonte: registros feito pela autora

O primeiro pote que Andréia me mostra nesse armário é estampado com flores e coelhos: “Esse aqui tem uma história engraçada. Esse aqui foi uma edição de Páscoa. E eu tinha comprado pra dar de presente pra minha sogra com um monte de bombom dentro. Eu não tive coragem de dar de presente. Precisou ficar pra mim. [risos]”

Imagens 5 e 6: Andréia mostra o pote com estampa de coelhos e flores, em que guarda pó de café, e os potes da Tupperware para organizar os biscoitos, carrinhas de cereais e gelatinas.



Fonte: registros feito pela autora

E segue falando sobre o mesmo pote estampado com motivos de Páscoa, para, em seguida, pegar outro, redondo e raso, que tem a estampa e o formato remetendo ao personagem Ursinho Pooh: “E eu guardo café, não tem nada a ver. Eu não gosto daquelas coisas bregas que tá escrito ‘CAFÉ’, ‘FARINHA’. Eu gosto da coisa mais... Aqui é o pratinho do Ursinho Pooh, da Tupperware também. Parece que a pessoa tem 30 anos de idade? [risos] Fala sério”.

Fernando, de fora do quadro, lembra que tem coisas pra mostrar na geladeira também. Andréia concorda, se levanta, fecha esse armário e abre geladeira. Mostra as garrafas d’água, duas em versão maior do que as que estavam no primeiro armário, e cheias de água gelada. Mostra também um tupperware destinado a guardar tapioca. Pergunto por que não guarda a tapioca na própria embalagem em que ela vem:

“Porque fica feio na geladeira. Isso aqui já me irrita ó [aponta pra uma bandeja de isopor, de supermercado, com uvas]. Mas como foi comprada ontem, eu não... Eu tiro do potinho e ponho no potinho da Tupperware. [volta a apontar para a tupperware de tapioca] E esse é o potinho de tapioca. [pergunto se não guarda uva, por exemplo, nesse mesmo pote] Não. Esse é o potinho de tapioca. Então é sempre assim. Não tá muito cheia mas... [ao contrário do que Andréia diz, a geladeira está bastante abastecida]”.

Imagens 7 e 8: Na geladeira, garrafas da Tupperware com água, e o pote da marca com farinha de tapioca.



Fonte: registros feito pela autora

Em seguida abre o congelador, em que há muitas embalagens estilo marmiteix de alumínio empilhadas. Segundo Andréia, isso é “uma amiga minha que faz”, e vende as marmix congeladas, que Andréia já deixa organizadas para todos os dias a comida pronta. “Meu, é muito prático, muito prático.” No fundo do freezer há ainda um tupperware com frango desfiado congelado. Este pote é vermelho, de fato, para que não apareça a mancha de molho. Mostra também um pote com salsinha picada e congelada, segundo ela, que a sogra mandou. Mas observa: “Minha sogra não tem isso de Tupperware. Ela já gosta de coisa que ela pode mandar e não tem tanto problema, entendeu?”

Fecha o congelador, pergunta para Fernando se tem alguma coisa no quarto, mas lembra que no quarto não tem Tupperware, apenas caixas, “uma caixa em que eu guardo caixas”. Volta para o balcão em que começamos a conversa, e finaliza com uma última história:

“Quando foi, Fernando, que a gente... que você até falou ‘compra, faz tempo que você não compra Tupeprware’? [Fernando responde, de fora do quadro, foi em Prudente, faz 3 semanas]. Foi em Prudente. [Logo faz um gesto com a mão, como se segurasse um pote grande] Era de passarinho. A tampa verde-água. [Passa a mão no rosto] Ai, era maravilhoso, era um conjunto. Uma grandona, uma menorzinha e uma... gente, a menorzinha, como se fossem duas dessas, mais ou menos assim [mostrando com potes pequenos que estavam na bancada], custava 70 reais. Ai, 70 reais [esfregando a mão no rosto], aí você pensa, 70, meu pai, eu compro uma sapatilha, 70 reais eu guardo, 70 reais eu almoço 3 vezes na semana, aí eu não comprei. O Fernando até falou ‘compra, faz tempo que você não compra uma Tupperware’, mas não cabe também. Tem a questão do espaço. Mas no dia que a gente tiver uma casa maior, aí eu... vou voltar a comprar”.

“SÓ QUE A PANDEMIA MUDOU MUITO ISSO”

No dia 28 de abril de 2023, recebo de Andréia a seguinte mensagem: “Claro que eu vi as notícias! Fiquei desolada! Mas, veja, não lembro a última vez que comprei uma tupperware, ou seja, faliram porque eu parei de comprar [emoji de risada]”. Era a resposta ao meu contato, perguntando se ela havia visto as notícias sobre a marca, e convidando para uma nova conversa, que marcamos para o dia 3 de maio, desta vez, por videochamada. Entre a conversa de 2017 e esta, muitas mudanças: Andréia mudou com a família para outro apartamento, a família aumentou com o nascimento do filho Gil, eu mudei para outro estado, e “de quebra” uma pandemia.

Iniciamos nossa videochamada às 15h30 minutos. Um tempo para ajustar a câmera e o fone de ouvido enquanto colocamos as novidades em dia, e logo entramos no tema do consumo: “Eu sou uma pessoa que gosto de comprar, eu vejo prazer em comprar. Só que a pandemia mudou muito isso”, começa Andréia.

O final da gestação de seu filho Gil coincidiu com o início da pandemia de COVID-19 em março de 2020. Andréia e o marido Fernando ainda não haviam feito o enxoval do bebê, então as compras das primeiras roupas, berços e afins precisou ser feita online. Esse não foi o primeiro contato deles com a prática, mas Andréia conta que foi aí que o que ela nomeia como “online shopping” se tornou uma prática. Ou, talvez, um novo foco de hiperconsumo: “Dentro desse processo eu descobri um aplicativo chamado Enjoei. E pra comprar roupa de criança é uma coisa maravilhosa. E isso se estendeu pra minha vida de uma forma geral. Hoje eu compro roupas pra mim no Enjoei”. O aplicativo é do tipo marketplace de compras e vendas entre pessoas, com foco em roupas usadas. Pode-se vender e comprar principalmente peças de roupas, mas também produtos para a casa, eletrônicos, artigos esportivos e outros. O aplicativo possibilita a hiper disseminação dos rituais de despojamento e troca, que já existem há tempos nas lojas físicas do tipo brechó.

Quando pergunto mais explicitamente como é sua relação com o consumo hoje, em comparação com a última entrevista, Andréia logo diz: “Eu continuo consumista. Mas de uma forma muito mais consciente do valor das coisas. Eu não consigo mais comprar coisa em shopping hoje como eu comprava antes.” O consumo, para ela, segue diretamente relacionado ao que percebe como consumismo, versus uma consciência acionada no ato de compra. E a consciência no consumo, para ela, diz respeito ao valor percebido e, principalmente ao preço.

Além disso, vê uma mudança de foco do seu consumo: “É como se eu tivesse trocado o vício por Tupperware por outros vícios. Outra coisa que é muito evidente nisso é a questão dos livros infantis. Eu virei uma enlouquecida por livro infantil.” Seu filho, que está com pouco menos de 3 anos, já “tem” uma coleção de cerca de cem livros. E a mãe faz questão de dizer que ele conhece bem cada um deles, mas... “eu tenho que tomar cuidado com a expressão consumo consciente. Ele não precisa de todos esses livros.”

Quanto à sua relação com as marcas, Andréia diz que estas ainda são importantes para ela. Algumas vêm, em seu discurso, como atestado de qualidade: “Eu

gasto muita roupa. E eu comprei [no shopping, no meu aniversário] uma calça na Levis e uma na Dudalina. Eu compro menos, mas o que eu compro eu gosto de comprar bem. Que são coisas que eu sei que eu vou usar.”

No tom de voz mais baixo, bem como seu gestual ao falar dessas marcas, percebe-se que se trata de objetos de desejo: são consideradas caras, por ela, mas é aquele “caro que vale”. O valor de uso entra como justificativa, como racionalização do consumo hedonista. O “comprar bem” associa-se a marcas de roupas caras, que são percebidas como boas e duráveis.

O consumo hedonista, aliás, aparece até nos aspectos tidos como mais “conscientes” em seu consumo atual: “Eu vendi muitas coisas no Enjoei, que me gerou um crédito, e até hoje eu compro coisa que eu pago com esse crédito. E isso me faz muito bem também.” Existe um prazer em sentir que se está fazendo um bom negócio, pagando um preço mais baixo por bens que, se novos, seriam mais caros, e sem gastar diretamente seu dinheiro.

Nas suas compras online, as marcas das roupas acabaram ganhando um outro papel: a certeza do tamanho e do caimento das peças. Na impossibilidade de experimentar as roupas no momento da compra, as marcas conhecidas funcionam como guias para o tamanho das peças a serem adquiridas. E arremata, voltando ao assunto das calças jeans de “marcas boas”, justificando sua escolha: “Eu dou aula de segunda a sábado, eu saio de casa 6 vezes por semana. Eu gasto muita roupa e calça jeans é uma coisa que eu sei que dura.”

“EU VOU DEIXAR A GRAÇA DO GRUPO DELA (RISOS)”

Enfim, entro no assunto da falência da Tupperware. E Andréia logo me interrompe, rindo, e diz que teve certeza de que eu iria procurá-la: “Eu ri, gente, eu ri muito, porque eu tinha certeza que você ia fazer um comentário. Eu falei, mas eu vou deixar, eu vou deixar fazer, eu vou deixar a graça do grupo dela [risos]”. Ela entende que nada disso para nós é uma piada, mas a graça da “Andréia da Tupperware”, daquela hiperconsumidora cuja identidade se mistura à da marca, mesmo que agora compre menos, se mantém. E chama a atenção o fato de que, mesmo ela dizendo não comprar mais muita coisa da marca, a identidade da hiperconsumidora Tupperware permanece.

Andréia pouco se mantém no tema de uma possível falência da marca: seu foco logo passa para a constatação de que seu jeito de consumir Tupperware mudou, seja pela quantidade de produtos comprados, seja pela forma como suas compras são realizadas hoje. Muita coisa mudou, afinal, “Tupperware é um negócio muito caro. Claro que a qualidade é indiscutível, mas é um negócio muito caro.” E quando se tem um filho pequeno e uma nova dinâmica na casa, os rituais de consumo também são alterados.

Para Andréia, o alto preço dos produtos da marca se torna um problema a mais quando se pensa na nova dinâmica da família, com o preparo constante de alimentos para o casal e o filho pequeno. Ela diz que é o marido, Fernando, quem mais cozinha em casa, e que ele “não tem o filtro” do que pode ir ao micro-ondas ou não,

do que vai manchar de molho de tomate ou não. “E eu não vou criar um caso com ele porque ele tá estragando a tupperware. É muito mais fácil eu comprar potes mais baratos e, se estragar, o impacto disso é menos dolorido.” A vida muda, os rituais de uso mudam.

Mesmo assim, Andréia ainda compra alguns produtos da Tupperware. Os últimos itens que comprou foram “copinhos pro Gil, em promoção, sempre, porque agora eu compro via Mercado Livre e não via revendedor, não pego mais o catálogo. Daí eu comprei esses copinhos pra criança, são super-resistentes, tem tampinha, veda pra você colocar na mochilinha.” A marca citada é outro site do tipo marketplace, para compras online de produtos diretamente de lojas ou vendedores individuais. A compra online, para ela, facilita a busca por promoções (método de compra que ela também usa para os livros para o filho). Mas esses copinhos não são para o garoto levar para a escola: para esta finalidade, Andréia customiza “garrafinhas normais, sem marca” com etiquetas de submarino amarelo “pra ficar com a cara dele”, porque Gil “adora os Beatles, adora o Paul McCartney”. Já os copinhos da Tupperware “não, porque eu tenho medo de perder [risos]. Na escola a gente não controla as coisas.” Um fator importante aqui são os novos gastos em virtude do pequeno Gil, principalmente a mensalidade da escola.

Até mesmo em relação às viagens, algo que ela e Fernando adoravam fazer, e que, em suas palavras, valiam “mais que um consumo”, agora não só são percebidas como consumo, como também algo que precisa ser repensado. A família completa já fez uma viagem para visitar amigos na Espanha, mas não há previsão para uma próxima: “Pô, agora ele paga uma passagem, né? É vezes 3, entendeu? Já era vezes 2, agora é vezes 3. Não dá, é impossível ter o mesmo hábito de consumo de antes.”

“NÓS SOMOS MODERNIDADE LÍQUIDA, NÉ?”

Tupperware ainda é uma marca muito admirada por Andréia: “pra mim ela é sinônimo de qualidade, de durabilidade... essas coisas duram. Sabe aquela coisa do tupperware da vó, do tupperware da mãe? Ela se mantém. Só que ela não precisa durar tanto. Nós somos [risos] modernidade líquida, né? Não precisa durar tanto tudo, muda o tempo todo.” Ela cita o famoso conceito do sociólogo Zygmunt Bauman (2001), na busca por entender o lugar da Tupperware em sua vida hoje. É uma marca admirada por sua durabilidade, mas por que as coisas precisam durar tanto? Sua nova rotina não parece combinar com as mesmas ideias de permanência e controle de anos atrás.

Ela constata que a Tupperware não tem mais lugar em sua vida, e diz que não tem certeza se ainda segue a marca nas redes sociais. Pede licença e vai buscar o celular, pra ver se o perfil da marca ainda está lá no seu Instagram. “Porque isso é simbólico, né? Mas aí os algoritmos podem ter parado de sugerir. [Pausa] Tupperware Brasil, sigo, ô se sigo. Mas os algoritmos não sugerem mais”. Andréia percebe a relevância das mediações comunicacionais digitais no consumo: se os algoritmos não sugerem mais as postagens para ela, isso atesta que ela não é mais uma consumidora regular da marca.

Talvez o atributo mais constantemente mencionado por Andréia sobre a

Tupperware seja o alto preço dos produtos, o que é sempre justificado por ela pela sua qualidade e durabilidade. Mas nessa trajetória aqui pontuada entre 2017 e 2023, é possível perceber que a relação da entrevistada com a marca foi estabelecida em aspectos muito mais profundos. A marca de fato não ocupa hoje o mesmo espaço de antes na vida de Andréia, mas os movimentos da vida abrem espaços para outras buscas e outros rituais de consumo. E, talvez já pensando neles, Andréia conclui: “Eu perdi a graça pro seu grupo agora [risos]. Você pode dizer pra eles que eu sou a louca da Enjoei.”

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2014, 22a edição.

CRUZ, Wellington. **Minha mãe descobrindo que a Tupperware pode declarar falência**. São Paulo, 10 de abril de 2023. Twitter: @eellcruz. Disponível em: <https://twitter.com/eellcruz/status/1645592828540592129>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013. 2a Ed.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINEZ. **meu deus @LulaOficial faz alguma coisa, salva a Tupperware**. Minas Gerais, 10 de abril de 2023. Twitter: @mrspiter_. Disponível em: https://twitter.com/mrspiter_/status/1645568107480588289. Acesso em 16 de maio de 2023.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.

MILLER, Daniel. *Consumo como cultura material*. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>. Acesso em 16 de maio de 2023.

PACATONI, Brenno. **Eu acho que se a Tupperware falir minha mãe nunca mais vai dar um sorriso sincero na vida**. Ji-Paraná, 10 de abril de 2023. Twitter: @brennopacatoni. Disponível em: <https://twitter.com/brennopacatoni/status/1645515112155955202>. Acesso em 16 de maio de 2023.

SOUZA, Lívia Silva de. **A circulação midiática na base da vida material: do consumo de marcação à marcação do consumo**. 2017. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Midiática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. doi:10.11606/T.27.2017.tde-31052017-105022. Acesso em 16 de maio de 2023.

SOUZA, Lívia S.; MORENO FERNANDES, Pablo; DAMASCENO, Alhen R. R. Hiperconsumo: construção de uma categoria para compreensão do consumidor contemporâneo. In: PEREZ, Clotilde et. al. (org). **Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda 2019**. 10 anos de ProPespPP. São Paulo: ECA-USP, 2020. P. 1223-1239.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. *Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências*. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol 36, n 2. São Paulo, julho / dezembro de 2013.

ZANATTA, Pedro. **De gigante dos potes ao risco de falência: o que explica o derretimento da Tupperware**. CNN Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/de-gigante-dos-potes-ao-risco-de-falencia-o-que-explica-o-derretimento-da-tupperware/>. Acesso em 16 de maio de 2023.

BALENCIAGA E A ESPETACULARIZAÇÃO DA MODA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POR MEIO DOS RITUAIS DE CONSUMO

Diego Antonelli S. Souza
Giovanna Schiavon
Marcella Oliveira
Thainá Islan O. Nunes

INTRODUÇÃO

Quando falamos de consumo neste século, o valor simbólico dos produtos se sobrepõe ao seu valor funcional (BAUDRILLARD, 1995). A partir dos anos 2000, com o avanço da mídiatização online e a popularização das redes sociais em todo o mundo, começamos a perceber as marcas de moda - sob a ótica da monetização - mais preocupadas com a valorização do seu nome, com a criação de conteúdo e popularização dos seus produtos. Verificamos que as marcas organizam seus esforços de tal forma que o valor funcional perde importância e o papel do “branding”, do símbolo, se torna muito mais importante para atingir os resultados do marketing e da publicidade. Se antigamente a qualidade do tecido e a modelagem eram fatores determinantes, hoje podem não ser centrais, tal como veremos em relação à grife Balenciaga neste artigo. Neste contexto, a marca busca explorar o universo simbólico dentro do qual ela se apresenta.

A moda na sociedade contemporânea se utiliza da espetacularização difundida pelas mídias, especialmente as digitais, para construir seu universo simbólico potente (DEBORD, 1967). Na definição de espetáculo: aquilo que chama e prende a atenção; qualquer apresentação pública. É no contexto deste “palco público”, onde tudo - produtos, desfiles, roupas vestidas por ícones influentes da indústria do entretenimento global - se tornam parte da estratégia de comunicação da marca. As mídias transformam as imagens do universo da marca em um espetáculo, que tem como objetivo aumentar a visibilidade e, principalmente, criar desejo.

Veremos que a iconografia dos produtos lançados pela marca Balenciaga são fortes catalisadores desse espetáculo que utilizará da mídia como papel relevante para a produção material e simbólica.

Os objetos deste estudo são os potenciais efeitos simbólicos da marca dentro da sociedade de consumo produzidos pela marca Balenciaga, analisados por meio

da semiótica e dos rituais. O contexto será o da espetacularização nas redes sociais, partindo do desfile de inverno de 2022 ocorrido em 06 de março. O desfile aconteceu na Semana de Moda de Paris, que acontece anualmente na cidade e recebe os maiores nomes da moda internacional em seus desfiles ou espetáculos. Entre estes nomes estão dezenas de artistas, influencers e pessoas das mais variadas áreas da arte e entretenimento do mundo todo.

Para alcançar tal objetivo, este artigo se embasa em pesquisa bibliográfica, com a estrutura teórica sobre linguagem, consumo, semiótica e moda, indo ao encontro de autores como Gilles Lipovetsky (1989), Grand McCracken (2003), Clotilde Perez (2020) e Lucia Santaella (2015). Por meio de pesquisas bibliográficas de pensadores da área, artigos acadêmicos e análise de produtos, desfiles e notícias veiculadas sobre a marca em todo o globo, apresentamos como a grife Balenciaga, sob o comando e direção criativa de Demna Gvasalia, constrói sua narrativa utilizando das estratégias de espetacularização, transformando assim, a cultura em que vivemos. Tais estratégias colocam a marca - minutos após a divulgação de determinado produto - em pauta e foco da mídia mundial, por meio da viralização e espetacularização nas redes sociais.

As redes sociais por sua vez são o canal principal da geração Z, os novos consumidores do mercado de luxo e também da marca, que deixam de ser consumidores ativos, e passam a ser agentes passivos para eloquência dessa espetacularização e publicidade como afirma Han (2018, p.119) “aqui não somos mais agentes ativos, não somos cidadãos, mais sim consumidores passivos”.

METODOLOGIA

O presente trabalho delinea o fenômeno do consumo, focando principalmente os rituais nele imbuídos. Aborda também a descrição, registro e interpretação dos atuais fenômenos relacionados à espetacularização da moda como estratégia de comunicação.

A pesquisa tem por característica ser exploratória, fazendo uso de fontes primárias e secundárias de informação disponíveis por meio de fontes bibliográficas, artigos acadêmicos, análises de conteúdos disponíveis digitalmente além de artigos, jornais e revistas. As peças publicitárias e trechos dos desfiles da Balenciaga foram analisadas pelo método semiótico de extração peirceana (SANTAELLA, 2015; PEREZ, 2010).

MODA COMO SISTEMA CULTURAL

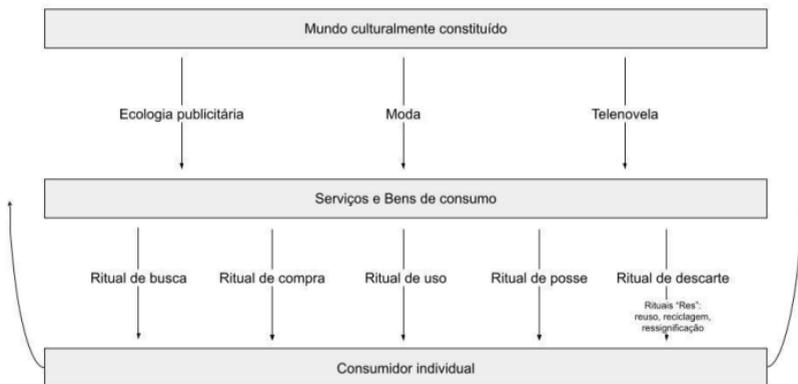
Os bens de consumo têm a capacidade de comunicar significados culturais, e são, portanto, ofertas simbólicas. O consumidor pós-moderno, por sua vez, busca consumir não somente pela utilidade das ofertas, mas pelos significados absorvidos por estes bens. McCracken (2003) considera os consumidores e os bens de consumo

como estações na via do significado; a moda neste contexto funciona como um dos sistemas de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. É também um meio de acesso material ao imaginário social, instrumento simbólico para a construção de identidade e diferenciação perante a sociedade. É, portanto, de imenso valor para análises sobre os valores culturais vigentes ou o chamado *zeitgeist*, o espírito do tempo.

Dentro do contexto de uma sociedade de consumo, os significados estão em constante movimentação, pois esta é essencialmente alimentada por mudanças e novidades. Essas movimentações são captadas bem como iniciadas pela moda: ela, além de transferir, tem a capacidade de efetivamente inventar alguns destes significados e, portanto, de influenciar na cultura de uma sociedade.

É de extrema importância entendermos a moda enquanto cultura; forma de linguagem, de significação dos objetos. A figura seguinte ilustra tal processo segundo a evolução do modelo sugerido por McCracken (2003) realizado por Perez (2020):

Imagem 1: Novo modelo de rituais de consumo



Fonte: PEREZ (2020, p. 59)

A publicidade e a moda transferem seus significados culturais para os bens de consumo, elas funcionam como meios pelos quais o significado é investido no ‘código objeto’ (MCCRACKEN, 2003). Porém, o sistema de moda é mais complexo, pois é capaz de inventar novos significados culturais ainda que de forma modesta, ou até de produzir uma reforma radical.

O sistema de moda age sobre bens de consumo; e estes, por sua vez, são esferas que abrigam o significado cultural (MCCRACKEN, 2003). E é por meio de rituais de consumo que os significados irão assentar-se na vida dos consumidores.

Tal como a moda, o luxo é uma ferramenta de diferenciação social, porém, a partir do século XIX, surge o “luxo-marketing”, passando a funcionar como uma forma de gerir o grande público.

Levado por uma procura em forte expansão e marcado por uma concorrência feroz, o universo do luxo tende a aventurar-se em práticas análogas à observáveis nos mercados de massa: explosão dos custos de lançamento e da publicidade, comunicação de “choque” ou transgressiva, inflação de lançamento de novo produtos, encurtamento da duração de vida dos produtos, aumento das ofertas promocionais no mercado dos perfumes e dos cosméticos, exigência de resultados financeiros a curto prazo. (LIPOVETSKY, 2005, p. 50).

Dentro desse contexto, marcas de luxo têm se apropriado cada vez mais dos meios digitais para aumentar as vendas e manter uma comunicação consistente com o público, já que esta mídia permite ter uma assertividade e mensuração mais apuradas do que a divulgação tradicional offline. Ainda que pessoas com alta renda sejam as consumidoras efetivas de Balenciaga, observa-se um movimento de expansão com a divulgação de coleções para além deste público, de modo que a alta costura chegue a ser um estado da arte acompanhado por toda a população (ZEITUNE, 2021).

BALENCIAGA

BREVE HISTÓRIA DA GRIFE BALENCIAGA

A grife possui origem espanhola e carrega o nome de seu fundador, Cristóbal Balenciaga, criada em 1917 quando inaugurou seu atelier de luxo para alta sociedade europeia. Cristóbal esteve à frente da marca por 55 anos até sua aposentadoria e logo depois a empresa passou por um período de reestruturação quando se afastou da mídia. Desde 2015 a direção criativa tem a frente o designer Demna Gvasalia e, será a partir de suas criações mais recentes que faremos nossa abordagem.

Apesar de ser tradicional na Europa, em sua origem principalmente pelos grandes aristocratas e depois para os grandes burgueses, a Balenciaga oficialmente chegou na América Latina com uma loja física apenas em 2021, no Shopping JK Iguatemi, localizado na cidade de São Paulo. Anteriormente, as peças da marca eram vendidas em multimarcas de grifes.

Junto ao novo diretor criativo surgiu também uma nova era: da grife que vestia principalmente mulheres das altas classes sociais econômicas para uma das marcas mais mainstream na internet. No campo tecnológico a empresa é conhecida por ter os early-adopters como público-alvo. Estes, em resumo, são os consumidores que estão sempre buscando consumir os primeiros produtos das tendências globais. Mais recentemente, a Balenciaga foi a primeira marca de moda a realizar uma parceria a Meta (antigo Facebook), primeira inclusive a criar no metaverso um armário para o CEO da Meta, Mark Zuckerberg; além de ser uma das pioneiras a também lançar roupas personalizadas no metaverso, de acordo com a Forbes Brasil (2022). A divulgação da iniciativa começou no Metaverse Fashion Week, desfile de moda virtual realizado na plataforma Decentraland. Tudo isso revela como a linguagem está cada vez mais focada na divulgação da marca em plataformas digitais.

BREVE HISTÓRIA DO DIRETOR CRIATIVO ATUAL: DEMNA GVASALIA

Nascido em 1981 na Geórgia, país localizado entre a Europa e a Ásia, Demna Gvasalia é refugiado de conflitos constantes desta região. Aos 12 anos, fugiu de uma guerra civil no país e então se mudou para a Alemanha. Esta passagem, bem como toda sua infância, marcou sua história de forma que ainda hoje se faz presente em suas criações. Gvasalia se denomina como um “social voyer”, ou seja, um observador da sociedade, somado à sua história pessoal, suas produções trazem conforto (claim marcante da sua infância) mas também uma construção e uma contextualização atual relevante.

Sua origem e os eventos por ele vividos, darão enorme enfoque em suas criações. Em recente entrevista ao Business Of Fashion ele afirmou nunca ter superado isso (se referindo a guerra). Essa afirmação foi em um dos seus desfiles de Outono/Inverno 2022, ocorrido dias após o início dos ataques russos contra a Ucrânia.

Com grande reconhecimento no mundo da Moda, Demma recebeu diversos prêmios, entre eles o International Award for Vetements and Balenciaga no CFDA Fashion Awards em 2017 e o Order of Honor diretamente do presidente da Geórgia por sua divulgação do país mundo afora.

BALENCIAGA SE RENOVA

Marcada por seu histórico na alta costura, a marca sempre se aliou a valores culturais como a exclusividade, por isso hoje impressiona aqueles que a acompanham em sua mudança de estratégia de publicidade, estilo e público-alvo. A grife francesa tem se tornado uma grande provocadora de mudanças na indústria: questionadora, ousada, vanguardista, debochada e que levanta discussões acerca de temas que permeiam o mundo da moda. Ela não é a única grife mundial a fazer esse papel que já teve Gucci, Valentino, Bottega Veneta e outras marcas no ápice da espetacularização, porém ela tem sido uma das principais expoentes das discussões, nem sempre positivas, que envolvem o mundo da moda.

Essa estratégia vem dando certo, de acordo com o relatório Lyst Index Q3 2021, uma classificação trimestral das marcas e produtos mais populares da moda. Este relatório mostrou que a grife comandada por Demma ultrapassou a Gucci e é a marca de luxo mais procurada na internet. A fórmula por trás da Lyst Index leva em consideração o comportamento do comprador, incluindo taxas de conversão e vendas, mas também inclui dados de pesquisa do Google, bem como menções de mídia social e estatísticas de envolvimento em todo o mundo durante um período de três meses.

A geração Z, que representará 40% do mercado de luxo até 2035 (BAIN & COMPANY) também é peça importante para compreendermos este novo caminho da Balenciaga. De acordo com a definição da Pew Research Center, a geração Z representa aqueles que entre 1997 e 2010. É conhecida como nativa digital por já ter nascido

em contato com a internet e novas tecnologias. Valoriza a sua individualidade, autenticidade, questiona verdades que estavam até então estabelecidas e enxerga a individualidade como caminho para dar voz à coletividade.

Essa valorização à individualidade é ponto importante para entendermos o pertencimento e decodificação dos consumidores para com a Balenciaga. De acordo com o relatório da The Bain & Company com a Depop, o estilo da geração Z é experimental, e apesar de se inspirarem nas marcas de moda, preferem escolher como se produzir. Sabemos, entretanto, que as escolhas são altamente carregadas de influências das marcas e da cultura. O mesmo relatório mostra ainda que este perfil define sua identidade através de conversas com os outros, valoriza experiências à produtos, e utiliza as plataformas digitais para diversas finalidades: se inspirar, se informar, ganhar dinheiro e criar sua comunidade.

Conseguimos observar como o “fator de choque” utilizado nas ações publicitárias e lançamento de coleções é, nas palavras de Lipovetsky (1989, p. 186): “Arma-chave da publicidade: A surpresa, o inesperado”. A marca transfere valores como a autenticidade e ousadia aos produtos considerados polêmicos e anti-fashion por meio da espetacularização e memeficação das peças, como o caso do Paris sneakers, e das coleções criadas em parceria com marcas improváveis para o setor de luxo, como a Crocs. Estas ações controversas demonstram a invenção de novos valores em torno dos itens da marca, que conversam diretamente com este novo consumidor da geração Z. Também como parte da estratégia, vestem grandes celebridades e influenciadores globais da internet, como: Kim Kardashian, Kanye West, Rihanna, em tapetes vermelhos, como: Met Gala, Emmy Awards e outras premiações.

DESFILE: BALENCIAGA 360º SHOW WINTER 22 COLLECTION

Imagem 2: Kim Kardashian e Anna Wintour assistindo o desfile 360º da Balenciaga



Fonte: Folha de São Paulo, 2022

Camisetas metade azuis e amarelas que simbolizavam a bandeira ucraniana foram colocadas em cada cadeira para os convidados do desfile de outono - inverno 2022. O espaço, todo na cor preta, em formato circular com um vidro que parecia separar o público de algum universo paralelo ainda não revelado aos que chegavam à sala do desfile. Assim que todos os convidados estavam devidamente acomodados em seus acentos, uma voz masculina encheu o auditório numa língua não globalizada. Era a voz de Demna lendo um poema escrito pelo poeta-herói do país, Oleksandr Oles, que no texto incentivava as pessoas a acreditar na Ucrânia. Sem dúvida, Demna queria que fosse ouvido apenas na língua ucraniana. Nenhuma tradução foi fornecida. Seria entendido por aqueles que precisam ouvi-lo, disse ele. Aqui, não foi explorada a compreensão mas sim a dimensão qualitativa dos estímulos sonoros.

A passarela se revela como um espaço circular gigante que lembra um globo de neve daqueles que se agita para que o espetáculo aconteça. O show foi produzido como mais um dos confrontos meta-imersivos de Demna, que narraria as mudanças climáticas, transportando para um futuro de aquecimento global cuja a neve poderá ficar apenas na memória de alguns e será uma maravilha observável apenas na realidade virtual. “Fui às montanhas no último Natal e não havia neve”, disse ele.

Imagem 3: Dificuldade modelos desfilarem



Fonte: Folha de São Paulo, 2022

Na encenação: modelos lutavam contra uma tempestade de neve, inclinando seus corpos para frente. Contra o vento, homens e mulheres lutavam segurando falsos sacos de lixo aparentemente cheios de pertences, calçando botas de salto alto, segurando grandes casacos pretos que voavam ao redor deles, de cabeça para baixo. Alguns estavam tremendo de cueca boxer, com apenas xales semelhantes a toalhas para proteção. Vestidos longos esvoaçavam para trás. A música batia forte; no alto, luzes (bombas? relâmpagos?) brilhavam no céu obscurecido. A imagem assumiu um significado totalmente diferente no contexto agonizante da realidade atual de guerra na Ucrânia. Nos bastidores, Demna deixou claro que o cenário apocalíptico estava sincronizado com a sensação de exposição impotente aos elementos pelos quais ele passou durante sua fuga, subindo a pé uma montanha georgiana quando criança.

Os horrores infligidos aos civis na Ucrânia são novamente traumatizantes para um homem que era uma criança refugiada por volta dos 10 anos, fugindo da guerra na Abkhazia, Geórgia, em 1993. Em entrevista ao *Business of Fashion* após o desfile, o designer reconheceu: “It was difficult” (Foi difícil), em outro trecho ele afirmou: “A pior conexão foi realmente o fato de eu ter passado exatamente pela mesma coisa 30 anos atrás. O mesmo agressor, os mesmos aviões militares bombardeando casas, o mesmo motivo geopolítico fodido. Foi difícil digerir que nada mudou, exceto que há mais mídia por aí e isso está mais perto da Europa.” Ele entende com muita precisão, por experiência, o que o mundo está vendo. “É a mesma coisa”, disse ele. “O mesmo agressor, talvez até os mesmos aviões que fizeram isso conosco. Quem sabe? E vendo isso, fiquei pensando por um tempo: ‘O que estamos fazendo aqui com moda? Devo cancelar?’ Mas não: decidi que devemos resistir.”

A conexão de Demna com a atual guerra na Ucrânia é ainda mais dolorosa pelo fato de que um dos primeiros refúgios de sua família foi em Odessa, a cidade no sul do país que esteve sob ameaça de ser ocupada pelas forças russas. As lutas territoriais, ideológicas e militares no leste europeu são muito antigas. Ao mesmo tempo, na platéia, estava Kim Kardashian, de herança armênia, embrulhada em fita de segurança amarela da Balenciaga, criando um grande alvoroço, em níveis globais.

Os desfiles da Balenciaga, sob a gestão de Demna, nos últimos tempos, sempre mantiveram correntes de advertência profética. Houve o desfile encenado sob um cenário de cúpula do parlamento da União Europeia. Em seu último show, à beira da pandemia, em março de 2020, ele confrontou o público com céus ardentes e um lago oleoso e ameaçador aos pés de seus convidados.

Todos esses aspectos: ambientais, geopolíticos, o medo das forças das trevas que estão realmente no comando, aconteceram. O que isso tem a ver com a moda? A tribo de sobreviventes da Balenciaga de Demna continuou, apesar de tudo, pisando em seus saltos agulha e botas de cano alto, contra ventos gelados em direção ao futuro que está por vir.

Como se pode ver os desfiles de Demna são carregados de significados que constroem um perfil identitário responsável pela construção de sentido da mediação da cultura. São esses signos que embasam toda a caracterização da marca e sua influência mundial na moda e no consumo. Como se pode notar, nas colocações do designer, nada

em sua apresentação é por acaso, tudo está colocado no sentido de impactar e envolver o público.

E, mais uma vez, o que isso tem a ver com a moda? Há algum tempo, a moda, a cultura, a política e a sociedade estão intrinsecamente conectadas. O consumidor alvo da Balenciaga não está mais preocupado apenas com a moda disruptiva da marca, como também preocupado com o processo de criação, produção, venda e descarte de produtos. Há uma identificação com as bandeiras levantadas e não levantadas por uma marca de moda. O conceito ultrapassa as vendas e torna a marca e a expressão de um desfile um gesto de protesto e assimilação da realidade.

DEMAIS EXEMPLOS RECENTES

TRIPLE S TRAINER (2017)

Em seu primeiro desfile masculino na Balenciaga, Demna apresenta um novo tipo de tênis, composto por três solas sobrepostas e aparência desgastada, que imediatamente assume o posto de objeto-desejo, ao mesmo tempo que causa certa repulsa, devido ao estranhamento causado pelo item. O tênis Triple S, tem o crédito de inaugurar a tendência dos dad sneaker (tênis de pai) e ugly shoe (calçado feio), nova versão de calçados dos anos 90, que até hoje vemos nos pés de pais e avós, mas agora em novas cores, materiais e acabamentos, cujo o público são as novas gerações.

Imagem 4: ilustração tênis Triple S Trainer



Fonte: Balenciaga/Divulgação

CROCS BALENCIAGA (2021)

Indo na tendência de outras parcerias entre empresas populares e de alta costura, como Prada x Adidas e Dior x Nike, a Balenciaga se uniu à Crocs para lançar uma coleção de saltos e bolsas bem similares aos calçados, tendo o mesmo material e os furos característicos.

Imagem 5: Ilustração calçado Crocs Balenciaga



Fonte: Balenciaga/Divulgação

TÊNIS DESTROYED (2022)

Os pares custam a partir de R\$ 9.500 e causaram polêmica não só no Brasil, como no mundo todo por ter uma aparência totalmente destruída. Adquirida por influenciadores como Gkay, a peça faz parte do conceito apocalíptico, um profundo desconforto com o futuro, já observado nos últimos desfiles da marca.

Imagem 6: Ilustração tênis Destroyed



Fonte: Balenciaga/Divulgação

RITUAIS DE CONSUMO

Para entender seus rituais, primeiro há de se entender o consumo. A etimologia da palavra vem de /consumere/ que significa “esgotar”, “apoderar-se”, “gastar”. O consumo se tornou “foco central da vida social” (BARBOSA, 2004). É através do consumo que a sociedade se apropria dos valores culturais vigentes.

O consumo da marca será analisado sob a perspectiva dos rituais que o envolvem e não só a concretização da transação de compra em si. No contexto social, o ritual é uma performance, um instrumento de comunicação e organização cultural, que historicamente trouxe coesão social (PEREZ, 2020). Quando trazido para o consumo, é responsável por transferir os significados dos bens aos consumidores, que por sua vez farão a transferência para mundo culturalmente constituído.

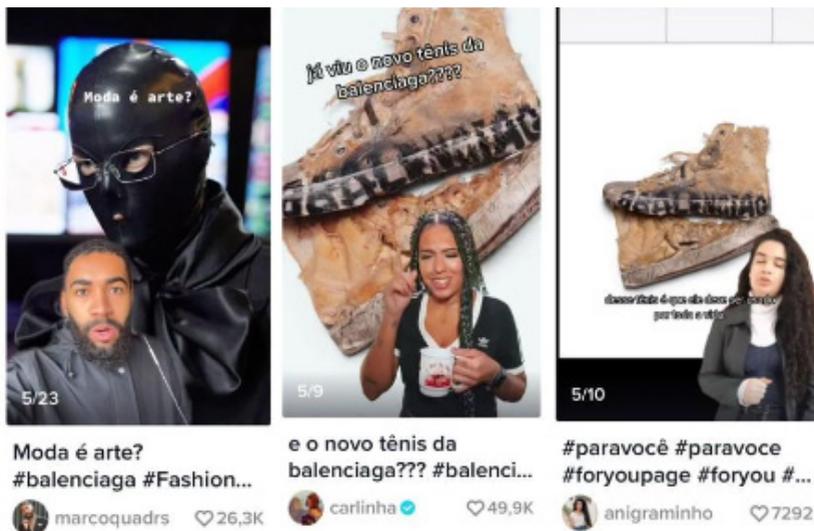
Por ritual, entende-se não somente as ações ligadas ao sagrado e ao misticismo, mas também todos os processos que englobam, entre outros aspectos, sequencialidade e regularidade, que podem incluir autoridade a determinado grupo de pessoas e reafirmar seus papéis na sociedade (PEREZ, 2020).

De acordo com Perez (2020, p. 49), o ritual de uso é a apropriação que fazemos da cultura material a fim de nos colocarmos na cena social. Nas redes sociais, estes rituais são percebidos nas performances dos consumidores em vídeos e fotos. A midiaticização destes rituais altera a funcionalidade dos produtos e os transforma em personagens de um espetáculo que tem como objetivo ser compartilhado e consumido nas plataformas.

OS RITUAIS NA ERA DA ESPETACULARIZAÇÃO

Na pesquisa de conteúdo compartilhado na plataforma Tiktok com a #Balenciaga, podemos observar em primeiro lugar uma grande quantidade de vídeos comentando e reagindo às ações de marketing da marca. Dando assim, continuidade orgânica às provocações estratégicas e conversando diretamente com seu público-alvo. Podemos considerar este tipo de conteúdo como ritual de busca, uma vez que: “O ritual de busca envolve uma série de ações de seleção e recolha de informações, algumas de maneira intencional e outra bem menos deliberada... Objetivamente não estamos comprando nada mas estamos consumindo e muito” (PEREZ, 2020, p. 59).

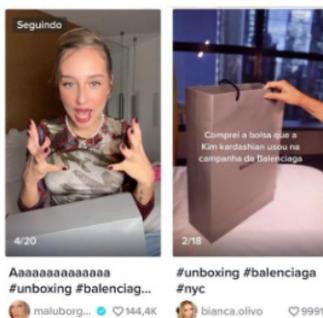
Imagem 6: Publicações feitas no aplicativo Tiktok



Fonte: Registros feitos pelos autores

Além disso, encontramos conteúdos em vídeos de unboxing, gravações do momento da abertura da compra, que podem ser considerados um ritual de pré-uso que se associa ao significado de exclusividade: “porque são poucos os que acessam primeiro uma novidade, normalmente relacionada a capacidade de pagamento e relações privilegiadas” (PEREZ, 2020).

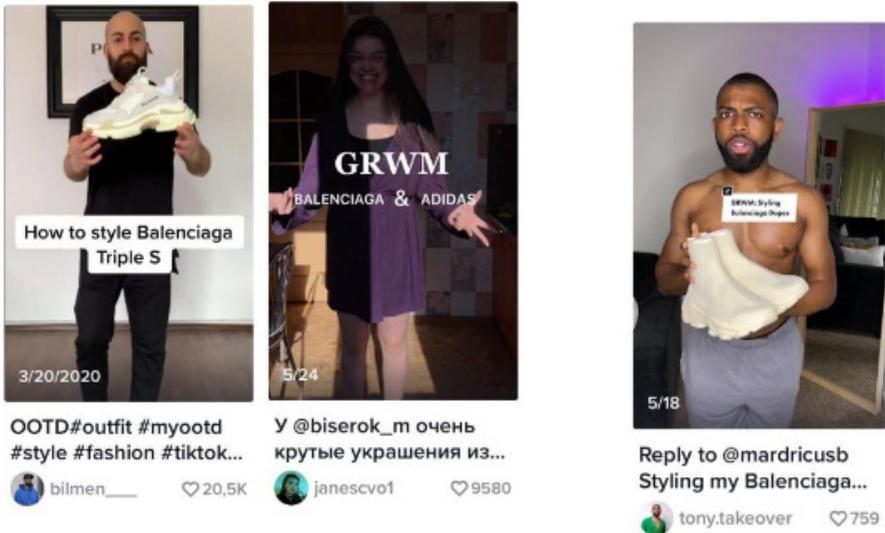
Imagem 7: Publicações de unboxing feitas no aplicativo Tiktok



Fonte: registros feitos pelos autores

Foi observado também os vídeos ao estilo “Get ready with me”, onde é compartilhado com o que aquela peça irá combinar dentro de seu contexto e guardavestido para determinada ocasião. Este vídeo insere o produto no contexto individual daquele que o cria, complementando a peça a um estilo pessoal e possibilitando que ele expresse seus valores de autenticidade e individualidade. Podemos considerá-lo como ritual de uso.

Imagem 8: Publicações de GRWM feitas no aplicativo TikTok



Fonte: registros feitos pelos autores

Analisamos este último também como um ritual de posse, pois a midiática da compra possibilita que o consumidor transfira o significado dos bens para sua vida: “Neste ritual é preciso reivindicar a sua posse, como forma de extrair do objeto as qualidades reforçadas pelo marketing. Assim, o produto precisa ser compartilhado e evidenciado, de forma que trabalhe como um marcador de tempo, espaço e ocasião. Caso isso não aconteça, o consumidor possui sem o possuir” (MCCRACKEN, 2003).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual contexto, em que nos encontramos em uma sociedade pautada na lógica do consumo, os bens que consumimos se tornaram parte da cultura material - onde seus significados se dão e se movem através dos rituais. A moda, neste sistema, é agente de movimentação de significados culturais, impondo sob a cultura sua lógica de mudanças rápidas e constantes. A marca Balenciaga, analisada pela perspectiva da semiótica, incentiva a cultura da moda na espetacularização do consumo por meio do universo criado e compartilhado nas mídias digitais - se posiciona hoje como um grande motor neste sistema e está provocando importantes mudanças culturais que podem ser observadas em plataformas como TikTok, Instagram, Twitter e outros. Portanto, por meio de rituais dentro da criação de conteúdo, os consumidores estão participando do espetáculo criado pela marca, fazendo circular os significados. Consumidores estes que utilizam as redes sociais para expressar sua individualidade, que vai ao encontro com a atmosfera que a marca propaga, se transformando em conteúdo autoral e, portanto, em novos significados culturais.

As análises embasadas na semiótica são aspectos eficazes para elucidar as argumentações dos símbolos e rituais do consumo que envolvem a moda enquanto cultura e linguagem em nossa sociedade contemporânea. O enfoque dado através de autores de abordagem peirceana, como Santaella (2015), elucidam o caráter da espetacularização da moda enquanto fenômeno de linguagem e de comunicação que dão sentido ao caráter publicitário e mercadológico das grifes, seja no mercado de luxo ou da moda em geral.

Os rituais de consumo evidenciam a identificação e o pertencimento do indivíduo para com as marcas, assim como revelam o caráter ao qual a cultura da moda se baseia para construir suas narrativas e criarem a identificação com os seus consumidores, em especial as estratégias utilizadas em marketing, publicidade, relações públicas e propaganda. Assim sendo, o objetivo da empresa aparenta ser tornar a linguagem da moda cada vez mais atual e lucrativa sob o caráter mercadológico, além de relevante e vanguardistas na visão semiótica, criando iconicidade e simbologia em suas linguagens.

A figura a seguir ilustra o processo mercadológico entre marca, pertencimento e lucratividade:

Imagem 9: Ilustração processo mercadológico



Fonte: elaborado pelos autores

A lógica ilustrada pela figura acima deixa claro como o consumo a partir da identificação, iniciado através da espetacularização nas redes, gera uma lógica para a marca, estimulando ainda mais o consumo. Transformar este processo em um viral da internet também se conecta com seu público-alvo, a geração Z, early-adopter e aberta aos virais da internet.

REFERÊNCIAS

BAIN & COMPANY. Empathy and awareness. **Depopx Bain Report**. Disponível em: <<https://depopxbainreport.depop.com/>>. Acesso em: 27 jun. 2022.

BAIN, Marc. Balenciaga 's designer explains its \$2,000 "Ikea" bag and hugely popular "ugly" sneakers. **Quartz**. Nova Iorque, 26 de fev. de 2019. Disponível em: <<https://qz.com/quartz/1560037/balenciagas-designer-explains-his-triple-s-sneakers-and-replica-ikea-bag/>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

CUÉLLAR, Sergio Duránte. **Eternamente Balenciaga**. 2021. Disponível em: <https://ebuah.uah.es/dspace/handle/10017/49278#:~:text=TFM_Durantez_Cuellar_2021.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2022.

Decoding Demna's Vision for Balenciaga. **Revista Business of Fashion**, BoF Professional. Mar. 2022.

FRIEDMAN, Vanessa. **Balenciaga Goes Where Fashion Hasn't Dared Go Before**. The New York Times. Nova Iorque, 7 de mar. de 2022. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2022/03/07/style/balenciaga-ukraine-va-lentino.html>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. São Paulo: Vozes, 2018.

HEAF, Jonathan. The History of Cool: Balenciaga 'Triple S' Trainers. **GQ**. Londres, 20 de dez. de 2018. Disponível em: <<https://www.gq-magazine.co.uk/article/balenciaga-triple-s-trainers>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

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

LOPES, Felipe do Nascimento; LUCAS, Isabelle Bernardo Ramos; FARIAS, Suany de Melo. **Virtual Fashion: análise da coleção da Balenciaga e Fortnite**. Disponível em: <[MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**, São Paulo, 2005.](https://www.google.com/search?q=Felipe+do+Nascimento+Virtual+Fashion%3A+an%C3%A1lise+da+cole%C3%A7%C3%A3o+da+Balenciaga+e+Fortnite.&biw=1921&bih=857&sxsrf=ALiCzsYOKj7jOLFGt7fdQXT-T7jbcG2l7g%3A1656337348725&ei=xLO5YsTkK86o1sQPz7-w4A4&ved=0ahUKEwjE1rG64c54Ah-V0IJUCHe8fDOWq4dUDCA4&uact=5&oq=Felipe+do+Nascimento+Virtual+Fashion%3A+an%C3%A1lise+da+cole%C3%A7%C3%A3o+da+Balenciaga+e+Fortnite.&gs_lcp=Cgnd3Mtd2l6EAM6CggjEK4CELADEcdKBahBGAFKBahGGABQxyFYU1gqFFoBHAeAGAAYEBiAHeApIBazAuM5gBAKABAcgBAcABAQ&scIent=gws-wiz#::-:text=Ver%20todo,-Virtual%20Fashion%3A%20an%C3%A1lise%20da%20cole%C3%A7%C3%A3o%20da%20Balenciaga%20e%20Fortnite,https%3A//periodicos.ufpe.br%20%E2%80%BA%20article%20%E2%80%BA%20download,-PDF>. Acesso em: 27 jun. 2022.</p></div><div data-bbox=)

PACETE, Luiz Gustavo. Como a Balenciaga se tornou símbolo de moda no Metaverso. São Paulo: **Forbes Brasil**, [s.l.], p. 1, 21 jun. 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/06/como-a-balenciaga-tornou-se-um-simbolo-da-moda-no-metaverso/>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno; SANTAELLA, Lucia. **Publicidade de causa nas relações de consumo**. Os vínculos de sentindo entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. São Paulo, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação, 2020.

PEREZ, Clotilde; **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

POMPEU, Bruno. **Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida**. Federación Latinoamericana de Semiótica, vol. 32, pp. 49-61, 2020. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/6060/606064548005/movil/>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

TRINDADE, Eneus. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. São Paulo: Revista Alceu, v. 15, n. 29, p. 157-170, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/002659613>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

REINKE, Carlos Augusto. **Quando as roupas falam**: debate sobre a moda como uma forma de linguagem, 2017. Disponível em: <[SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. Editora Cengage Learning, 2015.](https://www.google.com/search?q=Quando+as+roupas+falam%3A+debate+sobre+a+moda+como+uma+forma+de+linguagem&oq=Quando+as+roupas+falam%3A+debate+sobre+a+moda+como+uma+forma+de+linguagem&aqs=chrome..69i57.233j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#::-:text=QUANDO%20AS%20ROUPAS%20FALAM%3A%20DEBATE%20SOBRE%20A%20MODA%20...>,https%3A//periodicos.feevale.br%20%E2%80%BA%20article%20%E2%80%BA%20download>. Acesso em: 27 jun. 2022.</p></div><div data-bbox=)

YAHN, Camila. Ugly chic: aumenta o frisson em torno do dad sneaker com o lançamento do novo tênis da Balenciaga. **FFW**, São Paulo, 25 set. 2017. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/trends/ugly-chic-aumenta-o-frisson-em-torno-do-dad-sneaker-com-o-lancament-o-do-novo-tenis-da-balenciaga/>>. Acesso em: 26 jun.

ZEITUNE, Leonardo Jacques Gammal. **Popularizing Haute Couture: A Balenciaga Brand Case Study**. Art and Design Review, v. 9, n. 1, p. 46-57, 2021. Disponível em: <<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=107097>>. Acesso em: 27 jun. 2022. 2022.

RITUAIS DE CONSUMO E AS TRANSFERÊNCIAS DE SIGNIFICADOS PELA CUSTOMIZAÇÃO NA MODA¹

Maurício Faria
Clotilde Perez
Bruno Pompeu

INTRODUÇÃO

Consciente da sua capacidade criativa e produtiva, o consumidor não se limita ao conjunto de significados culturais transferidos pela marca para um bem de consumo e impostos à sua realidade. Quando esse bem sai da vitrine e chega às ruas, a narrativa das transgressões (LIPOVETSKY, 2007) coloca originalidade, mudança e efemeridade sob protagonismo dos consumidores porque a moda também é dita por eles. É nesse “jogo entre cotidianidade e experiências da diferença” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 19) que as ritualidades presentes no consumo surgem como um caminho para entender o indivíduo e as suas expressões na cultura material.

Partindo do princípio de que o ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica (PEIRANO, 2003, p. 11) e de que toda “ação ritual em sua característica constitutiva é sempre performática” (PEREZ, 2020, p. 51), pode-se reconhecer que as marcas ocupam uma posição fundamental de atribuir significados aos bens de consumo e ‘espetacularizá-los’ pelas vias da moda e da publicidade. O que Lipovsky (2007) trata como uma ultrapassagem à realidade objetiva dos bens, entendemos como o esforço contínuo para ganhar sentidos de pertencimento, pertinência e afetividades nas vidas das pessoas – os ‘vínculos de sentido’ como destacados por Trindade e Perez (2014). Para tanto, esta reflexão está alinhada à ideia de contribuir com:

[...] o papel das marcas e do sistema publicitário na representação e vivência de tais rituais, oferecendo perspectivas para compreender os vínculos de sentidos entre marcas e consumidores de acordo com as culturas e setores da vida material a que os objetos, mediatizados em marcas e publicidade se referem em seus processos de discursivização social (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 157).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

em seguida destacar como essas perspectivas chegam aos estudos de consumo e qual o lugar da moda nos rituais. Aqui, o modelo de McCracken (2010) atualizado por Perez (2020) é fundamental para tornar mais clara a atuação dos consumidores nos deslocamentos dos bens de consumo entre rituais e situar o nosso objeto empírico. A análise dos rituais em torno da tendência de customização dos bens entrelaça diferentes casos que ganharam destaque no mundo da moda: ‘Gucci DIY (Do it Yourself)’, ‘The Shoe Surgeon’ e ‘Mizuneira’. Nestes três exemplos, busca-se entender como os rituais movimentam os significados culturais absorvidos pela marca em direção às manifestações individuais de pertencimento do bem.

A customização se apresenta como uma das grandes formas de expressão identitária através da moda, uma “celebração móvel” (HALL, 2005) mediada pelos próprios consumidores a partir dos vínculos de sentido estabelecidos com as marcas. O bem de consumo “é um estímulo para pensar e ao mesmo tempo um lugar impensado” (CANCLINI, 1995, p. 92) e esse espaço de reflexão preenchido pela criatividade do consumidor e manifestado nos rituais é a motivação de um estudo que traça um percurso teórico para auxiliar na investigação de tantos outros casos. Despertar para essas interferências que o consumidor é capaz de fazer em bens ‘culturalmente estabelecidos’ pelas marcas é mais uma forma de ler diferentes realidades materializadas no consumo.

RITUAIS DE CONSUMO E O LUGAR DA MODA

Formalidade, celebração, sacralidade, repetição. Inevitavelmente, o exercício de se pensar em ritual direciona para caminhos comuns que servem como alicerce, mas que na dimensão do consumo precisam de sobreposições que destacaremos ao longo deste tópico. Van Gennep (2013) é um dos autores clássicos dos estudos dos rituais – sobretudo com a concepção de ‘rituais de passagem’ – e aponta para uma perspectiva de sistema social dinâmico e seccionado de uma sequência de rituais que definem os grupos / subgrupos e as divisões entre os indivíduos. De base etnográfica, as contribuições de Gennep (2013) são referência às investigações sobre rituais porque possibilitaram a classificação dos fenômenos e trouxeram aspectos importantes para aplicar sobre a lógica ritualística em outros campos, como os sentidos de dramatização, regularidade e sequencialidade.

Por outro lado, na visão de Pierre Bourdieu (1982), os ritos de Gennep não fazem sentido a partir do momento em que excluem aqueles que não vivenciaram momentos muito específicos. Por exemplo, a experiência ritualística de um circuncidado nunca será vivida pelo homem não circuncidado. A ‘passagem’, neste sentido, não é um movimento natural do ritual. Bourdieu (1982), então, foca nos ‘ritos de instituição’, um conceito que se estabelece na lógica / prática cultural das pessoas e instituições com as quais se relacionam, visando as institucionalizações de valores.

Segalen (2002), explicando Bourdieu, ressalta que os ritos de instituição têm o poder de agir sobre o real e as suas representações porque os ritos assumem o papel de atribuir e distinguir qualidades. O *status* de uma cerimônia de formatura, por exemplo,

atribui distinção para quem recebe o diploma frente à comunidade. Assim também é no consumo. Para Trindade, Zimmermann e Vieira (2020), ao se apropriar desse conceito, pode-se entender que o rito de consumo é um rito de instituição, pois, dependendo daquilo que se estabelece na posse ou acesso, há distinção e atribuição de qualidades resultantes de três fatores: onde se consome, como se consome e do que se consome. Ainda segundo os autores:

Em uma sociedade de consumo, o significado cultural e a alteridade mudam constantemente, como afirma McCracken (1986), e, por essa ótica antropológica, ao vislumbrarmos que os ritos de consumo são ritos de institucionalidade (BOURDIEU, 1982), tais ritos atribuem valor a quem os pratica, os categorizando de forma a manter ou realocar sua posição social. Logo, o consumo de uma marca que representa valores significativos e midiáticos relacionados a sustentabilidade atribui a quem a consome o próprio valor da sustentabilidade e o status que a ela está ligado (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA. 2020, p. 242).

A aproximação dos rituais e do consumo só se faz possível pela ponte estabelecida entre a antropologia e o campo da comunicação. Nassar, Farias e Pomarico (2019) são objetivos quando fornecem um mapa de problemas de pesquisa que precisa ser preenchido ao longo de uma investigação sobre os rituais em potencial comunicativo: quem diz?; o que se diz, para quem e como é dito?; onde é dito?; quando é dito?; por que é dito? Em um primeiro momento parecem perguntas básicas, mas, quando colocadas nas condições dos rituais, ganham profundidade e ajudam a cercar o objeto. De forma mais detalhada pelos autores, essas perguntas se desdobram em: (1) Como o ritual expressa e transmite o poder enunciativo? (2) Como o ritual, como mensagem e mídia, estruturado em gêneros expressivos nas mais diferentes culturas, trabalha na perspectiva do Eu e do Outro, o que se diz e as formas de dizer (e não dizer)? (3) Como se dá a dimensão ritual do espaço, do território, das memórias e das narrativas nas organizações? (4) Como se dá nas organizações a dimensão ritual do tempo e suas metáforas e suas relações com os fatos; com o passado, com o presente e com o futuro? (5) Como o ritual organiza as razões daquilo que é transmitido (como experiência, conhecimento, informação, sentimento de pertença e de orgulho, no contexto organizacional, a história organizacional contada e vista pela memória individual e social? (NASSAR; FARIAS; POMARICO, 2019)

Postas essas questões, estamos em condição de entender os rituais como narrativas que engendram semioses complexas. A perspectiva de Nassar e Farias (2018) se alinha aos rituais de consumo porque estes também são construídos simbolicamente até chegar ao nível de experiência e memória.

Os rituais são narrativas construídas por meio de elementos simbólicos (corporais, orais ou não orais) que são marcados pela repetição e pela intenção retórica. Nesse primeiro enquadramento conceitual pode-se falar em narrativas da experiência. Estão presentes nas memórias de todas as culturas, como processos de identificação e afirmação dessas culturas e de seus integrantes. Nesse segundo enquadramento pode-se falar em memórias rituais. (NASSAR; FARIAS, 2018, p. 1).

De acordo com Douglas e Isherwood (2013), viver distante dos rituais seria como viver sem significados explícitos, ou sem memórias. “Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 112). Quando levados ao consumo de bens, os autores entendem que os rituais de consumo são como rituais de estabelecimento ou manutenção de relações, uma vez que o bem é o mediador da inclusão, permanência e exclusão do indivíduo em determinado grupo.

Para Victor Turner (2005) – outra grande referência nos estudos dos rituais – a evolução de diferentes camadas sociais nos dá a certeza da centralidade do ritual na organização da vida humana e da experiência em todos os sentidos. Embora criticado por uma visão muito fechada sobre o ritual, como “uma conduta formal prescrita em ocasiões não dominadas pela rotina tecnológica e relacionada à crença em seres ou forças místicas” (TURNER, 2005, p. 22), o autor veio na esteira de Arnold Van Gennep (2013) e estabeleceu diversos diálogos com antropólogos brasileiros, como Roberto DaMatta. O interesse pela concretude e pela materialidade dos rituais e as suas contribuições na área dos estudos de *performance* faz de Turner um autor muito rentável para as aproximações com o consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014).

O caráter performático do ritual, sem se desprender da sua materialidade, fica muito bem ilustrado na moda e na publicidade contemporâneas. Grant McCracken (2010), autor central para as discussões que teremos até o fim deste texto, tem abordado os rituais de consumo a partir dos dois sistemas, entendendo-os como mecanismos de transferências de significado do mundo cultural para os bens de consumo. Tendo em vista que a cultura é o ponto de partida do processo de significação, McCracken (2010) acredita que ela funcione, ao mesmo tempo, como “lente” e “plano de ação da sociedade”. Enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto e, enquanto plano de ação, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano.

Dentro da segunda perspectiva, onde o próprio homem tem o poder de formatá-la, é possível fazer uma aproximação com a ideia de Canclini (1995, p. 17) sobre a cultura ser uma montagem, “uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar”. A potencialidade diferenciadora contida nos bens também pode ser encontrada em uma abordagem de significação mais aberta proposta pelo autor. Ao afirmar que os bens abrem espaço para a interpretação e dependem dos esforços do indivíduo, o autor evidencia que esse processo pode ser feito de maneira distinta em função de questões culturais e de repertório. Para ele, cada objeto que pressupõe um ato de consumo “é um texto aberto, que exige a cooperação do leitor, do espectador, do usuário, para ser completado e significado” (CANCLINI, 1995, p. 92).

Como mencionado anteriormente, para que o processo de significação aconteça “de fora para dentro”, ou melhor, do mundo-para-bens, McCracken (2010) elenca a publicidade e a moda como instrumentos de transferência. Partindo da publicidade, a capacidade de fundir um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, por meio das especificidades de um anúncio, coloca a ação publicitária como importante método de condução dos significados. Dessa forma, ainda que o cliente já forneça certas propriedades dos bens, a agência

de publicidade tem o papel de buscar uma equivalência simbólica com os aspectos culturais mais adequados e materializá-la na criação da(s) peça(s). “Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes” (MCCRACKEN, 2010, p. 109).

Malcolm Barnard, procurando detalhar as complexas interfaces entre a moda, como sistema e linguagem, e a comunicação, nos serve de apoio para entender de que maneira os rituais e a moda diretamente se relacionam. Basicamente, o que o autor nos diz é que “em muitos rituais ocidentais espera-se que, enquanto o ritual está sendo efetuado, aqueles que estão nele envolvidos usem algo diferente do seu traje habitual” (BARNARD, 2003, p. 104). Assim, pode-se concluir, em sentido inverso, que, se há uma expectativa de que toda ação ritualizada incorpore a performatividade típica da moda, há também a conclusão irrecusável de que toda manifestação de moda incorpore também alguma dimensão ritualística.

Isso porque, inclusive, embora seja semelhante à lógica de transferência feita pela publicidade, o sistema de moda é um instrumento de movimentação de significado um pouco mais complexo, uma vez que ele pode atuar na invenção de significados culturais (através de líderes de opinião) e/ou na reforma radical destes (MCCRACKEN, 2010). Além das fontes de significado serem mais numerosas e mutáveis, os agentes que captam os significados e transferem para os bens materiais não se concentram em apenas uma instância. Enquanto na publicidade McCracken (2010) aponta as agências – na figura do diretor de criação – como principal agente; no sistema da moda o autor elenca os designers de produto e, em um segundo grupo, os jornalistas de moda e observadores sociais. Os primeiros, longe dos holofotes do sistema da moda, são responsáveis pela transformação simbólica e física dos bens de consumo, agindo diretamente nas percepções dos indivíduos sobre o produto. Já para os jornalistas e observadores sociais, cabe a função de análise e diferenciação significativa dos bens; identificando certas inovações no campo e desempenhando, com isso, um trabalho posterior ao dos designers, (mas que pode influenciar diretamente na ressignificação).

Lipovetsky (2007) é um dos principais autores a olhar atentamente para os movimentos da moda como importantes sistemas simbólicos e moduladores identitários pelo consumo. Fazendo um paralelo com a publicidade, o autor entende que “a publicidade é discurso de moda, alimenta-se como ela do efeito choque, de mini transgressões, de teatralidade espetacular” (LIPOVETSKY, 2007, p. 187). Essa intersecção entre as atividades acontece principalmente na capacidade de atribuir valores aos bens materiais que extrapolam os limites físicos deles (a espetacularização). A transferência do mundo-para-bens, mediada pelos agentes, traz a nível público o sentido não literal (LIPOVETSKY, 2007).

Observada a qualidade móvel do significado no mundo cultural por meio dos dois instrumentos de transferência, é preciso entender como este significado – já contido nos bens – se transfere para os indivíduos. Para McCracken (2010), essa transferência do bem-para-consumidor acontece em quatro rituais distintos: rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Entretanto, pela proximidade com a realidade latino-americana, este texto prefere se apoiar no modelo dos rituais de

consumo atualizado por Perez (2020), adicionando o ritual de compra e estabelecendo cinco rituais: busca; compra; uso; posse e descarte (PEREZ, 2020, p. 59). Em síntese, o ritual de busca diz respeito às ações de seleção e coleta de informações sobre o bem de interesse, enquanto o ritual de compra é a aquisição por determinado modo de pagamento ou assinatura. Em sequência, o ritual de uso é a incorporação da cultura (i) material na vida cotidiana, fundindo o coletivo ao individual; o ritual de posse reúne os esforços de reafirmação de propriedade – como a conservação, o armazenamento e as oportunidades de exposição –; e, por fim, o ritual de descarte que pode ser o fim do processo, quando o bem já não oferece significados do interesse do indivíduo, ou a continuidade no reuso, na reciclagem e na ressignificação. Na análise dos casos, aprofundaremos a discussão sobre cada ritual.

Após passarmos por importantes contribuições sobre os estudos dos rituais e chegarmos nas classificações dos rituais de consumo, o tópico seguinte tratará de encaixá-las em três casos recentes de customização que se destacaram no mundo da moda. A ideia é identificar os movimentos provocados pelos consumidores e o deslocamento entre rituais previstos e não previstos pelas marcas, colocando a tendência de customização como prática ritualística em diferentes níveis. Com isso, reforçamos que para discutir o consumo dando protagonismo ao consumidor é necessário compreender as suas ritualizações, uma vez que elas constroem narrativas, criam vínculos de sentido (TRINDADE; PEREZ, 2014) e ocupam um lugar privilegiado para desenvolvimento de uma reflexão sobre a recepção ou circulação dos sistemas publicitário e da moda.

CUSTOMIZAÇÃO NA MODA: FORMAS E SENTIDOS

Ainda que a moda seja colocada em destaque por alguns autores importantes da antropologia e da comunicação, no plano da pesquisa acadêmica brasileira, a moda ainda é marginal, como afirmam Perez e Pompeu (2020). Seja pela relação direta com a estética ou talvez pela manifestação mais evidente na cultura do consumo, a verdade é que há um caráter muito superficial sobre ‘vestir e aparentar’ que não contempla camadas de significados mais profundas e que podem ser investigadas por diversas áreas do conhecimento.

A linguística de Roland Barthes (2009), por exemplo, ajuda-nos a entender os atravessamentos do consumidor na moda como uma ideologia de fundamentos práticos sobre o que é visto, o que é vestido e o que, de fato, está na moda. Para o autor, o sistema da moda é um sistema de significações composto pelo significante material (o próprio vestuário) e um significante imaterial (o mundo ou a própria moda). Quando o consumidor estabelece trocas com a marca dentro destes dois significantes “o mundo está presente na moda, não mais apenas como poder humano, produtor de um sentido abstrato, mas como conjuntos de razões, ou seja, como ideologia” (BARTHES, 2009 p. 409).

Os significantes do sistema da moda transitam entre o perene e o passageiro. Um equilíbrio difícil de ser estabelecido quando olhamos a realidade de marcas repletas de institucionalidades, mas que precisam atender públicos tão voláteis. Para Pompeu (2021), a dimensão do estilo – situada entre a marca e a coleção – é um exemplo claro dessa dualidade.

Fazem parte dessa dimensão as relações existentes entre os significados que sustentam a marca e as opções estéticas que compõem a coleção. Se, por um lado, a marca tende ao perene – à conservação dos seus valores, à preservação da sua representatividade institucional – e a coleção, por outro, tem curto prazo de validade, o que essa dimensão aborda é justamente o equilíbrio entre aquilo que é próprio da marca (portanto perene) e aquilo que é exclusivo da coleção (portanto passageiro). (POMPEU, 2021, p.141).

Eventualmente, é na dimensão do estilo que as marcas não alcançam o equilíbrio necessário para que os consumidores se sintam identificados – ou preenchidos de significados – e, a partir disso, não conseguem evitar as interferências nos bens de consumo durante os rituais. A compra não indica o fim do processo criativo sobre a transferência de significados atribuída por McCracken (2010) aos sistemas da publicidade e da moda somente em uma primeira instância de mundo-para-bens. A qualidade móvel dos significados celebra o poder de produção do consumidor, mas pode ser um problema para as marcas quando os bens e as coleções destoam de sua ideia original e não transmitem o que os estilistas projetaram inicialmente.

É neste ponto que lançamos uma questão intrigante para as pesquisas que se debruçam sobre a moda e os rituais de consumo: sob a ótica das marcas, quão interessante (e benéfico) é ver um bem proprietário transformado pelos seus consumidores? Ao passo que, de acordo com a própria definição, a customização oferece “a possibilidade de tornar algo personalizado, com qualidades e características pessoais, próprias; ação de atribuir um caráter individual e único” (HOUAISS, 2009), ela também pode ameaçar a propriedade criativa da marca, e no sistema da moda a manutenção dessa propriedade é extremamente valiosa. Vale lembrar que a prática de customizar roupas não é novidade e, portanto, não deveria surpreender o mercado.

Na década de 1960 ganhou muita evidência com as tintas do movimento hippie; os apliques e cortes do *punk* de 1970; passou a ser uma opção de trabalho artesanal e viu tendências e técnicas surgirem como o *upcycling* (‘reciclagem’ de roupas antigas) e o recente *tie dye* (amarrar e tingir) que retorna ao *hippie* dos anos 1960. A moda e as dobras quase previsíveis do tempo apontam para consumidores que desejam vida longa aos bens, mesmo que seja preciso transformá-los totalmente. Sobre a história (recente) da customização, vale compreender:

Fazem parte dessa dimensão as relações existentes entre os significados que sustentam a marca e as opções estéticas que compõem a coleção. Se, por um lado, a marca tende ao perene – à conservação dos seus valores, à preservação da sua representatividade institucional – e a coleção, por outro, tem curto prazo de validade, o que essa dimensão aborda é justamente o equilíbrio entre aquilo que é próprio da marca (portanto perene) e aquilo que é exclusivo da coleção (portanto passageiro). (POMPEU, 2021, p.141).

Por mais que a customização seja muito lembrada na linha final do bem de consumo, como restauração, aqui também trataremos de casos distintos em que ela aparece antes da compra ou logo em seguida, com o bem totalmente novo e sem uso. Para entender a presença das marcas nesse processo, analisaremos os casos ‘Gucci DIY (Do it Yourself)’, ‘The Shoe Surgeon’ e ‘Mizuneira’ dentro das definições de rituais de consumo de McCracken (2010) atualizadas por Perez (2020): busca; compra; uso; posse e descarte. Essa sequência organiza o pensamento e ajuda a situar as ações de customização dentro nas classificações ritualísticas. Após passarmos por cada caso, apresentaremos um quadro geral de análise, evidenciando os movimentos que a customização provoca.

‘GUCCI DIY (DO IT YOURSELF)’

Em junho de 2016, durante os desfiles masculinos de Milão, a Gucci apresentou o seu novo serviço de customização de roupas e acessórios: o *Gucci DIY (Do it Yourself)*, assinado pelo diretor criativo Alessandro Michele. A ideia foi entendida como ousada e inovadora pela VOGUE (2016), sob a justificativa de sugerir certa democracia criativa, para ser exercida individualmente ou por grupos. Em síntese, com este serviço, o consumidor tem a oportunidade de escolher tecidos, botões, forros e aplicações de tachas e bordados; tudo pré-definido pela marca. O Gucci DIY, serviço disponível até os dias atuais, possibilita a customização em bolsas, jaquetas, tênis e até blusas de lã.

Imagem 1: Exemplos de customização do serviço Gucci DIY (Do it Yourself)



Fonte: Gucci/Divulgação

A descrição da Gucci (2022) logo no cabeçalho do seu site oficial dá indícios do que a grife acredita com o DIY: “defendendo a ideia de autoexpressão, Alessandro Michele entrega as rédeas do design, cortesia do serviço *Do it Yourself*”. Ao que tudo indica, esse discurso também ecoa no mundo da moda pelos ‘agentes de transferência de significado’, como os jornalistas, segundo McCracken (2010). Vanessa Friedmann (2016), crítica de moda do *The New York Times*, ao escrever sobre o lançamento do Gucci DIY, acredita que a era da imposição dos designers está chegando ao fim, mas ao mesmo tempo alerta para uma contradição na apropriação do conceito *Do it Yourself*. Segundo a jornalista, o DIY de luxo não é mais o *Do it Yourself* do passado, mas um *Design it Yourself*, uma vez que não se desprende da mediação criativa de um designer da moda, ainda que ele ofereça inúmeras possibilidades e dê a escolha nas mãos do consumidor.

Em resumo, o que chamamos de customização controlada se enquadra no ritual de busca como estímulo ao ritual de compra. Precede o ato de aquisição do bem de consumo, mantém a ordem ritual, mas é um diferencial que marcas como a Gucci encontraram para interagir com a veia produtiva do seu consumidor.

'THE SHOE SURGEON'

Berço da cultura *sneaker*, a Califórnia exporta para o mundo inúmeros pares de tênis carregados de sua identidade urbana e de significados que transitam entre o esporte, a música e as artes. Em Los Angeles, encontramos o *Surgeon Studios* do criativo Dominic Ciambrone, o '*Shoe Surgeon*'. Seu trabalho minucioso consiste na customização de pares de tênis renomados, ressignificando o que a marca entrega para um público (já muito exclusivo) em um item único para o consumidor. Esse modelo de negócio expandiu e Ciambrone criou um coletivo de customizadores que, embora tenha o design em evidencia, se preocupa com a qualidade de uso e durabilidade dos bens.

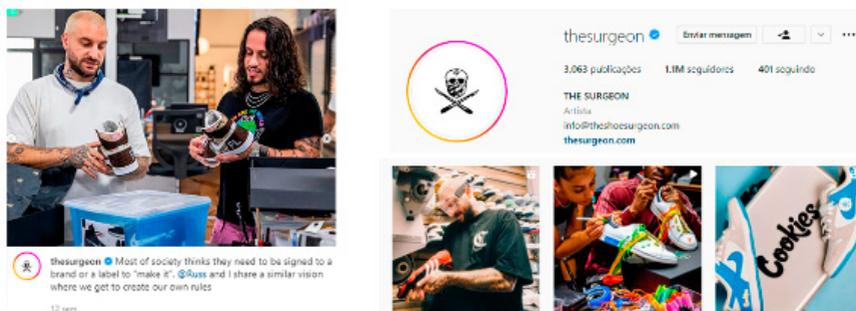
[...] construído para inspirar a criatividade, promover a indústria e impulsionar o ofício único e atemporal de fabricação e design de calçados personalizados. Com base na nossa filosofia e dedicação ao ofício, não comprometemos os materiais ou o tempo. Os produtos que criamos são feitos para durar e para vestir. Cada par de sapatos personalizados tem um preço individual. Cada par é exclusivo para as especificações e necessidades dos clientes. (ABOUT Surgeon Studios, 2020, tradução nossa).

A menção ao tempo e ao valor individual do bem são premissas do trabalho de customizadores e criativos como Ciambrone. Esse mercado na moda que interfere nos principais lançamentos das marcas tem como principais objetivos: (1) gerar um item único e dar essa certificação de exclusividade ao consumidor, atribuindo um valor imensurável com o tempo; (2) escapar do calendário de queda das coleções e criar um modelo atemporal; (3) contornar as limitações técnicas / estéticas e o desapontamento com os modelos e colaborações entre marcas. Em resumo, o consumidor pode recriar um modelo, corrigir algo que não tenha gostado, unir elementos de diferentes marcas e criar uma nova *collab* que sempre desejou, mas nunca havia acontecido até então. O '*Shoe Surgeon*' opera nos mais diversos desejos de incorporação da cultura material na vida cotidiana; o ápice do ritual de uso:

Os rituais de uso são os mais interessantes pois revelam a criatividade e os modos de incorporação da cultura material na vida cotidiana das pessoas, no melhor sentido do que Michel de Certeau (1994) chamava de "liberdade gazeteira". As pessoas podem ser manipuladas pela atuação persuasiva da publicidade e das marcas, no entanto, são capazes de apropriações inimagináveis por parte dos engenheiros, designers ou publicitários. (PEREZ, 2020, p. 62)

Os significados que uma marca transfere para o bem de consumo pode não ser suficiente para o consumidor, então a mediação de um especialista como Ciabrone surge para atuar na tradução de como o indivíduo quer ser lido a partir do uso deste bem. Após a customização, a incorporação dos significados na vida cotidiana desse consumidor passa a fazer mais sentido e isso ajuda-o na interação com ele próprio, com o outro e com o ambiente. O potencial comunicativo de um bem de consumo fica exemplificado na entrevista de Ciabrone para Stephen Yu / FARFETCH (2021): “para mim, personalizar calçados foi uma forma de expressão. Eu era tímido e quieto e os calçados eram a minha voz que ajudava a iniciar uma conversa... Uso tênis como tela...”.

Imagem 3: Dominic “The Shoe Surgeon” Ciabrone, publicação no Instagram: “A maioria da sociedade acha que precisa ser assinada por uma marca ou rótulo para “fazer isso”. @Russ e eu compartilhamos uma visão semelhante onde podemos criar nossas próprias regras’ (tradução nossa).



Fonte: Página do Instagram. Disponível em: <<http://instagram.com/thesurgeon>>. Acesso em: jun. 2023

É importante destacar que as customizações do estúdio de Ciabrone são feitas, em imensa maioria, nos pares recém comprados pelos consumidores. Eles adquirem os bens da marca e, logo seguida, recorrem ao estúdio. Isso é fundamental para a nossa análise pois aqui queremos destacar os movimentos dos significados após o ritual de compra, para preencher necessidades de ritual de uso e, em um terceiro momento, impactar o ritual de posse. Sobre este último, tendo em vista que um par de customização assinada pelo *Surgeon Studio* pode custar até dez mil dólares, o ritual de posse é hipervalorizado, impactando diretamente no armazenamento e nas possibilidades de exposição. Segundo Perez (2020, p.66), “na moda de luxo, como bolsas, calçados e acessórios grifados, a posse tem a sua ritualística circunscrita aos armários e closets e o deslumbramento com a potência de uso”.

Imagem 4: Ritual de posse em publicações no Instagram @thesurgeon



Fonte: Página do Instagram. Disponível em: <<http://instagram.com/thesurgeon>>. Acesso em: jun. 2023

Em síntese, o segundo caso revela como o desejo em alcançar o máximo de individualidade no ritual de uso, hipervaloriza o ritual de posse, sobretudo quando isso é alcançado pela mediação de um customizador / designer renomado. Essa mediação acionada após o ritual de compra (direto da marca) acaba gerando uma nova compra; valor a ser pago pela customização. Entretanto, o caso retoma o esforço pedido por McCracken (2010, p. 101) para que “olhem os consumidores e os bens de consumo como estações intermediárias do significado”, na certeza de que esses movimentos específicos trazem respostas valiosas sobre o poder de interferência dos consumidores na capacidade criativa do sistema da moda.

‘MIZUNEIRA’

O último caso a ser analisado dentro da perspectiva dos rituais de consumo é de Diadema - SP e ganha sentido pelas mãos de Eduardo Oliveira, famoso pelo nome artístico ‘Mizuneira’. O jovem de 24 anos, com mais de 100 mil seguidores no Instagram, ganhou destaque entre os apaixonados por tênis pelo talento em restaurar pares da marca japonesa Mizuno em situação de descarte. Com o tempo, além de transformar os pares velhos em produtos praticamente novos, Mizuneira se aventurou na customização por meio da montagem com partes de diferentes modelos; isso porque alguns tênis muito antigos já

Imagem 5: Matéria sobre Mizuneira no UOL: Felipe Maia. 22 mai. 2022

Mizuneira, o jovem que restaura os tênis mais cobiçados na periferia de SP



Fonte: TAB Uol. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/22/mizuneira-o-jovem-que-restaura-os-tenis-mais-cobiçados-na-periferia-de-sp.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2023

não tinham mais como ser restaurados com suas partes originais. Restauração e customização, neste caso, andam lado a lado.

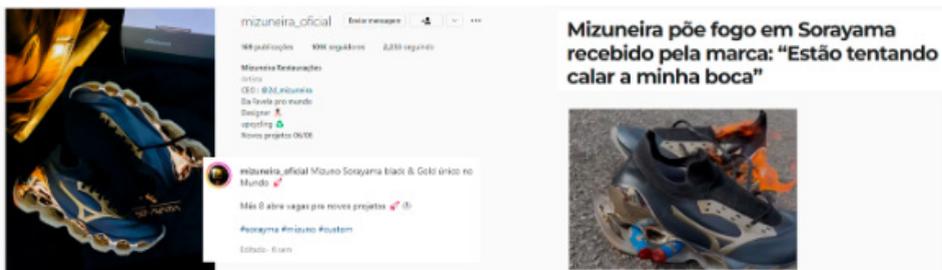
Mizuneira, que inicialmente atendia apenas os consumidores da periferia de São Paulo, hoje recebe pedidos de clientes de diferentes lugares do Brasil com a missão de dar vida nova a bens com até quinze anos de uso. O serviço do jovem faz pelos consumidores o que as marcas não se interessam em fazer, uma vez que um dos pilares da moda como sistema é a renovação baseada no descarte (LIPOVETSKY, 1989, p. 159; BALDINI, 2015, p. 84) e, para elas, retornar ao passado só faz sentido em coleções especiais de produtos (novos) ‘retro’, ‘vintage’. A recusa e a rejeição ao descarte de produtos antigos é um problema do consumidor, que pode buscar a mediação de um especialista neste ritual, como Mizuneira.

O ritual de descarte, conforme apontado por Perez (2020), também pode ser o simples ato de ‘jogar fora’, eliminar aquilo que não se quer mais, que perdeu a função material ou simbólica na vida do consumidor. Entretanto, o caso aqui descrito é uma interferência nas transferências de significados do ritual de descarte pelas vias da reutilização, reciclagem e ressignificação (PEREZ, 2020.). Segundo a autora, a reutilização diz respeito à capacidade de usar novamente um produto com a mesma finalidade original, enquanto a reciclagem é a transformação em “outra coisa” por meio de processos artesanais. No perfil oficial do Mizuneira no Instagram ele menciona na descrição o serviço de *upcycling*, ou seja, “a reutilização completa de todo o material, sem perdas de qualidade, de forma criativa e atribuindo ainda mais valor ao produto final” (PEREZ, 2020, p. 70).

Por fim, é na ressignificação que a criatividade vem à tona, quando os bens recebem novos significados e podem incorporar outros materiais na busca da ampliação de funcionalidades e aportes técnicos (PEREZ; TRINDADE, 2019). Quando o Mizuneira restaura, customiza e cria um novo bem pela colagem de partes diversas, ele está ressignificando-o para o consumidor. “A ressignificação é criativa, inventiva, libertária e autoral [...] É o consumo se abrindo criativamente à produção, gerando novos consumos, fazendo circular os sentidos” (PEREZ, 2020, p. 71). O ritual de descarte, sob essas três vias, deixa de ser o fim do processo ritualístico e coloca o consumidor de volta ao jogo da dinamização de significados do ritual de uso. É como se o trabalho de Mizuneira ampliasse a ‘vida ritual’ do consumidor com o mesmo bem.

Em caso recente, Mizuneira deixou um pouco de lado o trabalho em produtos velhos e em fase de descarte para ressignificar um par novo de um dos principais produtos da marca Mizuno – o *Sorayama*, avaliado em R\$ 1.899,99 no site oficial da marca. Uma nova combinação de materiais e cores que tornam o par único no mundo, segundo publicação do próprio Mizuneira; que quer ser visto como um designer, artista, customizador como Dominic Ciambrone, que apresentamos no caso anterior. Entretanto, semanas depois, Mizuneira apareceu nas redes sociais colocando fogo em outro par de Mizuno *Sorayama*, dado pela Mizuno do Brasil, se queixando que a marca quer acabar com o seu trabalho. A manifestação se deu justamente pelo ritual do descarte.

Imagem 6: Customização publicada pelo @mizuneira_oficial e manchete sobre manifestação.



Fonte: colagem elaborada pelos autores. Disponível em: <<https://instagram.com/minuzeira.oficial>> e <<https://sobrefunk.com/mizuneira-poe-fogo-em-sorayama-recebido-pela-marca-estao-tentando-calar-a-minha-boca/>>. Acesso em: 10 jun 2023

Por fim, o trabalho do Mizuneira nos desperta para a força da customização no ritual de descarte através da reutilização, reciclagem e ressignificação, movimentando o consumidor para o meio da sequência ritual e colocando-o em condições de manifestar os rituais de uso e posse. Em contrapartida, o despejo do caso, com Mizuneira ateando fogo em um par de tênis recebido pela marca, nos coloca em reflexão sobre o distanciamento e os possíveis conflitos entre quem movimenta os significados pelos rituais (consumidores e designers customizadores) e quem produz o bem de consumo em um primeiro momento (a marca). Um comentário na publicação do Mizuneira pode indicar caminhos para uma resposta: “*Nois usa eles mas eles jamais poderá usa nós*”.

Imagem 7: Comentário na publicação do Mizuneira ateando fogo no tênis Mizuno Sorayama



Fonte: Página do Instagram do Mizuneira. Disponível em: <<https://instagram.com/minuzeira.oficial>>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central da presente pesquisa era compreender como a tendência de customização na moda se enquadra em uma perspectiva ritualística do consumo, deslocando os significados culturais coletivos absorvidos pela marca em manifestações individuais de identidade e pertencimento. Depois de percorridos os conceitos basilares desta discussão, com privilégio para o conceito de ritual e de ritual de consumo, passando por autores como Bordieu (1982), Turner (2005), Segalen (2002), Gennep (2013), Nassar e Farias (2018), McCracken (2010), Douglas e Isherwood (2013), Perez e Trindade (2020) e Perez (2020), partimos para a empiria que integrou a análise das ações de customização das marcas de moda ‘*Gucci DIY (Do it Yourself)*’, ‘*The Shoe Surgeon*’ e Mizuno com ‘Mizuneira’.

Imagem 8: Articulações dos rituais de consumo segundo modelo de McCracken (2010) atualizado por Perez (2020).



Fonte: Elaborado pelos autores

A articulação dos rituais de consumo com a análise das manifestações dos três casos, permitiu a sistematização em três eixos de customização ritualística, a saber: (1) como diferencial no ritual de busca, com o conseqüente estímulo ao ritual de compra; (2) como exclusividade no ritual de uso e a valorização no ritual de posse; (3) como ressignificação no ritual de descarte e retorno ao ritual de uso. Essa classificação surgiu a partir da empiria e, não se esgota em possibilidades.

Um caminho para seguirmos com esta pesquisa é aumentar a empiria para outras manifestações de marcas de moda, o que contribuiria para o adensamento da sistematização e conclusões. Outra rota de possibilidade investigativa é incorporar nas próximas etapas da pesquisa a já tão evidente midiaticização – como propõe Stij Hjarvard (2014) – dos rituais de consumo de moda, reconhecendo e compreendendo o atravessamento dos meios de comunicação (em especial os digitais, como as chamadas redes sociais) nos processos práticos, de customização, e simbólicos, de transferência de significados.

REFERÊNCIAS

- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: 70, 2015.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009. 476p.
- BOURDIEU, Pierre. Les rites comme actes d'institution. **Actes de la recherche en sciences sociales**, Paris, vol. 43, jun. 1982.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**; Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1995.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens, vinte anos depois**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FRIEDMANN, Vanessa. The rise of fashion DIY 2.0. **The New York Times**. 29 jun. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/06/30/fashion/fashion-design-diy.html>. Acesso em: 12 jul. 2022

GENNEP, Arnold Van. **Os ritos de passagem**. Trad. Mariano Ferrerira. Petrópolis: Vozes, 2013.

GUCCI DIY. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/ca/special-collections/diy-c-diy>. Acesso em 04 jul. 2022

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 102 p. 2005.

HJARVARD, Stig. **A midiização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. 3. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 402 p. 2007.

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

MAIA, Felipe. Mizuneira, o jovem que restaura os tênis mais cobiçados na periferia de SP. TAB UOL. 22 mai. 2022. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2022/05/22/mizuneira-o-jovem-que-restaura-os-tenis-mais-cobicados-na-periferia-de-sp.htm>. Acesso em: 14 jul. 2022.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Revista MATRIZES**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo, v.12, n. 1, p. 9-31, 2018.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

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

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; POMARICO, Emiliana. Narrativas rituais: uma aproximação entre comunicação e antropologia. **Tendências em comunicação organizacional** [recurso eletrônico] : temas emergentes no contexto das organizações. Organizadores: Daiane Cheid, Jones Machado, Patrícia M. Persigo. – Santa Maria, RS: FACOS-IFSM. 2019.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto. Memória, identidade e as empresas brasileiras: a difícil metamorfose. In: FILGUEIRA, João; PEIXINHO, Ana Teresa (Orgs.). **Narrativas Mediáticas e Comunicação: Construção da Memória como Processo de Identidade Organizacional**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2018. p. 331-356.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de. **O mito como enredo psicossocial: conceito e interfaces**. São Paulo, 06 ago. 2022. Notas da aula de disciplina do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

PASCOALATO, Constanza. Luxo DIY: grifes apostam em serviços sofisticados de customização. **Vogue Brasil**. 02 set. 2016. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-tendencias/noticia/2016/09/luxo-diy-grifes-apostam-em-servicos-sofisticados-de-customizacao.html> . Acesso em 08 jul. 2022

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Mirela; PEREZ, Clotilde. Os sentidos e as ritualidades do glamour na moda. **Cultura (i)material e rituais de consumo** [recurso eletrônico] : perspectivas semiopsicanalíticas / organizadores Clotilde Perez, Eneus Trindade. – São Paulo : ECA-USP, 2021.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. **Moda mimética, desviante e criativa: em busca da secundidade perdida.** De Signis, n. 32, jan-jun, 2020

POMPEU, Bruno. Moda, design e consumo: uma proposta pedagógica interdisciplinar. **Cultura (i)material e rituais de consumo** [recurso eletrônico] : perspectivas semiopsicanalíticas / organizadores Clotilde Perez, Eneus Trindade. – São Paulo : ECA-USP, 2021.

SEGALEN, Martine. **Ritos e Rituais Contemporâneos.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

THE SURGEON. About us. Disponível em: <https://www.thesurgeon.com/pages/about-us> . Acesso em 16 jul. 2022

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel; MEIRA, Karla. **Rituais de consumo: espectros da midiatização e da opinião pública sobre o ativismo digital.** UTP.interin. 2020. Vol25. N2. pp222-248

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** ALCEU - v. 15, n.29, p. 157-171, jul./dez. 2014.

TURNER, Victor. **O processo ritual.** Estrutura e antiestrutura. Trad. Nancy Campi de Castro. Petrópolis: Vozes, 1974.

_____. La selva de los símbolos. Madrid: Siglo XXI, 2005.

YU, Stephen. Customize seus tênis com Dominic Ciambrone, o Shoe Surgeon. traduzido por MINEO, Brenda. **The Style Guide.** FARFETCH. 08 jan. 2021. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/tendencias-subculturas/customizacao-de-tenis-dominic-ciambrone-shoe-surgeon/>. Acesso em: 12 jul. 2022

BANCAS SOBREVIVENTES: AS BANCAS QUE NÃO VENDEM JORNAIS E SEUS RITUAIS DE CONSUMO

Ana Carolina Andrade Gomes
Brena Duarte Martins
Leonardo Britto Fioretti

Victor Tourais Assumpção
Vinicius Costa Nakashima

INTRODUÇÃO

As bancas de jornal e revista são parte tradicional do espaço das grandes cidades, tão integradas a elas que para as gerações modernas é como se sempre estivessem estado ali. Nas últimas décadas, porém, é fácil notar como as bancas da nossa memória afetiva têm passado por processos de adaptação em busca da sobrevivência, um caminho desencadeado pelo declínio da mídia impressa, especialmente na queda de circulação de jornais e revistas que costumavam ser os protagonistas desse modelo tradicional.

Muito tem sido falado sobre esse processo adaptativo, contudo há também outro movimento acontecendo como efeito: o surgimento de bancas “alternativas” que propõem uma mudança do modelo ao se posicionarem como especialistas de um determinado nicho.

É na tentativa de aprofundar o entendimento sobre a proposta destas novas bancas que surge o tema desta pesquisa, a partir da análise de seus rituais de consumo. Para isso, foram feitas visitas exploratórias a bancas de ambos os modelos (tradicional e especialidade), porém dado enfoque na análise das novas bancas, a partir de entrevistas em profundidade com representantes de dois expoentes deste novo perfil: as bancas Curva e Tatuí, especialistas no segmento cultural, ambas na cidade de São Paulo. Como apoio, também foram colocados em perspectiva artigos, notícias e publicações em redes sociais relacionadas ao tema.

A partir do conjunto desta análise, mas com especial atenção às entrevistas realizadas, foram descritas observações acerca dos rituais de consumo das novas bancas, entendendo que tanto o espaço em si, quanto os produtos ali vendidos atuam de forma transversal em como o público se relaciona com estes locais.

METODOLOGIA

Com o intuito de analisar as transformações e os rituais de consumo que ocorrem nas bancas, o estudo teve como material primário a exploração qualitativa em campo com inspiração etnográfica, a partir de visitas realizadas a bancas situadas na cidade de São Paulo entre os meses de maio e junho de 2022. Essa escolha se justifica pelos escritos de Perez (2020, p. 50), em diálogo com McCracken (2013), que aponta a “pesquisa etnográfica como caminho privilegiado para a compreensão dos rituais”, na medida em que ajuda a evocar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural.

Dentro desta abordagem metodológica, foi desenvolvido a observação participativa para captar os significados presentes no ambiente e nas relações entre as bancas e seus consumidores, tendo como objeto tanto bancas tradicionais pautadas na conveniência, como bancas especializadas pautadas na curadoria de certos itens. Para aprofundar o entendimento nas bancas especializadas, este grande escopo foi recortado para bancas focadas na venda de publicações que não jornais e revistas, mais voltadas para livros e outros artigos deste universo cultural. Foram escolhidas duas bancas dentro deste perfil, contando com entrevistas em profundidade para captar as formas de consumo estabelecidas ali: a banca Curva, com entrevista fornecida por Rodrigo Motta, proprietário do empreendimento; a banca Tatuí, com entrevista realizada com a vendedora da banca.

Em complemento, o trabalho também contou com um levantamento bibliográfico para dar apoio teórico e ampliar a visão dos autores no entendimento das relações de consumo estabelecidas no objeto de estudo. Dentre outros, foram considerados textos de Perez (2020), McCracken (2013), Han (2021), Lipovetsky (2015), além de estudiosos do universo das bancas como Chagas (2013) e Gouveia, Braga, Fonseca, Neto (2016).

O UNIVERSO DAS BANCAS DE JORNAL E REVISTA ORIGEM E HISTÓRIA

Ao entrarmos no cenário urbano da cidade de São Paulo somos comumente deparados com quiosques retangulares, geralmente concebidos em algum material metálico, que em sua visão frontal tem expostos uma série de artigos para serem comercializados. Estes quiosques, chamados de bancas de jornal e revista, começam a estar presentes no “cenário urbano brasileiro a partir do século XIX, quando vendedores ambulantes de jornais passaram a se fixar em pontos específicos, utilizando caixotes de madeiras para comercializar as publicações impressas que levavam” (GOUVEIA, BRAGA, FONSECA, NETO, 2016, p. 91 apud CHAGAS, 2013, p. 28). Antes disso, o comércio de periódicos passou pelas mãos de vendedores ambulantes, livreiros e editores que mantinham suas próprias lojas ou anunciavam as manchetes dos jornais nas ruas para atrair os compradores. As mudanças continuaram acontecendo: em 1910 os caixotes se tornaram uma estrutura mais robusta de bancas de madeira, em 1950 ganharam a estrutura de metal que hoje conhecemos, apesar de bem mais precária.

Mas, não só no espaço físico que as bancas marcaram - e ainda marcam - a história. O seu papel cultural, principalmente na difusão de informações é uma característica intrínseca a elas. Não à toa, Viktor Chagas (2013, p. 19 apud PARK, 1967, p.61) afirma que “as bancas são, no calor e na correria das grandes metrópoles dos séculos XX e XXI, o que mais se aproxima dos cafés e das rodas de comunicação oral novecentistas”.

Para além do seu papel no cotidiano comum, elas também tiveram grande relevância durante a ditadura militar-empresarial (CHAGAS, 2013) entre as décadas de 1960 e 1980. As bancas de jornal e revista ocuparam um espaço especial dentro da cultura contra hegemônica nacional, servindo de local de propaganda política por meio da distribuição de impressões de jornais de movimentos comunistas e outros periódicos de oposição ao regime, chegando a ser alvos da censura e da repressão.

Foi apenas após o término da ditadura militar-empresarial (CHAGAS, 2013) que as bancas de jornal e revista passaram por uma padronização por meio do decreto nº 22.709, de 5 de setembro de 1986, sancionado por Jânio Quadros, que regulamenta a lei municipal nº 10.072, de 09 de junho de 1986 (SÃO PAULO, 1986). A partir dele, esses espaços, regulamentados pelo poder público e geridos pela iniciativa privada, tiveram permissão de “expor e vender jornais, revistas, livros culturais, guias, figurinos, almanaques, opúsculos de leis, outras publicações de interesse público e cartões postais”. Qualquer produto que não se encaixasse nessa descrição tinha o comércio vetado.

Através do tempo e do espaço, mesmo com leis e normas que delimitam o que são as bancas, ainda assim, existe uma multiplicidade de identidades para este tipo de negócio, como aborda de forma magistral a tese de Viktor Chagas (2013, p. 28) no trecho que segue:

No percurso histórico até os dias de hoje, a identidade dos jornalheiros passa, com efeito, por um processo de afirmação e diferenciação em relação a outras atividades similares. Em muitos momentos, por exemplo, é difícil distinguir o jornalheiro do livreiro; ou mesmo, o jornalheiro do camelô ou do ambulante. (...) A depender, por conseguinte, do olhar que lhe lançamos, é possível identificar no desenvolvimento da atividade dos jornalheiros progresso num ou noutro sentido. [...] Afinal, ainda hoje, os jornalheiros são também livreiros, também camelôs, e, ao mesmo tempo, têm conflitos com estas categorias.

É em torno desta mescla de identidades do jornalheiro, mas principalmente das bancas de jornal e revista, que este estudo se trata, compreendendo que a confluência dos diferentes sentidos atribuídos a elas é resultado de transformações feitas ao longo do tempo para manter o modelo de negócio relevante, resistindo às ameaças pós-modernas.

O CONTEXTO DE TRANSFORMAÇÃO: ENTRE A CONVENIÊNCIA E A ESPECIALIZAÇÃO

Se no passado a ameaça das bancas de jornal e revista veio da censura ditatorial, hoje a ameaça tem como fonte a explosão da sociedade da informação, gerando queda na venda das publicações impressas (CHAGAS, 2013). Não foi a primeira vez que a chegada de novas tecnologias da informação e comunicação interferiram na produção jornalística impressa. A chegada da rádio e da televisão também impactaram no consumo dos jornais e revistas, gerando remodelações para a sua sobrevivência e, por conseguinte, para a permanência das bancas.

Desde a chegada dos computadores e da internet o consumo de informação sofreu alterações, mas foi com a pulverização do acesso à internet por meio de aparelhos móveis (celulares, **tablets**, entre outros) que este impacto foi intensificado. A migração dos leitores para a **web** causou uma queda na receita das mídias convencionais, fazendo com que as empresas de comunicação também se adaptassem para atender ao receptor da informação. Elas assumem presença no ambiente **on-line**, passam a produzir textos mais curtos, objetivos e atualizados em tempo real, entregando um acesso rápido, facilitado e, por vezes, até gratuito para os usuários (GOUVEIA, BRAGA, FONSECA, NETO, 2016).

A possibilidade de acesso à informação a qualquer momento, em qualquer lugar e em tempo real criou novo ritmo para o consumo dos conteúdos, fazendo com que os produtos impressos de notícia ficassem cada vez mais defasados (SILVA, FIGUEIREDO, SANTOS, 2015). Junto a isso, o leitor ganhou mais liberdade para buscar por seus assuntos de interesse, assumindo uma posição mais ativa, transitando entre as múltiplas opções para selecionar as mensagens que deseja consumir. “O receptor agora tem o controle, o poder de acessar uma infinidade de fontes, sem as barreiras de tempo e espaço que limitavam sua ação até o advento da web.” (GOUVEIA, BRAGA, FONSECA, NETO, 2016, p.92 apud ALVES, 2006, p. 96).

Ocorreu uma mudança muito grande nos meios de comunicação. Antes o jornal que mais possuía qualidade informativa era o impresso, hoje toda essa qualidade está na internet. Nos anos 90 aquelas revistinhas em quadrinho, por exemplo, vendiam em torno de 250 mil exemplares, hoje se elas venderem 10 mil é muito, até porque a opção ficou muito maior e você ainda tem a alternativa de não trabalhar com o formato físico. (GOUVEIA, BRAGA, FONSECA, NETO, 2016, p.92 apud ROCHA NETO, 2014).

É este o contexto que mobiliza e - mais do que isso - pressiona as bancas de jornal e revista a se reinventarem para conseguirem permanecer existindo. De um lado, o poder legislativo, compreendendo a necessidade de sobrevivência das bancas, assume uma das frentes de mudança ao ampliar os tipos de produtos que poderiam ser comercializados, indo além das publicações possibilitadas na regulamentação de 1986. Em 2000, o decreto nº 40.184 passou a permitir a venda de artigos eletrônicos de pequeno porte (discos, fitas K7, CDs, DVDs), bilhetes de loterias, itens de tabacaria, cartões e fichas telefônicas ou de transporte, produtos alimentícios de até 30g (SÃO PAULO, 2000). Já em 2013, a lei nº 15.895 aumenta ainda mais o rol de produtos, adicionando mais artigos eletrônicos, maior variedade de alimentos industrializados e bebidas não alcoólicas, além de artigos de papelaria e brinquedos (SÃO PAULO, 2013).

Entretanto, nesta última lei, define-se a obrigatoriedade de 75% do espaço interno ser destinado a produtos de linha editorial, uma vez que o intuito do regulamento era tentar corrigir uma injustiça, já que as bancas enfrentavam a concorrência de, por exemplo, supermercados e lojas de conveniência, que podiam vender jornais e revistas sem restrição (SCHNAIDER, 2021).

Essas mudanças legais ajudaram as bancas a sobreviver em um cenário desfavorável que acometeu uma parcela relevante desse negócio: entre os anos de 2009 e 2020, São Paulo, a maior cidade do Brasil, teve aproximadamente 25% de suas bancas fechadas, saindo de 3.178 estabelecimentos cadastrados na prefeitura em 2009 para 2.372 em 2020 (SCHNAIDER, 2021).

Favorecidas pelas mudanças legais, grande parte das bancas busca a sobrevivência por meio da generalização do portfólio de produtos ofertados, aumentando cada vez mais a diversidade de produtos comercializados para continuarem a existir, já que os consumidores têm migrado o foco de consumo de produtos informativos para as mídias digitais e os tradicionais jornais e revistas não conseguem sustentar a lucratividade (GOUVEIA, BRAGA, FONSECA, NETO, 2016). As publicações perdem espaço - literalmente - para itens como bombonieres, eletrônicos, brinquedos, tabacos e tantos outros artigos. Como consequência, a relação de consumo também muda, já que os novos itens não têm a mesma função cultural e não transmitem o mesmo significado que as publicações.

Este movimento aponta para uma aproximação das bancas do consumo de conveniência, com um certo apelo ao custo-benefício. Assim como lojas de conveniência, a relevância começa a ser pautada no ponto de venda, na praticidade e facilidade de encontrar itens de necessidade pontual e momentânea. O valor está sustentado na diminuição do custo de deslocamento para satisfazer a necessidade do consumidor.

Resultado disso é a ampliação da concorrência, uma vez que mercados, lanchonetes, bares, postos de gasolina e outros pontos de conveniência atuam com um mix de produtos semelhantes. Existe a perda do diferencial competitivo pela falta de uma identidade proprietária (SILVA, FIGUEIREDO, SANTOS, 2015), seja por meio de construção de marca ou através do portfólio de produtos.

A Banca da República, conhecida pela tradição de estar desde 1973 na esquina da Avenida Ipiranga com a São Luís, bem no coração do centro da cidade de São Paulo, é um dos exemplos desta adaptação direcionada para a pluralização da oferta. Ela foi uma das bancas tradicionais visitadas pelos autores do estudo. Conhecida como uma das bancas de jornal e revista mais icônicas da cidade, por muitos anos ficou ativa 24h por dia, incluindo feriados como Natal e Ano Novo, até que, há cerca de seis anos, reduziu seu expediente.

Com o declínio nas vendas de jornais e revistas da banca, fez-se necessário adaptar seu portfólio de produtos. Além de vender jornais, revistas nacionais e importadas, quadrinhos e livros, adicionou o tabaco e cigarros, eletrônicos, salgadinhos e bebidas, créditos para celular e para o bilhete único e outros objetos baratos de

utilidades corriqueiras. Os itens, incorporados ao longo dos anos para manter a banca funcionando, duelam o espaço com publicações que ainda trazem rentabilidade, como livros, coleções especiais de história em quadrinhos e revistas com caráter colecionável.

Imagem 1: Banca da República



Fonte: Registro fotográfico dos autores

As marcas, intrínsecas às relações de consumo, também participam deste contexto e interagem com as transformações desses espaços. Dialogando com as dificuldades vivenciadas pelas bancas, o banco Santander criou o programa “A Gente Banca” direcionado para jornalheiros que pretendem transformar as bancas de jornal em um novo negócio. Por meio de uma linha de crédito de até R\$60.000,00, com taxas de 2,99% ao mês, o Santander apoia a reforma da banca, ensina um novo ofício ao jornalista por meio de curso profissionalizante online, tendo como troca espaço publicitário para a marca.

Apesar do simbolismo que se carrega no nome do projeto “A Gente Banca”, no caso, podendo ser transcrito para “Santander financia a banca X”, é importante assumir uma visão crítica frente a esta ação. Ela pode ser, na verdade, um grande engodo. O banco parece não estar “bancando” o negócio e sim tirando proveito de um contexto de decadência para viabilizar sua marca e melhorar sua imagem, propagando no imaginário a ideia de um banco humano, que se importa com as mazelas da sociedade. O financiamento fornecido cobra do jornalista 2,99% de juros mensais, transforma as bancas em uma imensa mídia out-of-home exclusiva do banco,

Imagem 2: Banca participante do programa “A Gente Banca” do banco Santander



Fonte: Reprodução da internet

além de que a ANJ (Associação Nacional de Jornais) advertiu que o projeto pode criar uma possível alteração de finalidade comercial, tornando-o ilegal.

Já a marca Kiro, que comercializa bebidas não alcoólicas de estilo **switchel**, criou a sua própria banca, se apropriando da possibilidade de usar o espaço para a venda de múltiplos produtos e criar um ponto de venda com interação direta com os consumidores. Por meio de parcerias com a Inesplorato (empresa de consultoria de conhecimento), Holistix (marca de produtos de saúde holística) e Quatro Cinco Um (revista alternativa do Grupo Folha), a Bankiro, como é apelidada, oferece suas bebidas junto de outros artigos, como livros e revistas com curadoria especializada, além de itens para saúde e bem-estar.

Ao imergir no universo das bancas, a marca está buscando imprimir parte de sua identidade, como é percebido no texto da postagem publicada na sua página do Instagram:

O impresso é uma arte que resiste mesmo com o surgimento de novas tecnologias e formas de se consumir informação, arte e cultura. A Bankiro surgiu nesse contexto, de valorizar as bancas de jornal, que seguem como resistência em meio à volatilidade dos nossos tempos. Isso conversa com nossa essência, que valoriza o verdadeiro, o independente, o pequeno, a ancestralidade e o real. (KIRO, 2021).

Seja por meio das próprias bancas ou por meio de marcas que adentram neste universo, o movimento que se destaca como tentativa para sobreviver às intempéries contextuais das bancas é uma busca pela conveniência. Entretanto, neste mar de conveniência, é possível encontrar outro caminho que desponta já há alguns anos. Um movimento direcionado pela especialização.

Imagem 3: Bankiro



Fonte: Reprodução/Divulgação

Sustentado pela teoria da Ecologia Organizacional presente no artigo “De bancas de jornal à loja de conveniência: análise da adaptação às perspectivas do mercado” (GOUVEIA, BRAGA, FONSECA, NETO, 2016), uma das linhas de pesquisa está pautada no “generalismo e especialismo, que analisa as vantagens e desvantagens de estratégias de capacidade adaptativa em diversas condições”. Enquanto grande parte dos estudiosos do tema das bancas dá enfoque para o generalismo presente no negócio, por meio da expansão dos artigos vendidos e foco na conveniência, poucos olham para o especialismo, que seria o afunilamento do portfólio das bancas.

Nas visitas exploratórias, foi observado pelo grupo que, por vezes, as bancas optam por se especializar em um segmento, algo que remonta de certo modo à própria história deste modelo de comércio. Atualmente se observa um caminho de sobrevivência ao procurar atender nichos específicos de público, como bancas especializadas em mangás, histórias em quadrinhos, literatura crítica, publicações independentes e inúmeras outras possibilidades de comércio pautadas nas publicações, de onde as bancas são originárias. Dessa forma, em abordagem simplificada, podemos destacar dois perfis de negócio das bancas que vem compondo o mercado na cidade de São Paulo, em classificação livre dos autores.

Banca de conveniência: o modelo tradicional e ainda largamente difundido nas grandes cidades. Historicamente, tem como principal modelo de negócio a venda de jornais e revistas em consignado com as editoras. Porém, em um movimento de sobrevivência que se intensificou nas últimas décadas, tem se transformado cada vez mais em um espaço de conveniência (GOUVEIA, BRAGA, FONSECA E NETO, 2016) caracterizado pela diversidade de produtos e serviços disponíveis, que mira atrair grande diversidade de públicos consumidores. Em geral, é um local com exterior cinza que visa a neutralidade, em que os próprios produtos, expostos em grande volume, compõem seu visual estético.

Banca de especialidade: ainda não há dados oficiais que mensuram sua abrangência no mercado, mas já podem ser percebidas nas ruas por sua proposta disruptiva, principalmente nas grandes capitais. São bancas que propõem uma reinvenção do modelo convencional ao intencionalmente ignorar a venda de jornais e revistas consignadas. Preferem ser especialistas em um perfil de produto que atualmente costuma pertencer ao território da cultura e literatura - geralmente independente e visando um público de nicho. Assim, tampouco abrigam itens como alimentos, brinquedos e recargas de celular, típicas da conveniência, estando no extremo oposto deste movimento. Há também uma diferenciação estética, ainda que usando estruturas de bancas convencionais, as novas bancas optam por um interior revestido, possuem logotipo e identidade visual próprias e criam um espaço convidativo para que o consumidor experiencie e permaneça em seu espaço e ambiente interno.

É em torno das bancas de especialidade (ou especializadas) que o estudo será aprofundado nos capítulos seguintes, sendo importante ter em mente as classificações apresentadas anteriormente para navegar de forma fluida nos textos escritos.

AS BANCAS E SEUS RITUAIS DE CONSUMO

RITUAIS COMO ESTABILIZADORES DA VIDA E TRANSMISSORES DE SIGNIFICADO

Antes de adentrarmos na análise dos rituais de consumo presente nas bancas, cabe discorrermos brevemente acerca do que são os rituais e de suas interações com o universo de consumo.

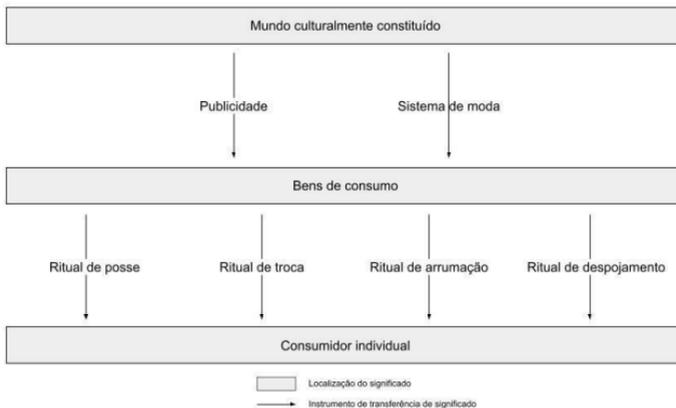
Tanto Clotilde Perez (2020), em *Há limites para o Consumo?*, quanto Byung-Chul Han (2021), em *O desaparecimento dos rituais*, definem os rituais como detentores de uma mesma essência: são ações simbólicas que transmitem valores sociais que serão internalizados e sedimentados por aqueles que vivenciam os processos ritualísticos. A repetição é outra característica essencial dos rituais, além de um caráter especial que produz intensidade, diferenciando da rotina trivial e construindo a sensação de estabilidade e permanência. Sua regularidade, sua recorrência, sua capacidade de não se transformar ao longo do tempo, servem como garantia certa de continuidade e ordem, uma forma simbólica de “encasamento”, transformando o

estar-no-mundo em um estar-em-casa, tornando o mundo um local confiável, fazendo o tempo se tornar habitável (HAN, 2021). Dessa forma, rituais concedem segurança psíquica, por conta da familiaridade com as sequências dos procedimentos e a previsibilidade da repetição, compartilhando com o grupo sentimentos e afetos, uma vivência de coesão social.

O senso de coesão é decorrente da construção de uma comunidade de ressonância estabelecida pelos rituais, constituído por em três eixos de ressonância sociocultural: “verticais (com Deus, o cosmos, o tempo e a eternidade), horizontais (na comunidade social) e diagonais (em relação às coisas).” (HAN, 2021, p. 23 *apud* HARMUTZ ROSA, 2016, p.297). Dessa forma, a materialidade dos objetos e as relações de consumo assumem grande importância nos processos ritualísticos, uma vez que os bens de consumo têm a capacidade de carregar e comunicar significado cultural (MCCRACKEN, 2007; SAHLINS, 1976), uma oportunidade de exprimir e dar matéria à cultura.

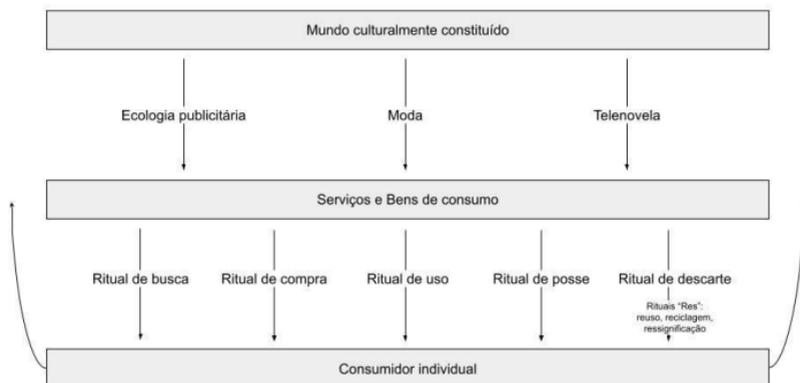
Se pautando nesta relevância dos bens (i)materiais, Perez (2020) desenvolveu uma atualização do modelo de McCracken (2003) acerca da transferência de significados na cultura contemporânea por meio do consumo. A autora mantém a perspectiva original de transmissão e constante movimento dos significados entre as diversas localizações no mundo social até serem encapsulados nos bens de consumo e absorvidos pelos consumidores através dos rituais. Porém, Perez (2020) adiciona novos atores de transição, novos rituais e novos movimentos de significação e ressignificação, além de compor uma jornada encadeada de rituais. Essas diferenças podem ser percebidas nos modelos abaixo:

Imagem 4: Modelo de transferência de significado



Fonte: PEREZ, 2020, p. 55 *apud* MCCRACKEN, 2003, p.175

Imagem 5: Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken (2003)



Fonte: PEREZ (2020, p. 59)

Rituais de busca: objetivamente não se compra nada, mas ainda assim se consome muito. Contempla ações de seleção e recolha de informações, que podem ser obtidas de forma intencional, em um processo ativo, ou absorvidas de forma bem menos deliberada, de forma mais passiva. O ritual de busca pode acontecer antes, durante ou depois da compra. Exemplos vão desde a pesquisa de produtos, marcas e avaliações na internet ou em círculos sociais, até a experimentação de produtos.

Ritual de compra: abrange tanto a transação, ou seja, troca de produto, serviço ou acesso por um determinado meio de pagamento, como também a experiência e as relações vivenciadas no momento de transacionar. Considera todos os aspectos da compra, do meio de pagamento à ambientação do local, passando por promoções e outras trocas de significados ocorridas no momento da transação.

Ritual de uso: são modos de apropriar a cultura material e as funcionalidades dos bens na vida das pessoas. Os consumidores inserem e incorporam significados pessoais ao tomar posse de seus bens. Tem como intuito construir a personalidade e identidade social como forma de pertencimento ao grupo. Por vezes, são comportamentos e atitudes distantes das funcionalidades previstas no desenvolvimento dos produtos e serviços, mostrando que é na prática que conseguimos compreender os significados atribuídos ao uso.

Ritual de posse: compõe a guarda, armazenamento e acondicionamento dos bens. As escolhas dos locais e suas condições de armazenamento servem como indicadores dos valores e da importância dadas aos bens, variando entre a posse como ocultação (por exemplo cofres para objetos de alto valor monetário), posse para uso (como guardar livros em uma estante) e a posse para exibição (comum em objetos com apelo decorativo).

Ritual de descarte: pode tanto ser o simples ato de “jogar fora” um produto ou embalagem, mas pode também envolver uma série de cuidados específicos de separação, lavagem, depósito para então ocorrer o descarte.

Rituais “Res”: reusar/reutilizar, reciclar e ressignificar. Reuso caracteriza-se por usar novamente um bem com a mesma finalidade original, muito pautado na ordem prática e funcional dos objetos. Reciclagem é a transformação do bem em outra coisa por meio de diferentes processos produtivos (artesanais ou industriais) para adicionar valor ao produto final, além de ser acompanhado de uma narrativa de benefício para o meio ambiente. Ressignificação transforma o bem por meio da incorporação de novos significados e funções, fazendo circular os sentidos.

Cada um dos rituais propostos por Perez (2020) são adaptáveis e vão se ajustando de acordo com o segmento da cultura material estudado, condições de vida dos atores sociais e suas experiências pessoais, aspirações e inspirações. Seu estudo traz à tona as relações psicológicas e sociais relacionadas à personalidade, papéis sociais e afetos vinculados ao consumo.

Diante do que exploramos tanto em visita de campo e levantamento bibliográfico, consideramos a seguir uma análise de rituais de consumo sob perspectiva do serviço das bancas e também constatamos algumas adaptações na própria sequência de etapas do ritual.

OS RITUAIS A OLHO NU: UMA PERSPECTIVA SOBRE AS BANCAS ESPECIALIZADAS

Utilizando como base o modelo proposto por Perez (2020, p. 59), a partir de McCracken (2003), a seguinte análise buscou entender quais transformações as novas bancas estão propondo como novo modelo de negócio. E como essas propostas alteram o consumo e a própria relação com a banca em si. Diante de uma abrangência tão grande para estudo, o olhar foi direcionado para a compreensão do movimento de especialização - categoria indicada nas páginas dos capítulos iniciais - que foi percebido como uma forma de sobrevivência mais recente e também menos abordada por artigos, estudos e notícias.

As bancas selecionadas para este fim foram a Banca Curva e Banca Tatuí levando em conta certas similaridades que ajudam a traçar um paralelo interessante para identificar semelhanças e diferenças em seus rituais de consumo. Ambas são expoentes de um formato de banca especializada na essência de disseminação de conteúdo das bancas: elas focam seu portfólio de produtos em publicações, tendo a expertise no campo das publicações independentes. Além disso, as duas estão na região central da cidade de São Paulo, a 1,3 km de distância, e atendem a públicos que compartilham de características comuns. Abaixo trazemos uma pequena descrição sobre cada uma delas.

BANCA CURVA - A CARA E O JEITO DO SEU FUNDADOR E DA EDITORAÇÃO GRÁFICA ALTERNATIVA

Fundada em 2018 pelo artista e professor de artes Rodrigo Motta, a Banca Curva está situada na Praça Rotary, esquina entre as ruas Dr. Cesário Mota Júnior e General Jardim, no bairro Vila Buarque em São Paulo. É possível destacar muitos elementos que a diferenciam de outras bancas convencionais. Tais como o horário de funcionamento, a maneira como se apresenta em relação a iluminação e ao mobiliário, a exposição dos seus produtos etc. Contudo, o principal elemento é que todos os produtos comercializados na Banca Curva passam por uma curadoria bem detalhada do seu fundador, com o objetivo de valorizar trabalhos artísticos independentes e autorais que estão fora do circuito comercial de livrarias e lojas.

Trata-se, portanto, de uma banca que já nasceu especializada desde a sua criação. Além de livros, zines, pôsteres, *prints*, pequenas esculturas, placas decorativas, entre outros itens, a banca de 50m² se consolidou como um espaço colaborativo que promove a apresentação de trabalhos artísticos independentes e de nicho.

Para além da comercialização, é interessante destacar os pequenos eventos, sejam eles encontros, lançamentos e exposições, os quais movimentam seu entorno de forma pública e livre, formando pouco a pouco uma comunidade de clientes fiéis e admiradores.

No auge da pandemia da Covid-19, no ano de 2020, a Banca Curva ficou fechada por cerca de oito meses e, a partir de 2021, Rodrigo decidiu ampliar suas vendas para uma loja virtual. No momento em que nos concedeu uma entrevista, reforçou que vende poucos produtos de forma on-line, uma média de dois por semana. Isso quer dizer que boa parte do lucro e da renda ainda figura na compra presencial, mas ele não descarta a importância da opção de compra virtual e nem do poder de ampliação das redes sociais para a divulgação da banca, especialmente por meio do seu perfil no Instagram.

Imagem 6: Banca Curva



Fonte: Registro fotográfico dos autores em junho de 2022

OS RITUAIS A OLHO NU: UMA PERSPECTIVA SOBRE AS BANCAS ESPECIALIZADAS

Especializada em livros e publicações que exploram diversos temas e formatos, a Banca Tatuí foi criada em 2014 pela editora Lote 42, que tem como fundadores os editores Cecília Arbolave e João Varella. Isso faz da banca um dos

principais pontos de venda da editora, junto com o *e-commerce* da Lote 42, que está situada a poucos metros de distância, quase em frente à banca. É possível considerar a Tatuí como uma das pioneiras nesse modelo de negócios que relaciona o espaço físico de uma banca de revistas e jornais com uma experiência de curadoria de produtos - neste caso, publicações - que estão fora do circuito convencional.

Aqui é interessante destacar que assim como a Banca Curva, seu mobiliário, iluminação, atendimento e portfólio de produtos são muito diferentes de uma tradicional banca de revistas e jornais. Além das publicações da própria Lote 42, outras editoras e autores independentes ganham espaço nas prateleiras da banca.

Situada no centro de São Paulo, próximo ao metrô Santa Cecília, e vizinha de restaurantes, bares e outras lojas badaladas do bairro, a Tatuí também se consolidou com seus eventos e shows que acontecem sob o teto da banca, principalmente, em ocasiões festivas. Essa estratégia que une comercialização de publicações e entretenimento ao ar livre parece ser um dos pilares de negócio para fortalecer não só uma comunidade engajada, como uma cena de autores independentes.

Imagem 7: Banca Tatuí



Fonte: Registro fotográfico dos autores

Como as bancas podem ser classificadas como um serviço, elas contemplam mais do que os tradicionais 4P's do Marketing Mix (Produto, Preço, Praça, Promoção) abrangendo também a dimensão das Pessoas, Processos e com grande impacto da Apresentação (KOTLER, KELLER, 2012). Por conta disso, entendemos que os rituais de consumo passam não apenas pelos produtos nela ofertados, mas pela interação que a banca por si só oferece, tanto de forma física, quanto virtual. Dessa forma, as etapas dos rituais abordarão esses dois objetos de forma transversal, tendo o consumo do espaço e dos itens neles vendidos como partes indissociáveis da experiência do público.

OS RITUAIS DE CONSUMO NAS BANCAS CURVA E TATUÍ: POR DENTRO DO MOVIMENTO DE SIGNIFICADOS

RITUAIS “RES” - REUSO E RESSIGNIFICAÇÃO ATRAVÉS DE UMA NOVA CONCEPÇÃO DE BANCA

Como indicado por Perez (2020), cada segmento de consumo pode ter adaptações quanto aos rituais que o compõem. No caso das bancas, é de especial importância realizarmos essa adequação na medida em que o consumo da Banca Curva e da Banca Tatuí se iniciam pelos rituais “Res”, com destaque para a ressignificação.

O consumo tradicional das bancas está baseado nos jornais e revistas, que perderam muito de sua relevância após a disseminação da informação e dos conteúdos através de aparelhos móveis com acesso à internet. A consequência disso foi o fechamento de várias bancas na cidade de São Paulo, com queda de aproximadamente 25% do número de bancas entre os anos de 2009 (3.178) e 2020 (2.372). É a partir desse descarte do modelo antigo que nascem as bancas Curva e Tatuí, ambas começaram ao se depararem com bancas fechadas em locais onde costumavam transitar. Os dois empreendimentos compreenderam o espaço como uma tela em branco, um ponto de venda como outro qualquer, no qual poderiam preencher da forma que quisessem. Por serem locais mais econômicos do que lojas físicas, optaram por estabelecer ali um ambiente de exposição de seus itens, pautados em publicações e artigos que fugiam dos jornais e revistas comumente vendidos nas bancas.

São as bancas, na perspectiva mais da produção do que do consumo, que dão o primeiro passo no ritual “Res”, aplicando o reuso e a ressignificação. O reuso do espaço se dá pela reforma das instalações para comportar a identidade e os significados que queriam deixar ali. São feitas relevantes mudanças: iluminação em tom mais quente para torná-la mais acolhedora e estimular que o consumidor fique à vontade para ficar por mais tempo no local e incentivar a experimentação; mobiliário marcado pelo uso de elementos artesanais de madeira, inspirados na estética “faça você mesmo”, com blocos em nichos para organização e exposição dos itens; disposição do espaço, para possibilitar melhor trânsito e novamente a permanência das pessoas dentro da banca; fachada com identificação de marca, nova pintura e decoração do espaço. Já a ressignificação vem como consequência de todas essas alterações no ambiente, que modificam a sua função original, mas também são resultado da inserção de novos itens que não o jornal e a revista, se especializando em outros tipos de publicações e alterando os significados que as bancas são capazes de transmitir para quem se relaciona com ela.

Na perspectiva dos consumidores, os rituais “Res” estão centrados no movimento de ressignificação, já que as bancas estudadas deixam de ter o propósito inicial limitado aos jornais e revistas e se transformam em um ambiente que abrange outro portfólio de produtos e serviços, incorporando novos significados a ela. A relação que as pessoas estabelecem com o espaço e com os objetos ali presentes muda de forma radical, tendo menor apelo à conveniência e estruturando outros valores simbólicos, que serão melhor detalhados nos próximos rituais de consumo.

RITUAL DE BUSCA - BUSCA INTERESSADA MOTIVADA PELA CURADORIA, BUSCA DESINTERESSADA ESTIMULADA PELA EXPERIMENTAÇÃO

O que podemos notar é que o ritual de busca é marcante no serviço oferecido pelas bancas especializadas. Identificamos que nesta etapa existem indícios de dois tipos de busca: a interessada e a desinteressada. Entendemos como busca interessada aquela quando o consumidor está ativa e intencionalmente pesquisando sobre um produto ou o próprio serviço oferecido por aquela banca. Já a busca desinteressada seria quando o consumidor não está ativamente na intenção de compra, mas é atraído eventualmente para conhecer a banca em si ou experimentar algum produto. Nesta última, notamos que há um forte apelo para quem está passeando pelos arredores.

O ambiente digital (site e redes sociais) é um canal importante de busca, e um estímulo ainda maior para a busca interessada. É assim que acontece a divulgação da banca, fazendo com que o público tenha contato com ela e já a conheça antes mesmo de ir até o local. E é interessante destacar ainda que em nossa pesquisa exploratória, ouvimos na Banca Tatuí, que existem muitos clientes que fazem o ritual de busca pela internet e pedem para retirar no local, o que nos leva a crer que a busca é transversal entre *on-line* e *off-line*.

Tanto a Curva quanto a Tatuí utilizam suas redes sociais, especialmente o Instagram, para ampla divulgação dos seus produtos e eventos. Durante nossa visita de campo, o fundador da banca Curva, Rodrigo Motta, pontuou mais de uma vez que muitos dos seus consumidores não são moradores da região do centro de São Paulo, onde a Curva está localizada, e alguns nem residem na capital. Em uma das histórias que ele compartilhou, uma consumidora se deslocou até o bairro da Curva motivada pela ida à banca e, a partir dela, é que desenhou seu roteiro turístico pela região. Isso traz uma nova dimensão para além da tradicional interação com transeuntes e moradores do bairro, colocando as novas bancas de fato como espaço de interesse cultural na cidade.

Portanto, uma vez que identificam o produto que desejam, especialmente pelas redes sociais, atravessam a cidade para ir até o local. E aqueles que não moram na cidade, fazem da Curva uma espécie de ponto turístico quando estão visitando São Paulo.

As buscas pelo serviço de curadoria parecem intencionadas também para a Banca Tatuí. Para ambas, como o serviço é de nicho, com uma especialidade de curadoria, alguns produtos são comercializados em poucos ou pouquíssimos lugares e estão fora do circuito *mainstream*, ou padrão.

No entanto, percebemos que a busca desinteressada também é relevante e uma característica significativa na análise do ritual de consumo em bancas. Destacamos que, neste caso, há um estímulo pela característica de ser um tipo de negócio conectado com a rua. Ou seja, o espaço ao redor influencia nessa busca desinteressada. A banca Curva fica em uma praça, com espaço cultural e de lazer ao redor, restaurantes, além de feiras de artesanato que ocorrem eventualmente aos finais de semana. Da mesma forma, a banca Tatuí também compartilha de um espaço de fluxo bem intenso, com comércios e restaurantes próximos.

A experiência do ambiente e do espaço que as duas bancas oferecem já privilegiam o ritual de busca, pois tendem a ampliar a entrada de forma convidativa utilizando uma iluminação mais acolhedora, com luz amarela, ao contrário da luz branca nas bancas convencionais. E, destacamos também o mobiliário que estimula a curiosidade e a pesquisa em formatos de caixas abertas e prateleiras que estão ao alcance das mãos de quem busca.

Ainda sobre busca desinteressada, há um forte indício de que o ponto alto desse ritual é a experimentação, que se caracteriza pelo contato e relação física com o produto, com o espaço e ainda com quem está como vendedor no lugar. É na experimentação, portanto, dentro do ritual de busca, que as bancas Curva e Tatuí se destacam como serviço.

Para concluir, a busca nessas bancas parece inspirar um movimento mais intencional por conta da curadoria, da especialidade dos itens comercializados e da experiência fornecida, enquanto as bancas por conveniência se sustentam por uma busca mais desinteressada, pautada na ocasionalidade e na praticidade de passar em frente a uma banca que ofereça um produto de interesse imediato, especialmente quando falamos de itens como cigarro, fones de ouvido, salgadinho, entre outros.

RITUAIS DE COMPRA - CURADORIA TAMBÉM NA OFERTA DE EXPERIÊNCIAS CULTURAIS

Para a compra, a diferença mais imediata vista nas bancas especializadas é o tipo de produto vendido. Saem de cena a variedade de múltiplos bens típicos da conveniência e, em seu lugar, entra a curadoria de artigos independentes e alternativos, sustentados no valor do autoral e artesanal. No caso das bancas Curva e Tatuí, uma curadoria de produtos culturais. Nelas, em substituição aos jornais e revistas - ou ainda salgadinhos, refrigerantes e cigarros - os protagonistas são os livros, fanzines, pôsteres e itens de decoração. Ao invés do modelo de negócio consignado com os grandes grupos de mídia, os produtos são de autores ou editoras independentes, em negociações diretas com eles.

Essa curadoria do que é ofertado ali é feita diretamente pelos donos das bancas e chama a atenção por refletirem também seus próprios valores e interesses. A Banca Curva nasce do desejo de seu fundador, Rodrigo Motta, em expor suas próprias ilustrações e fanzines. Assim, sua banca tem como propósito expor publicações de artistas independentes que dialogam com sua produção artística pessoal: de perfil alternativo e autoral, que fala com o público jovem adulto e que tende a carregar um discurso social e político de esquerda. Isso se reflete também no local em que a banca está situada, no centro expandido de São Paulo, conhecido por abrigar espaços culturais e que tem atraído moradores jovens com ideais semelhantes aos que simbolizam os produtos da Curva.

O mesmo acontece na Banca Tatuí, um braço da editora independente Lote 42. Além das publicações da própria editora, são selecionados livros de outras editoras pequenas, mas com valor artístico de destaque e que dialogam com a proposta cultural

da banca. Não é coincidência que ela também esteja localizada no mesmo centro expandido paulistano.

No momento da compra em si, a curadoria feita pelas bancas passa a ser apropriada pelo consumidor. Ele se torna protagonista do seu próprio processo de curadoria pessoal, ao selecionar produtos que, ao mesmo tempo, espelham seus ideais de mundo e transfere signos culturais e intelectuais para si, como proposto por McCracken (2003).

Dessa forma - e também por se tratar de itens que não se encontram em outros locais - não é incomum que o público esteja disposto a investir maior valor na compra. Foram relatados pelos vendedores transações em que os valores chegaram a R\$600 (seiscentos reais), numa oposição às compras por necessidade observadas pelas bancas por conveniência.

Ainda falando da compra em si, vale destacar que tanto a Curva quanto a Tatuí possuem lojas online - porém apenas esta última relatou volume de vendas relevante por lá. Tanto para a compra presencial quanto para a virtual, o pagamento via cartão de crédito/débito é o mais comum de ser realizado.

Entretanto, a compra aqui vai muito além da transação. Como menciona Perez (2020), há uma tendência da valorização da experiência de compra, em que se busca deslocar a essência da transação monetária para uma dimensão relacional, emocional e estética, construindo experiências para além da compra física. A proposta das novas bancas entende e privilegia esse viés, especialmente por meio da sua ambientação, que cria um espaço convidativo para que o consumidor entre, passeie e interaja com os produtos e com o vendedor. Dentro dele é permitida uma relação de troca e recomendação sobre os produtos que estão sendo comprados. Como essas bancas privilegiam publicações distantes dos best-sellers, observamos com frequência a interação com o vendedor, que pode então dialogar sobre a origem do item, suas impressões pessoais sobre a obra e autor, assim como apresentar produtos com base nas referências compartilhadas pelo comprador. O espaço ganha, assim, características que remetem às livrarias, como se levassem esse ambiente cultural à facilidade de acesso das ruas. Isso tudo aliado a uma experiência pessoal típica de pequenas lojas físicas mais especializadas.

RITUAIS DE USO - ESPELHAMENTO E REFORÇO IDENTITÁRIO PELO CONSUMIDOR

Temos visto como o processo de transferência de significado proposto por McCracken (2003) e atualizado por Perez (2020) está presente em diferentes níveis dos rituais. No ritual de uso, isso é percebido de forma ainda mais concreta, uma vez que a circulação de sentidos ocorre tanto com o espaço quanto com os produtos dali incorporados.

Em um primeiro nível, podemos entender que há uma relação de uso com a própria banca em si. Como vimos, as bancas Curva e Tatuí se apresentam como espaços relativos à cultura e à arte, o que confere a transferência desses signos ao público que as visita. Assim, e em oposição ao modelo de conveniência, foi possível notar que

nem sempre a ida a essas bancas implica em uma necessidade de compra. A simples visitação, passatempo e exploração pelos produtos já se configuram como motivadores ao consumidor, que pode inclusive se apropriar dos signos da banca para construir sua identidade e passar a ser lido como uma pessoa de interesse cultural/intelectual.

Nesse campo, as novas bancas estendem seu uso do espaço ao permitir a exposição de obras de artistas, como observado na Banca Curva. E também a realização de eventos de maior impacto, como performances artísticas, shows de música e festas, uma característica fomentada pela Banca Tatuí. Durante a visita feita para a produção desse texto, essa banca se preparava para a realização de uma festa junina, divulgada também por meio das redes sociais. Esses eventos, mesmo que pequenos, vão fortalecendo a interação e o engajamento com o público, que considera os locais como espaço de vivência, e pouco a pouco formam uma comunidade de clientes em torno das bancas.

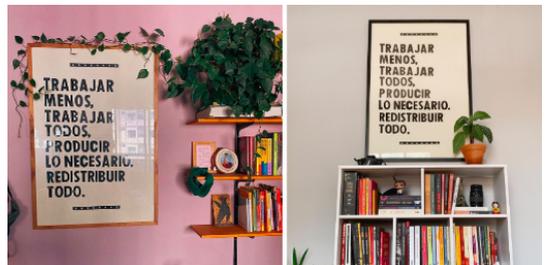
Ainda é importante destacar a relação com a cidade que mesmo as bancas por especialidade ainda possuem. Elas são abordadas por situações de uso típicas da integração à vida urbana, como pessoas pedindo orientações de localização e trajetos, transeuntes buscando proteção da chuva ou mesmo por moradores em situação de rua que as usam quando estão “fechadas”, como abrigo e/ou banheiros, além de espaço para guardar objetos.

Quando movemos nossa análise para o uso dos produtos, o que é adquirido nas bancas especializadas também carrega um valor simbólico que dialoga com os ideais pessoais do comprador. Entre livros e publicações, por exemplo, o uso primário ocorre através da leitura, é claro, mas passam, em seguida, a serem objetos que contam sobre a personalidade de seu dono quando exibidos ao outro.

Este caráter da exibição, aliás, foi um aspecto de destaque no consumo das novas bancas. A oferta de bens como pôsteres, adesivos e ilustrações (mas de certa forma também os livros) estimulam o uso desses itens como objetos de decoração. Isso foi observado especialmente na Banca Curva, onde os produtos muitas vezes carregam afirmações dos discursos sociais e políticos de seus compradores.

Como parte desse processo, a exibição desses bens naturalmente se estende às publicações em redes sociais. Um dos objetos de destaque é o pôster “*Trabajar menos, trabajar todos*”, do coletivo colombiano Big Sur BOOKS e vendido pela Curva, que carrega forte sentido político-social que o tornou um item frequentemente compartilhado por seus compradores em postagens online.

Imagem 8: Pôster “Trabajar menos, trabajar todos” vendido pela Banca Curva



Fonte: Reprodução/Divulgação

RITUAIS DE POSSE - FRAGMENTOS DA BANCA COM PROPÓSITO DE EXIBIÇÃO

Apesar de não ser possível obter a posse material das bancas em si, os itens comprados nela podem ser possuídos pelos consumidores e, de alguma forma, também carregam a banca consigo. Indiretamente, as bancas são levadas para casa junto com os produtos vendidos, seus significados ficam impregnados nesses objetos. Toda a guarda e cuidado desses produtos é também uma guarda e um cuidado com a banca.

Talvez como forma de sanar essa sensação de não conseguir possuir fisicamente as bancas, ambas têm itens em seu portfólio que demarcam a sua identidade e, portanto, tornam possível a sua posse. A banca Curva desenvolveu pôsteres, *bottons*, adesivos e ilustrações com a sua identidade, que servem de itens decorativos para casa. Já a banca Tatuí tem em seus livros o logo da marca Lote 42, que carrega a essência e os significados que a banca constrói para os consumidores.

Imagem 9: Itens com ilustração da banca Curva e banca Tatuí



Fonte: Registro fotográfico dos autores e Produção/Divulgação da marca

As bancas também vivem para além do espaço físico por conta de sua presença *on-line*, principalmente nas redes sociais. A consequência disso é a oportunidade de possuir a banca de forma virtual, através de fotos e interações, com destaque para postagens do Instagram.

Apesar das maneiras diferentes de possuir as bancas - seja por produtos não identificados, produtos estampados com a marca ou através de postagens nas redes sociais - o que se destaca é um armazenamento de fragmentos da banca com propósito de exibição. Não existe um intuito de esconder ou ocultar os indícios de que a pessoa se relacionou com as bancas, mas sim expô-los como signos para expressar a individualidade de quem os possui.

RITUAL DE DESCARTE - PERENIDADE DOS ITENS DE IDENTIFICAÇÃO

Nesta análise, não foi possível o acompanhamento do processo prático de descarte dos produtos adquiridos nas bancas. Contudo, foi possível observar que os itens ali adquiridos possuem a tendência de ter um ciclo de vida mais longo, especialmente quando comparado a venda de jornais e revistas como produto protagonista das bancas tradicionais.

Por se tratar de itens com significado intelectual e decorativo, o que é comprado nas bancas especializadas ganha valor para além do custo transacional e do uso prático, uma vez que transferem a seus donos esses signos quando exibidos a terceiros. Podemos supor que o descarte, nesse caso, aconteceria quando os signos refletidos pelo objeto não mais refletem os ideais ou autoimagem do possuidor. Ainda assim, anteriormente a simples opção do “jogar no lixo”, poderiam ser consideradas alternativas: um item decorativo, por exemplo, deixaria de ser exibido para ser armazenado em um estoque privado; já um livro ou publicação também poderia ser “escondido”, mas também doado, presenteado ou mesmo revendido (em sebos ou em *marketplaces* digitais).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

BANCAS CURVA E TATUI: UM LUGAR PARA ESTAR, SENTIR, SER E SIGNIFICAR

A análise dos rituais de consumo realizada em torno das bancas Curva e Tatui permite compreender que o movimento por especialização com base nas publicações, em contraponto à generalização, constrói uma nova proposta de negócio e, como consequência, novas formas de consumi-las. As bancas de jornal e revista tradicionais se baseiam em uma relação mais funcional e transacional, pautada na conveniência dos itens vendidos, na facilidade de encontrar produtos em meio aos trajetos do dia a dia. No contraponto, desde a sua concepção as bancas especializadas ressignificam as relações construídas com este modelo de negócio, transformando os significados envolvidos na atividade de consumo.

Essas bancas existem para além da materialidade, elas são fortemente imateriais. Isso é constituinte delas, já que são um serviço que não permite aos clientes a posse física, se baseando em outros artefatos materiais, fragmentos da própria banca, e da potência do seu simbolismo para conseguir manter a presença. Entretanto, as bancas estudadas mostram que a presença digital ajuda na criação, estruturação e manutenção de relações que são imateriais. Por meio das redes sociais, elas conseguem ter engajamento com o público já conquistado ou até aqueles que querem conquistar, sem depender do físico direto. O resultado é uma ampliação das potencialidades de conexão com os consumidores e da vivência dos rituais de consumo.

Outra característica notável é a curadoria, expressa não apenas nos objetos vendidos, mas também na estética, no ambiente e na experiência. Os itens de produção independente e alternativa são complementados com outros elementos das bancas que evocam, juntos, o valor da artesanania e da autoria. Ali há espaço para um ritmo mais desacelerado, que privilegia o feito à mão, “feito por você mesmo”, e o tempo de

absorção do conteúdo, indo na contramão da vida cotidiana acelerada. Existe liberdade para uma gama de publicações que estão nas brechas do mercado editorial, que fogem da regra da norma e tomam a rota da singularidade.

Imagem 10: Módulo organizador da banca Curva com o escrito “A pressa é inimiga da impressão”



Fonte: Registro fotográfico dos autores

A curadoria dos itens é de extrema importância na estruturação das bancas Curva e Tatuí como espaços de interesse cultural na cidade, se aproximando de livrarias. Como aponta Verano (2019) existe o “retorno do livreiro-curador, que escolhe seu acervo privilegiando obras de qualidade realizadas por editoras mais especializadas”, ao trazerem obras com viés artístico, autoral e, por vezes, com discurso político social de esquerda que não são encontrados em qualquer esquina.

Mas não é apenas por meio das publicações que elas se constroem como ambientes interessantes, elas também assumem uma postura ativa no espaço urbano, propondo ativações nele com eventos de diferentes tipos, de exposições artísticas a festas juninas. Elas estendem a presença para a calçada na qual estão situadas e interagem com elas, estabelecendo áreas de convívio e experiências de consumo mais robustas, que atijam a curiosidade e a experimentação. São bancas que deixam de ter uma busca desinteressada para se tornarem espaços desejados. Deixam de ser um local de passagem em meio à programação do dia, para se tornarem o principal motivador da programação.

O que podemos perceber é que a vivência confeccionada se assemelha a uma experiência transtética, apresentada por Lipovetsky e Serroy (2015) em *A estetização do mundo*, na medida em que atrela o relacional, emocional e estético no seu consumo. Existe um apelo às dimensões do simbólico e do imaginário, direcionando para o consumo dos estilos, sensações e experiências sensíveis. Não por acaso, essas bancas também ganham um papel identitário para quem a visita, já que “o consumo como componente estético adquiriu uma relevância tal que constitui um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, p.31).

As bancas agem como reflexos da identidade de quem a consome, ao mesmo tempo que fornecem novos elementos para a composição e sustentação dessas identidades em construção. Ao adentrar no ambiente das bancas Curva e Tatuí, jovens adultos se defrontam com publicações, pôsteres, objetos decorativos, mas também com experiências estéticas, emoções e significados que enxergam em si mesmos. E, ao se identificarem com esses elementos, enxergam neles a possibilidade de agregá-los em sua identidade através da compra, uso e posse.

Parece existir um processo de identificação entre a identidade da banca e a identidade de quem compra nela, quase que existindo um reconhecimento e um espelhamento - eles conseguem se ver, se sentir pertencentes àquele ambiente de “iguais”, de pessoas que pensam da mesma forma. Quando se trata dos objetos, esses sustentam e exibem a identidade do possuidor em diferentes ambientes: na rua ao carregar um livro, em um evento ao usar o broche, em casa ao pregar o pôster na parede. Como consequência, supõe-se que o descarte desses objetos ocorre apenas quando não mais refletem os ideais do possuidor, por conta de uma mudança de valores ou por busca de um novo ideal de si.

As bancas especializadas conseguem entrar em uma dimensão de identificação para além da utilitária, atingindo de forma mais emocional e simbólica a relação de consumo com o público. Não ficam limitadas à conveniência prática, elas se tornam um elemento de quem a pessoa é e de quem ela quer ser. Podemos até mesmo caracterizá-las por aquilo que Bauman (2000) chamou de “lugar” de consumo, em oposição aos “não-lugares”. As bancas Curva e Tatuí criam um sentimento reconfortante de pertencer, de fazer parte de uma comunidade, mediante à sensação de compartilhamento de uma identidade comum entre os consumidores, que enxergam e coabitam espaços com outros como eles. Por outro lado, as bancas focadas em conveniência se aproximam mais dos “não-lugares”, espaços de trânsito que desencorajam a ideia de estabelecer-se e são destituídas de uma expressão simbólica de identidade própria. Parece que muito do que as bancas especializadas são é resultado de sua identidade proprietária.

Exatamente por isso, elas conquistam um status maior de marca quando comparamos com as bancas tradicionais de jornal e revista: são bancas que delimitam melhor sua identidade (principalmente a visual), seus valores e propósitos, o que facilita o reconhecimento e a diferenciação aos olhos dos consumidores. As marcas Curva e Tatuí não se baseiam apenas nos produtos que são vendidos dentro das bancas ou na imagem dos donos e vendedores. Ambas existem para além da banca em si, conseguem estar desatreladas e tem vida própria. Elas inclusive já nasceram com uma marca por trás. Na Banca Curva e na Banca Tatuí estão estampadas as identidades de Rodrigo Motta e da editora Lote 42, respectivamente, por vezes chegando a ter um caráter autobiográfico na escolha dos elementos que as compõem.

O resultado de todo o investimento das duas bancas e das relações de consumo construídas com seus públicos aponta para uma das principais funções dos rituais: estabilizar a vida. O desuso do modelo tradicional das bancas de jornal e revista faz também cair certos rituais que faziam parte do seu consumo e, com isso, há a queda de fatores que estabilizavam a vida cotidiana, como aponta Han (2021). Em

contrapartida, a criação desses novos modelos das bancas origina outros rituais, antes inexistentes neste formato, trazendo o potencial de estabilizar de outra maneira a vida cotidiana moderna ao movimentar seus significados primários. Ou seja, na perda das bancas tradicionais, as Bancas Curva e Tatuí podem se consolidar como outros elementos simbólicos de estabilidade e permanência, encapsulando significados e trazendo conforto psíquico.

As potencialidades de bancas como as estudadas neste projeto são visíveis para quem tem o olhar atento aos movimentos de consumo e as reformulações do mercado. Sua força se mostra tanto na dimensão material, quanto também na imaterial, tendo sido um objeto rico para a análise aqui descrita. O que cabe agora é acompanhar os próximos passos desta categoria para compreender o que está por vir e o que ainda está para mudar nos rituais de consumo das bancas.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CARTA CAPITAL. Ditadura usou táticas terroristas até contra jornalistas. 22 de abril de 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/apos-ameacar-jornalistas-ditadura-usou-bombas-para-intimidar-jornaleiros-9699/amp/>>. Acesso em: junho, 2022.

CHAGAS, Viktor Henrique Carneiro de Souza. **EXTRA! EXTRA! Os jornaleiros e as bancas de jornais como espaço de disputas pelo controle da distribuição da imprensa e da economia política dos meios**, 2013. 307 folhas - FGV, Rio de Janeiro, 2013

GOUEIA, Indinayara Francielle Batista, BRAGA, Brunon Braga, FONSECA, Luciana Silva, NETO Elpidio Rodrigues da Rocha. **De bancas de jornal à loja de conveniência: análise da adaptação às perspectivas do mercado**. Revista Humanidades, v. 5, n. 2, jul. 2016.

HAN, Byung-Chul. **O desaparecimento dos rituais: Uma topologia do presente**. Tradução Gabriel Salvi Philipson. Petrópolis, RJ: Vozes, 2021.

KIRO. **Instagram Kiro**. 3 de julho de 2021. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CQ3h0ldHbxM/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: junho, 2022.

KOTLER, Phillip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. 1ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MEMÓRIAS DA DITADURA. IMPRENSA ALTERNATIVA. Disponível em: <<https://memoriasdaditadura.org.br/imprensa-alternativa/>>. Acesso em: junho, 2022.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. University of Chicago Press, 2007.

OLIVEIRA, Julyana. Banca é transformada em livraria e ponto de venda de bebida à base de mel, gengibre e vinagre. **Casa Vogue**. 27 de novembro de 2019. Disponível em <<https://casavogue.globo.com/Curiosidades/noticia/2019/11/banca-e-transformada-em-livraria-e-ponto-de-venda-de-bebida-base-de-mel-gengibre-e-vinagre.html>>. Acesso em: junho, 2022.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

SANTANDER, **Site Institucional**. Podemos errar, podemos acertar, mas de braços cruzados não vamos ficar. Disponível em: <<https://www.santander.com.br/campanhas/cuidar>>. Acesso em: junho, 2022.

SÃO PAULO, Decreto Nº 40.184, 26 de dezembro de 2000. **Dá nova redação aos artigos 26, 38, 39, inciso i, e 40, inciso iv, do artigo 40 e acrescenta parágrafo 3º ao artigo 20 do decreto nº 22.709, de 5 de setembro de 1986, e dá outras providências.** Diário Oficial da Cidade de 27/12/2000, p. 1. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/decreto/2000/4018/40184/decreto-n-40184-2000-da-nova-redacao-aos-artigos-26-38-39-inciso-i-e-40-inciso-iv-do-artigo-40-e-acrescenta-paragrafo-3-ao-artigo-20-do-decreto-n-22709-de-5-de-setembro-de-1986-e-da-outras-providencias>>. Acesso em: junho, 2022.

SÃO PAULO, Lei nº 10.072, 10 de junho de 1986. **Dispõe sobre a instalação de bancas de jornais e revistas em logradouros públicos, e dá outras providências.** Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/lei-ordinaria/1968/717/7163/lei-ordinaria-n-7163-1968-dispoe-sobre-instalacao-de-bancas-destinadas-a-venda-de-jornais-e-revistas-em-logradouros-publicos-e-da-outras-providencias-1968-07-16-versao-original>>. Acesso em: junho, 2022.

SÃO PAULO, Lei nº 15.895, 8 de novembro de 2013. **Altera a redação do art. 13 da Lei nº 10.072, de 09 de junho de 1986, que dispõe sobre a instalação de bancas de jornais e revistas em logradouros públicos, e dá outras providências.** Diário Oficial da Cidade de 09/11/2013, p. 1. Disponível em: <<http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/lei-10072-de-10-de-junho-de-1986/>>. Acesso em: junho, 2022.

SILVA, Luciano Ferreira da; FIGUEIREDO, Jocely Santos; SANTOS, Bruno Quintiliano dos. **O ecossistema das bancas de jornal: um estudo sobre uma espécie em extinção.** Revista Eletrônica Em Gestão, Educação E Tecnologia Ambiental, 19(1), 80–95. (2015).

SCHNAIDER, Amanda. A reinvenção das bancas de jornal. **Meio e Mensagem.** 1 de dezembro de 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/12/01/a-reinvencao-das-bancas-de-jornal.html>>. Acesso em: junho, 2022.

STRANO, Salvador. Conar suspende filmes de “A Gente Banca”, do Santander. **Meio e Mensagem.** 27 de maio de 2020. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/05/27/conar-suspende-filmes-da-campanha-a-gente-banca-do-santander.l?gclid=CjwKCAjw5NqVBhAjEiwAeCa97QQURK05EYvvyvNcGwyX952hxlHrKInVBVhV78MEM5R3jyuEtFs4N9RoCCcsQAvD_BwE>. Acesso em: junho, 2022.

VERANO, Paulo. **O mercado editorial brasileiro em tempos ambivalentes,** Jornal da USP, 12 de março de 2019. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/o-mercado-editorial-brasileiro-em-tempos-ambivalentes>>. Acesso em: junho, 2022.

O RITUAL DE CONSUMO DE OBRAS DE ARTE DE COLECIONADORES

Roberto Friandes Gonçalves Rocha

INTRODUÇÃO

Entende-se por consumo de artes toda manifestação social que permita a aproximação do usuário às obras de arte por meio da visita a exposições, compra de livros sobre o assunto, leitura de revistas especializadas, matérias de jornais, consulta de acervos online, assistir a programas de televisão, filmes que utilizam essa temática, séries em plataformas de streaming, vídeos no YouTube, seguir perfis nas redes sociais e até conversas entre amigos. Todos esses sentidos podem ser considerados como meios de consumir arte (MCCRACKEN, 2023; PEREZ, 2020). Porém, esse trabalho, pretende estreitar a compreensão e a relação de consumo e seus rituais, em colecionadores de obras de arte contemporâneas.

Diante disso, o objetivo desse trabalho é elaborar em torno dos possíveis dispositivos semiopsicanalíticos que movem indivíduos a iniciarem e a manter coleções de arte, para além do gosto estético, desejo de posse ou do apetite de investimento financeiro e os rituais envolvidos na realização de seus desejos.

Para alcançar esse objetivo, lançaremos o olhar aos elementos de motivação pessoal para o desenvolvimento desse trabalho, passando pelas noções do mercado de arte na atualidade, por compreensões sobre o colecionismo de arte, passando pelos rituais de consumo.

MOTIVAÇÃO PESSOAL

Em 14 de junho de 2022, enquanto buscava algo para assistir no YouTube, o algoritmo da rede social exibiu em suas sugestões, na tela inicial, um canal da Art Basel, maior feira de arte do mundo na atualidade. Curioso para descobrir o que o canal da feira reservava na plataforma de vídeos, encontrei uma *playlist* chamada *Meet the*

Collectors, ou Conheça os Colecionadores, em português. Corri pelos colecionadores e entre várias nacionalidades, encontrei um brasileiro. Pedro Barbosa, ex-corretor de ações de 57 anos, que começou sua coleção de arte contemporânea por um capricho, mas cujo interesse cresceu com o tempo. Hoje, ele é membro do *Latin America and Caribbean Fund* do MoMa de Nova Iorque e membro do Conselho Consultivo da Pinacoteca do Estado de São Paulo. Foi diretor da Fundação Bienal de São Paulo de 2009 a 2011. Barbosa iniciou sua coleção na metade dos anos 2000 e que tomou corpo a partir de 2010. No vídeo, ele passeia por sua casa, onde suas obras estão expostas e por sua própria reserva técnica, que parece estar num espaço reservado na garagem. No mesmo vídeo, Barbosa conta que o primeiro quadro comprado foi para decorar sua casa, após o casamento. Hoje, além de ser um grande colecionador de arte, Barbosa é também relevante para o mercado de arte brasileiro e internacional.

O que me intrigou nisso é pensar quais dispositivos, após essa primeira compra, fizeram pessoas como o Pedro Barbosa investir não apenas dinheiro, mas tempo e energia visitando galerias, exposições, feiras e viagens, para formar uma coleção de arte contemporânea. E que, diferente de colecionar carros raros ou potentes, que podem ser exibidos num passeio de fim de semana. Ou que investir em bolsas de grife ou em vestidos de alta-costura, que também são exibidos publicamente em algum momento, ele e tantos outros colecionadores preferiram a arte é a razão para compreender e o objetivo da presente pesquisa.

No colecionismo de arte, parece haver algo mais íntimo, que poucos irão ter acesso até que a coleção seja doada ou emprestada à uma instituição. Parece haver uma relação entre a pulsão e gozo, do ponto de vista psicanalítico e que também configura, para além de questões semióticas, o consumo de elementos conceituais, que não são facilmente explicáveis e que ao mesmo tempo, parecem ser fascinantes.

NOÇÕES DO MERCADO DE ARTE NA ATUALIDADE

Ainda que os cenários sanitários, políticos, econômicos e sociais do Brasil continuem conturbados depois de mais de 3 anos do início da pandemia de Covid-19, o mercado de arte no país, mesmo com uma queda inicial, um pouco depois de decretados quarentenas e isolamentos sociais, voltou a crescer no ano de 2020 e terminou 2021 com resultados ainda melhores que o ano anterior. “O ano de 2021 foi muito melhor do que o ano de 2020 e melhor também se comparado com o ano anterior à pandemia.” disse Luisa Strina, uma das mais importantes galeristas do Brasil.

O crescimento se deve pelo maior tempo das pessoas dentro de casa e a redução de outros tipos de atividades e gastos, como viagens e restaurantes, incentivando colecionadores a comprarem mais obras de arte. Outro fato foi a digitalização dos negócios que aproximou uma parcela de consumidores mais jovens que antes sentiam-se intimidados a frequentar galerias e feiras, porém, melhor e mais inseridos no universo online. Soma-se a isso projetos de parcerias entre galerias e a experimentação de novos formatos de vendas. Por fim, os colecionadores mais bem estabelecidos e acostumados com esse mercado, possuem maior poder aquisitivo e

que menos sofreu com os efeitos econômicos na pandemia. Outro fato interessante no mercado de arte brasileiro dos últimos dois anos, foi a abertura de novas galerias e a expansão em filiais de casas já estabelecidas.

Segundo o relatório anual da Art Basel e UBS (MCANDREW, 2021), no ano de 2020 a venda online de obras de arte dobraram nesse ambiente e com a retomada das atividades presenciais, as galerias, as exposições e as feiras de arte adotaram formatos híbridos o que também favoreceu os bons resultados. Ao mesmo tempo, galeristas e leiloeiros acreditam que o digital veio para ficar, mas que não deve ultrapassar as negociações presenciais. O novo modelo é complementar, sendo uma plataforma para pesquisa gerando visita ao presencial para então realizar a compra. Ou, o colecionador vê a obra fisicamente e finaliza a compra no virtual. Por outro lado, a operação digital quando completa, se mostra muito mais barata que o modelo de galerias e leilões que conhecíamos até 2020. E ainda sobre o aspecto híbrido, os dois maiores eventos de arte do país registram aumento de público, ingressos esgotados e recorde de vendas, mesmo com expositores mais locais, assim como foi acompanhado nas feiras internacionais, por conta da dificuldade de trânsito de obras de arte entre países provocadas pela pandemia.

Já do ponto de vista do perfil dos compradores, a digitalização intensificou um movimento sentido globalmente: a inclusão dos *millennials*, a geração que tem hoje entre 20 e 40 anos, permitindo seus acessos facilitados aos artistas, às informações e melhorando a transparência de preços, o que reforça que o mercado de arte dos últimos dois anos não foi mantido apenas pelos colecionadores tradicionais. Destaca-se também uma produção de arte nacional mais engajada com pautas do cotidiano que são mais perceptíveis e buscadas pelo público mais jovem, o que caracteriza um certo ativismo artístico por conta do contexto político e social, exigindo do mercado outra postura para atender às novas gerações.

Também parece não haver crise para o mercado de arte, ainda que o país esteja passando por um desmonte das instituições artísticas, com a paralisação na Lei de Incentivo à Cultura, esses e os fatores econômicos não têm afetado significativamente. O relatório sobre riqueza global feito pelo banco Credit Suisse, aponta para um aumento na concentração de renda durante a pandemia. No Brasil, vivemos o pior período desde 2000, com 49,6% da riqueza do país, em apenas 1% da população e que colabora com os resultados positivos dos últimos anos.

Por fim, é forte uma parcela significativa de compradores que está interessada em arte apenas como investimento financeiro, não demonstrando preocupação com o conteúdo dos trabalhos. Segundo dados divulgados pela consultoria Deloitte (2021), há um grupo grande de compradores ligados ao digital que entra no mercado apenas para fazer negócios, não chegando ao colecionamos e, em alguns casos, tornando-se proprietário de frações da obra, assim como acontece na compra de ações em bolsas de valores.

NOÇÕES DE COLECIONISMO

Atualmente, qualquer indivíduo pode ser colecionador de arte. E isso não seria dito caso não tivesse havido o empenho de colecionadores individuais. Além

de pavimentar um caminho para o futuro, foram os colecionadores individuais que permitiram a formação de grandes instituições mundiais. Através das mãos desses indivíduos, hoje temos museus com coleções que ou foram doadas, vendidas ou emprestadas por essas figuras. O colecionismo e a histórias da arte sempre estiveram juntos. No Renascimento, colecionadores eram chamados de mecenas, pessoas que patrocinavam artistas e difundiam suas obras. Um dos papéis do colecionador é investir no trabalho de um artista, permitindo que saia de um anonimato, podendo gerar popularidade e relevância cultural. Outro papel relevante do colecionismo é gerar memória cultural da produção artística de uma de uma época, bem como registrar o período histórico de uma sociedade.

O ato do colecionismo requer pesquisa e estudo em torno da obra e do artista antes de realizar a compra. Considerando que o mundo da arte é cheio de códigos e regras, atualmente há um profissional em crescimento no Brasil, o do consultor em arte. Um profissional que relaciona o comprador ao mercado de arte, que sai a busca das peças e que aconselha investidores onde aplicar seu dinheiro.

Segundo os colecionadores e *art advisors* Westreich Wagner e Ethan Wagner (2013), no livro *Collecting Art for Love, Money and More*, as motivações para que um indivíduo inicie uma coleção de arte, ao contrário de qualquer outra compra, pode ser a combinação de investimento, amor por estética, desafio, exploração intelectual, status social, busca por adrenalina (vide os leilões de arte), construção de ego ou atenção pública. Ainda que a motivação de alguns colecionadores possa ser apenas a rentabilização de seus investimentos e patrimônios, José Olympo Pereira, presidente da Fundação Bial de São Paulo, diz que é importante ter prazer na compra, não investir simplesmente pelo retorno, que às vezes pode ser incerto, mas principalmente pela paixão à arte. Afinal, a experiência de colecionar arte pode ser completamente única e gratificante emocionalmente, intelectualmente e até socialmente. Por outro lado, o artista Larry Clark (2020) compara o colecionismo com vício em drogas e diz: “uma vez a agulha entra na sua veia, ela nunca mais vai sair”, ou seja, para muitos construir uma coleção de arte torna-se uma atividade apaixonante e compulsiva. A busca por objetos com significados para o colecionador, seja emocionalmente, afetivamente ou intelectualmente é correspondida por trabalhos artísticos, explica Ethan Wagner (2013). Ele complementa: “Há um mix de sentimentos de descoberta, esclarecimento, orgulho. E também há a sensação de estar aprendendo sempre, pois comprar um trabalho de arte pode significar que o colecionar torna-se cada vez mais esperto. É uma atividade muito excitante e a excitação nunca se apaga.”, completa Thea Westreich Wagner (2013).

NOÇÕES ACERCA DO RITUAIS DE CONSUMO

Obras de arte carregam e comunicam significados culturais que estão em constante transformação. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2013), dividem em quatro períodos a estetização do mundo, que está bastante ligada as formas como a humanidade se utilizou da arte. A primeira, a “estetização ritual”, uma era em que as convenções estéticas estão interligadas pelo religioso, sagrado, mágico e mítico. Na segunda era a “estetização aristocrática”, período que surgem os mecenas e uma arte

patrocinada e voltada a exaltar a aristocracia. Em seguida a terceira era, conhecida como “moderna estetização do mundo”, em que o capitalismo é o principal sistema econômico do mundo ocidental e os artistas produzem independentemente da religião ou da nobreza. Por fim, vivemos hoje a “transestética”, a quarta e última era da estetização, onde todos podem ser artistas, há uma abundância de produções, cruzamentos e sobreposições com o entretenimento, o show business, a comunicação, a moda em que as sensações, as experiências sinestésicas e os prazeres são os valores vigentes.

Ritual de consumo é um termo elaborado pelo antropólogo norte-americano Grant McCracken (2013), que os estudou a partir de elementos da moda e da publicidade, demarcando processos de transferência de significados do mundo que conhecemos para os objetos e dos objetos para os consumidores, sugerindo um mecanismo ritualístico de posse, troca, arrumação e despojamento, podendo existir na posse, trocas, usos e descartes. Observa-se então que há um alto poder de comunicação nos processos simbólicos do consumo nas sociedades contemporâneas orientadas pelo capitalismo.

Após uma série de estudos e reflexões feitas por Eneus Trindade, Silvio Sato e em especial Clotilde Perez, que propõem algumas reorganizações da tipologia proposta inicialmente por McCracken, chegando ao modelo apresentado no livro “Há Limites Para o Consumo”, de Clotilde Perez (2020). No livro, a autora combina suas observações em torno do consumo, da publicidade e das marcas com teorias semióticas, antropológicas e psicanalíticas, propondo os rituais de busca, compra, posse, uso e descarte. De modo objetivo, o ritual de busca envolve a seleção e a busca de informações; o ritual de compra é o fundamento do comércio; o ritual de posse caracteriza-se pela guarda, armazenamento e acondicionamento dos bens; o ritual uso é o que permite a incorporação e apropriação dos bens por mecanismos imaginários e simbólicos de cada indivíduo; e por fim, o ritual de descarte que compreende o jogar fora o bem, ou sua ressignificação por meio da reutilização ou reciclagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que vimos, é possível observar quatro rituais envolvidos no colecionismo de obras de arte. O primeiro inicia na busca, quando o colecionador visita exposições, feiras ou galerias de arte. Uma outra forma de busca é o acesso a um consultor de arte, que a partir dos desejos e interesses do colecionador, realiza a busca da obra mais indicada para a coleção. Há também a busca por informações sobre o artista, sua história, sua produção e obras, em livros, em revistas e em impressos oferecidos por galerias, exposições e feiras. Também há o ritual de busca pela internet e seu aumento durante a pandemia de COVID-19, garantindo que um novo público consiga ter acessos aos circuitos de arte antes considerados mais exclusivos ou menos acessíveis.

O segundo ritual é o de compra, que é o momento em que o colecionador ou seu representante realiza a negociação da compra da obra de arte, presencialmente, virtualmente e, nos casos dos leilões de arte, por telefone. Como parte do ritual de compra, as feiras de arte têm papel importante para além do ritual de busca. O mesmo

acontece nas vernissages que acontecem nas galerias de arte, ainda que a compra não seja feita no momento da visitação, mas ali já é feita a reserva da obra para o colecionador.

O terceiro é o ritual de uso, quando há a necessidade do preparo da obra que se caracteriza pela sua embalagem adequada, muitas vezes inclusive para viagem, quando a obra é adquirida em uma cidade ou país diferente da residência do colecionador. Esse ritual de uso também passa pelo desembalo da obra e seu local de exibição. Seu uso também pode acontecer no empréstimo da obra de arte à uma instituição, para exibição e visitação pública ou privada.

E finalmente chegamos ao ritual de posse, que além da escolha do acondicionamento de uma obra de arte em um local de exposição ou de estocagem adequado, também configura a limpeza, conservação, manutenção, restauração, revisão e catalogação quando a coleção é extensa. Aqui também se observa a possibilidade de registro, captação e veiculação em livros, catálogos, programas televisivos e de streaming, documentários, filmes e para mídias digitais, expandindo o sentido de coleção por meio da midiática de conteúdos diversos.

REFERÊNCIAS

ATTIÉ, Fran. Colecionismo de arte: quando a paixão aflora. **Zipper Galeria**. São Paulo, 30 set. 2021. Disponível em: <<https://www.zippergaleria.com.br/en/blog/44-colecionismo-de-arte-quando-a-paixao-aflora-um-colecionador-de-arte-tem-a-capacidade-de/>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

_____. 5 razões para enxergar a arte como investimento. **Zipper Galeria**. São Paulo, 1 out. 2021. Disponível em: <<https://www.zippergaleria.com.br/blog/45-5-razoes-para-enxergar-a-arte-como-investimento/>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

CROW, Kelly. Colecionador brasileiro muda o mercado de arte. **The Wall Street Journal**. Nova Iorque, 1 nov. 2013. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/colecionador-brasileiro-muda-o-mercado-de-arte-1383264686>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

DELOITTE Private and ArtTactic Art & Finance Report 2021. **Deloitte**. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/lu/en/pages/art-finance/articles/art-finance-report.html>>. Acesso em: 06 jul. 2022.

GARCIA, Julia; FERRAZ, Marcos Grinspum. Mercado de arte em 2021: longe da crise. **Arte Brasileiros**. São Paulo, 16 dez. 2021. Disponível em: <<https://artebrasil.com.br/arte/mercado/mercado-arte-brasil-2021/>>. Acesso em: 6 jul. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista. São Paulo: Companhia das Letras. 2013.

MCANDREW, Clare. The Art Market 2021. **Art Basel & UBS Report**. Disponível em: <https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The-Art-Market_2021.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2022.

PEREZ, Clotilde. **Há Limites Para o Consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2020.

SESC. Entrevista Pedro Barbosa e Luiz Augusto Teixeira de Freitas. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação**. São Paulo, n. 9, p. 236-245, nov. 2019.

WAGNER, Ethan; WAGNER, Thea Westreich. **Collecting Art for Love, Money and More**. Nova Iorque. Phaidon. 2013.

RITUAIS DE CONSUMO DE INVESTIMENTOS FINANCEIROS

Andreza Rosa Cruz

INTRODUÇÃO

A atualidade apresenta um cenário em que convivemos com especialistas de inúmeras áreas, onde o acesso à informação é praticamente instantâneo, mas que em contrapartida temos dificuldades de distinguir qual informação é correta ou não, inclusive pelo imenso volume. Também temos outro aspecto atual: a credibilidade da ciência vem sendo muito questionada, muitos preferem acreditar em uma forma mirabolante de enriquecimento rápido do que em estudos e projeções racionais, porém com resultados mais modestos.

O investimento é uma aquisição que não pode ser materializada em sua forma física, não sendo palpável, mas os impactos dos seus resultados são claramente visíveis na vida do indivíduo. Nas escolhas por investimentos observamos que acertos e sucessos nunca são esquecidos, mas erros são imediatamente apagados.]

Observamos também uma tendência de racionalizar as escolhas sem bons motivos, tomando como base o “raciocínio motivado” que é o processo psicológico que leva à negação ou à fuga do julgamento de informações indesejáveis que contradizem aquilo que acreditamos, e muitas vezes impede assim que reconhecemos que estávamos errados, favorecendo o aprendizado para situações futuras.

RITUAIS DE CONSUMO

Importante começar esse estudo entendendo que o consumo é uma atividade genuinamente humana, seu entendimento é algo enraizado em dimensões comportamentais, fundamentados em valores culturais, materiais e humanos. Para Perez (2020, p. 51):

Todo ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica e a ação ritual em sua característica constitutiva é sempre performática e, nos dias atuais, amplamente midiaticizável, ou seja, colocada em circulação e reproduzida exponencialmente, o que incita não apenas o compartilhar com poucos, mas mostrar para muitos.

Já para o antropólogo brasileiro Roberto Damatta, o fenômeno do ritual está presente em todas as dimensões da sociedade e é complexo, como exemplifica a seguir:

Parece óbvio que existem tantos “rituais” quanto são os momentos ou domínios percebidos e classificados do mundo social. Para cada domínio estabelecido, descoberto ou por descobrir, a palavra “ritual” pode ser aplicada, pois um rito dele pode nascer. Em outras palavras, todas as esferas do mundo social podem ser vistas como capazes de engendrar “ritos”. É claro que isso depende do modo pelo qual se define “ritual”, mas creio que está é uma resposta superficial para o problema (DAMATTA, 1997, p. 73).

RITUAL DE BUSCA

Segundo Perez (2020), podemos entender que os rituais de consumo se materializam de diversas formas. É o caso dos rituais de busca de determinado produto ou serviço, como um processo que envolve várias ações para que no final desse processo o indivíduo consiga fazer uma escolha a partir daquilo que iniciou seu desejo de busca.

Falando sobre a busca de investimentos financeiros é necessário voltar um passo, pois primeiro o investidor precisa entender um pouco melhor sobre o seu “perfil de investidor”, que corresponde basicamente em saber: Quais riscos está sujeito a se expor? Qual prazo pode indispor de seu dinheiro?

Respondida essas questões partimos para uma busca intencional por informações que atendam às expectativas, como melhor rentabilidade e liquidez. Percebemos também uma curiosidade deliberada sobre modalidades ainda pouco conhecidas e exploradas no Brasil como as CriptoMoedas ou até mesmo o Metaverso. Investimentos é uma modalidade de consumo que não pode ser atendido por *sampling* (experimentação), mas existem ferramentas disponíveis no mercado com simulações de investimentos (ferramenta digital criada para simular o mercado financeiro, onde cada investidor pode simular a carteira de investimento que desejaria adquirir e assim monitorar o seu desempenho de forma fictícia), ou o mais comum com representações de retorno passado, o que muitas vezes pode sanar a curiosidade do consumidor. Essas ferramentas são disponibilizadas gratuitamente pela maioria das instituições financeiras, na próxima página algumas opções:

Figura 1: Simulador de Investimentos Financeiros

Simulador de Investimentos

Valor da Aplicação

R\$ 1000 00

Período

12 meses

Taxa DI ?

13.15 % ao ano

Taxa SELIC

13.75 % ao ano

CDB/LC

100 % DI

LCI/LCA

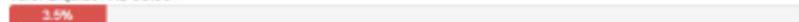
100 % DI

Rentabilidade

Simulação da rentabilidade do seu investimento conforme o tipo de aplicação:

Poupança (0.29%)

Valor Líquido: R\$ 35.36

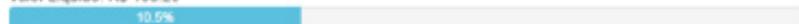


CDB

Valor Total: R\$ 131.50

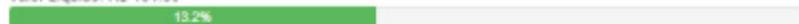
Imposto de Renda: R\$ 26.30 20%

Valor Líquido: R\$ 105.20



LCI

Valor Líquido: R\$ 131.50



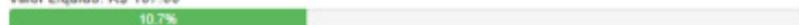
Tesouro SELIC

Valor Total: R\$ 137.50

Imposto de Renda: R\$ 27.50 20%

Taxa Bovespa: R\$ 3.00

Valor Líquido: R\$ 107.00



Fonte: Simulador de Investimento. Disponível em: <<https://simuladorinvestimento.com.br>>

Figura 2: Comparativo de Investimentos

Investimentos



Fonte: Valor Investe. Disponível em:

<https://valorinveste.globo.com/ferramentas/calculadoras/investimentos>

RITUAL DE COMPRA E/OU AQUISIÇÃO

A compra é a fundamentação da relação comercial, e o que dá sentido a produção, já o investimento é a forma de rentabilizar aquilo que se poupa.

A relação do homem com o dinheiro é algo muito estudado em todas as esferas humanas, afinal o dinheiro é o que possibilita a aquisição de quase tudo o que se deseja dentro da cultura material.

A compra ou aquisição de um produto de investimento traz consigo muitas expectativas sobre a sua concretização, pois geralmente a satisfação dessa aquisição não é algo imediato, e vai se consolidando ou não ao longo do período de acordo com seus resultados.

RITUAL DE USO

Entende-se como a incorporação da cultura material no dia a dia, é a forma que aquele determinado produto ou serviços se aderiu a vida do indivíduo (PEREZ, 2020). Essa etapa é uma das mais desafiadoras no mundo dos investimentos, pois seu êxito só é obtido se todos os passos anteriores aconteceram de forma adequada, respeitando assim seus conceitos, pois o uso da carteira de investimentos implica necessariamente na sua manutenção e existência.

RITUAL DE POSSE

Entende-se como a guarda, o armazenamento do bem adquirido (PEREZ, 2020). A posse de um investimento é algo muito peculiar, pois não se trata de um objeto físico e palpável, sua materialidade é apresentada em extratos e relatórios de instituições apontando valores e rentabilidades.

Aqui também cabe outro aspecto importante, pois é por meio da posse existe um mercado muito competitivo que é a instituição financeira no qual o cliente se relaciona, seja um banco, corretora ou outros. Essa instituição o investidor escolhe para “custodiar”, guardar seus investimentos. Essa escolha aponta muitas vezes aspectos pessoais como por exemplo a aderência pessoal pela forma que é materializada as informações dos seus investimentos por meio de relatórios e extratos, ou também com a identificação de valores (o investidor pode escolher uma instituição com atuação mais social, ou elitizada por exemplo).

RITUAL DE DESCARTE E/OU RENOVAÇÃO

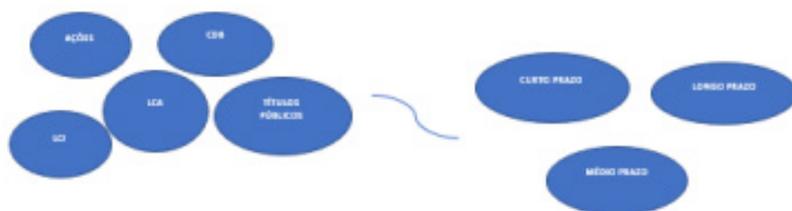
Entende-se como a eliminação ao bem que não tem mais serventia. Para os investimentos esse ritual é muito interessante, pois podemos observar em ocasiões distintas. Muitas vezes determinado investidor simplesmente necessita do recurso para determinado propósito, que pode ser previamente planejado ou algum fator novo, fazendo assim o “resgate” de seu investimento, nesse caso o descarte acontece por uma necessidade de capital e não por um descontentamento com o investimento inicial.

Muitas vezes também pode ocorrer que o produto escolhido não atendeu às expectativas do investidor, ocorrendo por exemplo uma substituição por outro ativo. Aqui podemos observar a vontade de descartar o produto evidentemente fazendo por vezes uma renovação com novos produtos.

Com o objetivo de ilustrar os diferentes rituais de consumo de investimentos, apresentamos as figuras abaixo:

Figura 03: Fluxo do Ritual de Aquisição de Investimentos

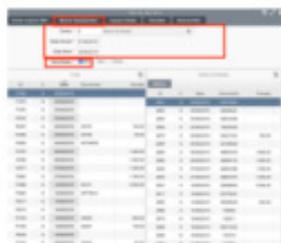
1. Ritual de Busca



2. Ritual de Compra e/ou Aquisição



3. Ritual de Posse



4. Ritual de Descarte e/ou Renovação



Fonte: elaborado pela autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha de um investimento financeiro é uma tarefa delicada, devemos estar atentos a todas “armadilhas” mencionadas ao longo desse trabalho. Precisamos previamente fazer uma análise individual e única, sobre todas as expectativas envolvendo risco, retorno, prazo...

É importante ter em mente que rentabilidade passada não é projeção de rentabilidade futura, esses estudos são de suma importância, mas não podem ser avaliados isoladamente na tomada de decisão. E também ter cuidado com “receitas” mirabolantes de retorno rápido, invariavelmente não são confiáveis.

Precisamos também desmitificar a ideia de que investimentos é para grandes quantias, pois hoje é possível iniciar uma carteira com R\$ 50,00 (cinquenta reais) e traçar fluxos de aplicações de acordo com a disponibilidade individual, lembrando que sempre é tempo de se tornar um investidor.

REFERÊNCIAS

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

GODOI, Alexandra Strommer. **Escolher Bem, Escolher Mal – Armadilhas da tomada de Decisão**. RJ: BestSeller, 2020.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar- Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

INVESTIMENTOS. **Simulador de Investimentos**. Disponível em: <<https://simuladorinvestimento.com.br>>. Acesso em 13 jun. 2022.

PEREZ, Clotilde. **Há Limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

VALOR. Invest. **Calculadora de renda fixa**. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/ferramentas/calculadoras/investimentos>>. Acesso em 13 jun. 2022.

RITUAL DE CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO SEGMENTO DE HORTALIÇAS E FRUTAS

Ana Patricia Sequeira
Andrea Parente
Brenda Terra
Raissa Gabriela Boniolo

INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo identificar os rituais de consumo de alimentos orgânicos no Brasil. Diante de um mundo com alertas climáticos cada vez mais frequentes, crises sanitárias e econômicas, foi observado um aumento na busca por melhorias na qualidade de vida, cuidado com meio ambiente e, ao enfrentar uma pandemia, a preocupação com a saúde tornou-se um elemento chave no cotidiano das pessoas. Assim, produtos e marcas que sanem tais preocupações ganharam amplo espaço de crescimento.

Entre eles podemos citar o mercado de produtos naturais, os orgânicos. Alimentos orgânicos nada mais são do que produtos livres de agrotóxicos, os quais participam de um processo de produção com uso responsável de recursos naturais e livre de produtos químicos. Esses oferecem ao consumidor uma alimentação saudável, uma opção sustentável para o meio ambiente e uma nova oferta para as marcas.

O mercado de orgânicos no Brasil movimentou aproximadamente R\$6,5 bilhões em 2021, segundo dados da Organix – Associação de Promoção dos Orgânicos. De acordo com a pesquisa “Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2021” da Organix, o consumo de orgânicos teve um aumento de 63% em relação a 2019 e de 106% se comparado a 2017. O principal produto orgânico consumido é o hortifruti (75%), seguido por grãos (12%) e cereais (10%). Além disso, as motivações para o consumo desses produtos são variadas e para Rosseau e Vranken (2013), os fatores decisivos para o consumo de produtos orgânicos são: (1) os consumidores associam os efeitos de uma boa saúde a alimentação saudável, (2) os consumidores sentem que estão fazendo algo positivo para o mundo e (3) os consumidores se preocupam com o impacto ambiental nas suas decisões de consumo individual.

Sobre a compra de produtos orgânicos, em 2019 os locais de maior preferência foram os supermercados (48%) e as feiras (47%), conforme a pesquisa da Organix.

O principal diferencial desses locais é: para o primeiro, a facilidade, pois é possível fazer a compra dos demais produtos e ainda dos orgânicos; e do segundo, o preço. Em 2020, com a pandemia, as pessoas passaram a fazer mais refeições em casa e a se preocuparem mais com a procedência e saudabilidade dos alimentos, o que impulsionou a venda através de plataformas online, tais como Whatsapp e aplicativos de delivery. Um exemplo desse cenário foi a entrega de cestas orgânicas, visto que se tornou uma alternativa para se manter em casa durante a quarentena e ainda receber os produtos orgânicos.

Assim, tendo em vista que a alimentação é um dos principais fatores que constituem a vida em sociedade e que atualmente os produtos orgânicos representam grande parcela do consumo alimentício, é importante compreender como os orgânicos ofereceram novos rituais de consumo de alimentos.

O texto a seguir apresenta conceitos de rituais, rituais de consumo, a construção de significado, bem como, os resultados da pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevistas em profundidade, com foco em identificar possíveis valores, motivações e hábitos presentes no consumo de alimentos orgânicos e, por fim, as considerações finais com os pontos principais levantados no estudo.

RITUAL DE CONSUMO E A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO

A demanda por uma alimentação orgânica vem em constante crescente por parte dos consumidores, suas preferências, percepções e relação com a alimentação mudaram. O consumo de alimentos orgânicos compreende a ideia de consumo não somente de um alimento, mas de uma cadeia que envolve fatores de saúde, bem-estar, ambientais, valores e ideais.

Dado esse contexto, analisamos o processo de construção de significados através de rituais relacionados ao consumo de alimentos orgânicos.

Para McCracken (2007, p. 108), o conceito de ritual pode ser definido como:

uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Nesse sentido, ele é uma ferramenta poderosa e versátil de manipulação do significado cultural.

Assim, a expectativa do estudo de rituais de consumo é a compreensão mais ampla dos significados e fenômenos do mercado que perpassam pela subjetividade, levando em consideração aspectos culturais, simbólicos e ideológicos. McCracken (2003) entende quatro diferentes tipos de rituais de consumo: ritual de posse, troca, arrumação e despojamento.

Enquanto McCracken (2003) traz uma visão a partir da moda e publicidade, Trindade e Perez (2012) trazem o conceito de tipos de rituais atualizados de acordo com suas pesquisas no âmbito do consumo alimentar. Tais rituais de consumo se distribuem em: busca, compra, posse, uso e descarte, reciclagem ou ressignificação e direcionados ao nosso objeto de estudo podem se dar por:

Rituais de busca: compreendem a procura por informação do produto, que vão desde a origem do produto até decisão de que tipo de alimento precisa no momento e experimenta influência de pessoas do seu meio;

Rituais de compra: trazem aspectos de como funciona o processo de decisão e obtenção dos produtos que consomem, passando por fatores como valor financeiro e certificação da origem;

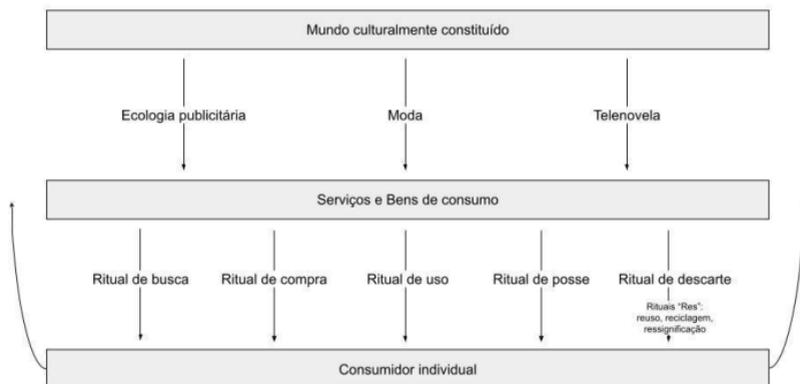
Rituais de posse: se dão pelo armazenamento em seu processo mais usual, mas também se apresentam em compartilhamento nas redes e divulgação de um estilo de vida diferenciado pelo consumo de alimentos orgânicos;

Rituais de uso: são refletidos em receitas e condições em que esses alimentos são servidos e experienciados;

Rituais de descarte, reciclagem ou ressignificação: além dos processos de reciclagem das embalagens e ressignificação quando pensamos no aproveitamento das cascas de frutas e verduras orgânicas, aqui também podem ser incluídos processos de compostagem como aproveitamento e finalização do ciclo de consumo de tais alimentos.

A partir do modelo de rituais de consumo em Perez (2020) (Figura 1), na Tabela 1, temos a síntese de como os rituais podem ser manifestados de acordo com sua tipologia dentro do recorte de estudo de rituais de consumo de alimentos orgânicos no segmento hortaliças e frutas.

Figura 1 – Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken (2003)



Fonte: PEREZ (2020, p. 59)

Tabela 1 - Síntese dos rituais e manifestações no consumo de orgânicos identificado

| Busca | Compra | Uso | Posse | Descarte |
|--|---|-------------------------|--|--|
| - Internet - Redes sociais - Influência de amigos e blogueiros | - Feiras - Mercados - Assinatura de cesta | - Preparo dos alimentos | - Escolha dos recipientes de armazenamento - Compartilhamento nas redes | - Limpeza - Reciclagem dos materiais - Compostagem |

Fonte: Elaborado pelos autores

PESQUISA QUALITATIVA

De modo a analisar o comportamento do consumidor de produtos orgânicos e identificar os significados no ritual de compra desses produtos, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, com duração média de 60 minutos.

Para a condução das entrevistas foi utilizado um roteiro não-diretivo e a moderação das entrevistas foi realizada pelas participantes do grupo. O período de coleta ocorreu entre os dias 15 e 30 de junho de 2022.

- Universo: Mulheres, de 20 a 30 anos, das classes AB, residentes em São Paulo e Fortaleza, consumidoras frequentes de produtos (hortaliças e frutas orgânicos);
- Amostra: 3 entrevistas em profundidade.

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados

| | Perfil demográfico | Cidade |
|----------------|--------------------|-----------|
| Entrevistada 1 | Mulher, 22 anos | São Paulo |
| Entrevistada 2 | Mulher, 29 anos | Fortaleza |
| Entrevistada 3 | Mulher, 24 anos | São Paulo |

Fonte: Elaborado pelos autores

Iniciamos as entrevistas perguntando quais associações as consumidoras faziam quando pensavam em orgânicos: de maneira uniforme, as principais menções referem-se ao aspecto mais funcional voltado para a saúde, de ter uma alimentação mais saudável e maior qualidade de vida.

Porém, além do território racional, identificou-se no discurso, uma procura e busca por uma ideia ou uma causa: vê-se isso quando afirmam que consomem para “cuidar do meio ambiente”, “ajudar o pequeno produtor”, “fomentar uma cadeia justa”. Existe uma busca aspiracional, de mudar o status quo e isso confirma tanto no

processo de busca quanto na compra, dois rituais relevantes no processo de consumo material de orgânicos.

O ritual de consumo de produtos orgânicos se inicia com o ritual da busca, esse que é fundamental no processo decisório da compra, por exemplo, com os selos de certificação de produtos orgânicos, que legitimam a qualidade e procedência do produto, trazendo uma segurança maior para a consumidora.

Ainda na parte de busca, os principais locais de pesquisa são a Internet, com os sites de busca e stories do Instagram de blogueiros, e as feiras. As referências no processo de busca são desde as mais familiares e próximas, tais como, amigos e influenciadores que são parte do processo de aprendizado e de escolha delas, bem como, indicações de locais (feiras orgânicas) ou o selo de certificação de orgânicos (selo IBD), tal como falamos anteriormente.

No processo de busca, marcas conhecidas no mercado ganham um aspecto institucional, tal como o selo. Um exemplo de marca: <https://www.raizs.com.br/> (Figura 2) que no seu site traz o símbolo do natural, fresco (por meio do verde), do rústico (produtos sem embalagem ou com embalagens de papel reciclável) e, juntamente, o selo de certificação de orgânicos.

Figura 2 - Site marca Raízs



Fonte: <https://www.raizs.com.br/>

Como referências presentes no processo de busca temos:

- Familiares (Mães) / Amigos;
- Formadores de opinião: Influenciadores de saúde, tais como nutricionistas e nutrólogos;
- Referências (Influenciadores nas Redes Sociais): Gabi de pretas, Veg com carinho, Ciclo orgânico, Vegana pé na terra, Lela Brandão e Caio Bigodi.

Seguindo para o próximo estágio, o ritual de compra é um dos rituais mais importantes e simbólicos, e permeia quatro aspectos fundamentais: sensorial, funcional, experimental (experiência) e financeiro - e que ocorrem tanto nas feiras orgânicas ou mercados, como também, diretamente com os produtores que entregam semanalmente nos seus domicílios (cestas de entrega de orgânicos), formas preferidas das entrevistadas em adquirir os seus produtos orgânicos.

Alguns aspectos envolvidos no processo de compra:

Sensorial: tocar (traz a proximidade do produto) e percepção de credibilidade (entregue por meio selo de certificação de orgânico);

Financeiro: preço, valor do frete;

Experimental (experiência em si): escolhe o fornecedor de cesta pelas avaliações e experiências anteriores;

Funcional: de acordo com a necessidade (momento de consumo/cozimento, atender as necessidades da família), estar verde/madura.

As falas dos entrevistados abaixo materializam essas dimensões:

“o alimento não estar nem muito maduro e nem verde” (Mulher, de 22 anos, SP)

“Eles (produtores) espalham muito isso, sobre toda a cadeia envolvida. Isso me compra de cara (...) você saber de onde vem, ter o rastreio, que está colocando dinheiro na mão de uma pessoa que está colocando a mão na terra, que vai respeitar todo o ciclo. E é por isso que é muito mais gostoso”; “a cada plantação tem uma troca de nutrientes do solo.” (Mulher & Mãe, 29 anos, CE)

“Não chego a verificar a origem, mas costumo olhar se tem o selo de produto orgânico e se é de pequenos produtores locais.” (Mulher, de 24 anos, SP)

Claramente, existe um elo de confiança entre os estabelecimentos (parques/ feiras orgânicas) que garante a procedência. Em feiras de produtos orgânicos, por já saber que são orgânicos, como também, um contato próximo com os produtos, aproximando-os e criando uma relação compra e consumo mais confiável, humana e genuína (concepção mais original de mercados antigos, feiras).

Importante mencionar que se percebe que existe uma responsabilidade no processo de compra por parte da consumidora: elas afirmam utilizar a sua ecobag ou as caixas de papelão fornecidas pelos estabelecimentos. Nas palavras de uma entrevistada: “Pra mim quanto menos embalagem melhor” (Mulher & Mãe, 29 anos, CE)

Após o processo de busca e compra, temos os demais rituais:

Ritual de Uso: O uso é carregado do imaginário que o orgânico carrega em si e no seu processo de produção: maior qualidade, mais saúde. A percepção de qualidade é notada no alimento mais gostoso, mais denso, mais carnudo. Além disso, as blogueiras são também uma inspiração de como cozinhar e preparar os alimentos.

Armazenamento: Na geladeira e na fruteira, sem nenhum processo especial ou específico.

Ritual de reutilização: Ainda está no campo aspiracional, sonham em fazer no futuro a compostagem, mas ainda não é uma realidade. Existe uma culpa em não conseguir ter o controle do processo até a renovação do ciclo.

Finalmente, tal como vimos no tópico anterior, buscamos investigar os significados objetivos e subjetivos, levando em consideração aspectos culturais, simbólicos e ideológicos no ato de consumo de orgânicos, com destaque para:

- Relação de confiança produtor x consumidor;
- Selo;
- Posicionamento ideológico (apoia cadeia dos pequenos produtores, causa ambiental/verde).

Figura 3 – Produtores de conteúdo compartilham na rede social o consumo de alimentos orgânicos.



Fonte: À esquerda – publicação efêmera no instagram pelo perfil @giovannader. Disponível em: <https://www.instagram.com/giovannader/>. Acesso em: 21 de junho de 2022. À direita – publicação efêmera no instagram pelo perfil @natalyneri. Disponível em: <https://instagram.com/natalyneri/>. Acesso em: 21 de junho de 2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de alimentos no geral é feito por todos, uma vez que o alimento é um item indispensável para a sobrevivência e dentro desse consumo, temos variadas opções, tais como os produtos orgânicos. Para Baudrillard (2008), o ato de consumir de um indivíduo vai além do consumo em si, pode ser considerado também uma forma de comunicar os seus valores e princípios. No consumo de produtos orgânicos isso ocorre a partir do momento em que o produto além da função de alimentar, também estabelece uma forma de demonstrar sustentabilidade, moda, posições políticas e outras motivações individuais, com repercussões sociais.

Além disso, a apropriação no cotidiano do ritual de consumo de orgânicos acontece em diferentes esferas. Por exemplo, há uma materialização desses produtos por meio das suas embalagens de papelão, que substituem o plástico e constroem um significado de sustentabilidade. Na reutilização dessas embalagens, o ritual encontra-se em uma esfera aspiracional, visto que as entrevistadas têm consciência da importância, por exemplo, da reciclagem, mas que ainda não possuem esse hábito.

O consumo como ritual também é caracterizado pela dimensão humana (PEREZ, 2020), e temos que o indivíduo constrói a sua identidade por meio das diferenças, ou seja, características psicológicas que determinam os valores, princípios e hábitos de cada indivíduo (BAUDRILLARD, 2008). Assim, o consumo de produtos orgânicos pode ser considerado, então, como um processo de diferenciação, em que as pessoas não compram apenas para se alimentar, mas sim para se diferenciar dos demais e para estabelecer status social, seja ele de conscientização ou de saudabilidade, como no caso dos alimentos orgânicos.

Percebe-se nas falas das entrevistas que há uma certa preocupação ao optar por uma alimentação que inclua orgânicos, principalmente em relação à origem e ao selo de qualidade. Dessa maneira, o ritual de busca de orgânicos é caracterizado, por exemplo, pelo signo de confiança, uma vez que ao realizar a compra, o indivíduo também consome a ideia de credibilidade desses produtos, que eles são de qualidade e ainda estão contribuindo para o meio ambiente. Com isso, a marca entra com um papel de responsabilidade, pois é a partir do seu aspecto institucional que o consumidor ganha a confiança na sua decisão de compra.

Desdobramentos futuros da pesquisa poderiam se dar na ampliação de investigação de campo e em novos conceitos teóricos sobre construção de identidades no contexto contemporâneo por meio do consumo de alimentos orgânicos.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

FLORENTINO, José. Vendas de orgânicos aumentam no país. **Valor Econômico**, 2022. Disponível em: <<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2022/03/30/vendas-de-organicos-aumentam-no-pais.ghtml>>. Acesso em: 26 de março de 2023.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. Trad. Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo. 2005.

_____. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, n. 47, v.1, p. 99-115, 2007.

O que são alimentos orgânicos. [S. l.], 12 jun. 2017. Disponível em: <<https://saudebrasil.saude.gov.br/eu-querome-alimentar-melhor/o-que-sao-os-alimentos-organicos>>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

ORGANIS – ASSOCIAÇÃO DE PROMOÇÃO DOS ORGANICOS. Alta na procura por alimentos orgânicos. Moda, necessidade ou consciência? Disponível em: <<https://organis.org.br/imprensa/alta-na-procura-por-alimentos-organicos-moda-necessidade-ou-consciencia/>>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

ORGANIS. Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2021. Disponível em: <<https://www.organicsnet.com.br/site/wp-content/uploads/2022/01/Pesquisa-Organis-2021-Amostra.pdf>>. Acesso em: 17 de junho de 2022.

PEIXOTO, Herval; LANDAU, Lucas. Com delivery, pequenos agricultores orgânicos driblam crise e veem até aumento de vendas na pandemia. **BBC**, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-53557892>>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

RAÍZS. Como funciona a sua assinatura. Disponível em: <<https://www.raizs.com.br/assinatura>>. Acesso em: 27 de junho de 2022.

ROUSSEAU, Sandra; VRANKEN, Liesbet. Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. **Food policy**, v. 40, p. 31-43, 2013.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo. **Anais XXI Encontro da Compós**. Juiz de Fora: UFJF/Compós. p.1-16, 2012.

VELOSO, Ana Clara; TONDO, Stephanie; VALLE, Patricia. Orgânicos se destacam em mercado de alimentação saudável. Veja onde encontrar as opções mais em conta. **Extra**, 2019. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia-e-financas/organicos-se-destacam-em-mercado-de-alimentacao-saudavel-veja-onde-encontrar-as-opcoes-mais-em-conta-23851750.html>>. Acesso em: 21 de junho de 2022.

WHOW. Startup Raízs se destaca com cestas de orgânicos por assinatura. Disponível em: <<https://www.whow.com.br/startup-raizs-se-destaca-com-cestas-de-organicos-por-assinatura/>>. Acesso em: 21 de junho de 2022.

SOBRE AS AUTORAS E OS AUTORES

ANA CAROLINA ANDRADE GOMES

carol.angom@gmail.com

Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom - UFBA), é pós-graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Tem vivência há mais de 10 anos no mercado de comunicação, passando pelo jornalismo, publicidade e marketing. Atualmente trabalha com estratégia de comunicação e de negócios em uma grande marca de cosméticos para o mercado da América Latina.

ANA PATRÍCIA SEQUEIRA

anapati@gmail.com

Com mais de vinte anos de atuação em Marketing Research e estudos comportamentais, em institutos de pesquisa globais como Kantar, Ipsos, eCGlobal e agências brasileiras. Graduada em Propaganda e Marketing e pós-graduada em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP.

ANDRÉ PERUZZO

alsperuzzo@gmail.com

Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e especialista em Cultura Material & Consumo também pela ECA/USP. Desenvolve pesquisas sobre as representações de gênero na publicidade contemporânea, tendo por base teórico-metodológica a semiótica de extração peirceana e os Estudos de Gênero.

ANDREA PARENTE

andreaparente@gmail.com

Graduada em Engenharia Química pela Universidade Federal do Ceará (2016), especialista em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Atua como Coordenadora de Product e Service Design na Natura Co com foco em experiência digital e omnicanalidade.

ANDREZA ROSA CRUZ

andrezza.cruz@andrezarosacruz.com.br

Bacharel em Relações Internacionais pela FMU, MBA em Gestão Financeira pela FGV, Pós-Graduada em Cultura Material & Consumo: Perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA – USP. Profissional certificada CFP® desde 2015. Sua trajetória conta com 17 anos de experiência em grandes instituições financeiras e também como planejadora financeira independente.

BRENA MOREIRA DUARTE MARTINS

breduartemartins@gmail.com

Carreira desenvolvida na Área de Comunicação Corporativa e Institucional com experiência de 12 anos no desenvolvimento e aplicação de estratégias de marketing para empresas e instituições de segmentos como Educação, Biotecnologia e Terceiro Setor. Comunicóloga graduada pela Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Comunicação e Marketing pela FAAP.

BRENDA TERRA

terrabrenda@hotmail.com

Graduada em Comunicação Social com enfoque em Propaganda e Marketing pela ESPM/SP e pós-graduada em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Trabalha com comunicação na área de Marketplace na Amazon.

BRUNA ANIEZ

brunaniez.9@gmail.com

Pós-graduada em Estética e Gestão de Moda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/SP). Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Atua no marketing da marca varejista americana GUESS no Brasil.

BRUNO POMPEU

brunopompeu@usp.br

Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). Doutor em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2).

CAROLINA BOARI CARACIOLA

carolboari@yahoo.com.br

Pós Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/SP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Atua como docente em cursos de Comunicação, Marketing e Moda. Pesquisadora do mercado de luxo.

CLOTILDE PEREZ

cloperes@usp.br

Professora titular de Semiótica e Publicidade da ECA-USP. Doutora em Comunicação e Semiótica. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, da USP/CNPq. Coordenadora do PPGCOM ECA-USP.

DIEGO ANTONELLI

diegoantonelli.s@gmail.com

Relações Públicas pela PUC Campinas e pós-graduando no curso de Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela USP. Atua na indústria criativa têxtil como gestor em moda e desenvolver de produto; com longa carreira em desenvolvimento e gerenciamento de coleções para grandes marcas e lojas de departamento do Brasil, com expertise na área de jeanswear.

GIOVANNA SCHIAVON

witzelgiovanna@gmail.com

Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, cursando pós-graduação em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas na ECA-USP. Atua como estrategista em uma das maiores agências de publicidade. Entusiasta do consumo de moda e luxo.

LÍVIA SILVA DE SOUZA

livia.2s@gmail.com

Professora adjunta no Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e graduada em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Atua nos campos da cultura material, consumo e publicidade. Pesquisadora vinculada ao GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, grupo vinculado à USP e ao CNPq, e membro do conselho técnico-científico da ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade.

LEONARDO BRITTO FIORETTI

leonardo.bfioretti@gmail.com

Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (ESPM-SP), pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas (ECA-USP). Atua no campo de pesquisa de mercado, na interseção entre análise de comportamento e estratégias de marca.

MAURÍCIO FARIA

mauricio.gfaria@usp.br

Doutorando em Ciências da Comunicação da ECA-USP (PPGCOM). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3).

MARCELLA DRAIB VIEIRA DE OLIVEIRA

marcelladraib@gmail.com

Publicitária formada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e pós-graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP. Tem mais de 5 anos de experiência na área de desenvolvimento de produtos em empresas de bens de consumo como Mary Kay e Alpargatas.

RAFAEL ORLANDINI

rafael.orlandini.s@gmail.com

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Especialista em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3) e pesquisador na Casa Semio. Desenvolve pesquisas no campo da Publicidade, Marcas, Cultura Material, Consumo e Moda.

RAISSA BONIOLO

rgboniolo@gmail.com

Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cásper Líbero (2021), especialista em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Atua como Coordenadora de Dados e Estratégias Digitais no Grupo Companhia das Letras com foco em pesquisa de mercado, tendências e estratégias de negócio.

ROBERTO FRIANDES

friandes@gmail.com

Bacharel em Artes Visuais, pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas, pela ECA-USP; tem especializações em Branding, pela LAJE-Ana Couto; em Planejamento e Estratégia de Comunicação, pela Miami Ad School; em Aceleração Digital, pela Hyper Island e em Decodificação de Identidades Visuais, pela Aprender Design. Atua como publicitário e estrategista de marketing, comunicação, marca e redes sociais, com passagem por empresas de telecomunicações, seguradora, tecnologia e grandes bancos.

THAINÁ ISLAN OLIVEIRA NUNES

islan.thaina@hotmail.com

Bacharel em Administração com Ênfase em Comércio Exterior pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e graduanda em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pela ECA-USP. Profissional com mais de dez anos de experiência em Marketing Digital, atuou em marcas como Facebook, FIAT, Jeep, Samsung e adidas e atualmente é fundadora das empresas Festivals em Foco e Question Marketing, prestando consultoria estratégica de Marketing Internacional.

THALITA PERES

thalita.top@gmail.com

Jornalista pós-graduada em Estética e Gestão de Moda pela Universidade de São Paulo (USP). Com passagens pelos maiores veículos de comunicação voltados para moda e comportamento do Brasil, assinou reportagens para a Vogue, Marie Claire e Glamour, além de colaborar com portais de notícias como o UOL, R7 e Terra.

VICTOR TOURAISS ASSUMPCÃO

victortourais@gmail.com

Bacharel em Design Visual, pela ESPM, é pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pelas ECA-USP. Atuando há 7 anos com Animações Gráficas em 2D e 3D.

VINÍCIUS NAKASHIMA

vinicius.nakashima@gmail.com

Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Anhembi Morumbi, é pós-graduando em Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas pelas ECA-USP. Trabalha há mais de 8 anos no mercado de comunicação como planejamento de conteúdo e estratégia de marcas.



CMD

Cultura Material & Consumo
Perspectivas Semióticas e Éticas

ECA USP

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO