

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

**As Formas de Apropriação do Simbolismo da Moda por Deficientes Visuais: a
Teoria Trickle-Down revisitada**

Rodrigo Cassimiro de Freitas¹
Marcelo de Rezende Pinto²
Solange Riveli de Oliveira³

Resumo

Ao deslocar a atenção para os estudos de marketing e mais precisamente para o campo da pesquisa das experiências de consumo na área de Moda, é notória a ausência de pesquisas envolvendo as Pessoas com Deficiência, principalmente, os deficientes visuais. Nessa lacuna existente na literatura que emergem algumas indagações no que tange às experiências de consumo de roupas de deficientes visuais: De que forma esses consumidores vivenciam suas experiências de consumo de roupas? Como se dá a apropriação da realidade e dos conceitos paradigmáticos de Moda por parte desse grupo, uma vez que não dispõem dos mesmos instrumentos sensitivos? Quais são os principais significados associados ao consumo de roupas por eles a partir da socialização das informações de Moda? Como essas pessoas constroem sua imagem no mundo dominado pelos padrões de Moda? Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa que pretendeu verificar através da análise de conteúdo como essas pessoas reagem aos estímulos visuais do vestuário. A Grounded Theory permitiu o surgimento de 3 categorias simbólicas que explicam com dos deficientes visuais se comportam em relação às convenções de utilização de roupas. O estudo demonstra que essas pessoas não configuram como um grupo com padrões comportamentais de moda bem definidos.

Palavras-chave: Pessoas com Deficiência Visual; Teoria Trickle-Down; Moda.

¹Graduado em Administração (2009) pela PUC-MINAS e mestrando em Marketing, Gestão Estratégica e Inovação pela Universidade Federal de Lavras . Pesquisador do Grupo de Estudos em Comportamento do Consumidor e Marketing GECOM/UFLA e do Grupo de Estudos em Redes, Estratégia e Inovação GEREI/UFLA. E-mail: rodrigocassfreitas@gmail.com

²Graduação em Administração pela UFJF (2000), mestrado em Administração pela UFMG (2003) e doutorado em Administração pela UFMG (2009). Atualmente é professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC Minas. E-mail: marcerez@hotmail.com

³Graduada em Administração (2010) pela Universidade Federal São João Del Rei e mestranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Pesquisadora do Grupo de Estudos em Comportamento do Consumidor e Marketing GECOM/UFLA. E-mail: sol_riveli@yahoo.com.br

1 – Introdução

Apesar da expressividade numérica da população de Pessoas com Deficiência (PD), pode-se perceber que ainda são poucos os trabalhos no campo das ciências gerenciais que se debruçaram sobre questões tangentes a esse público. Os poucos estudos estão relacionados à inserção das pessoas com deficiência no mercado de trabalho, a vida no trabalho das pessoas com deficiência ou a gestão do trabalho de pessoas com deficiência já inseridas na organização.

Diante dessas inquietações surgiu o interesse de conduzir um trabalho a partir da seguinte problemática: Como os deficientes visuais vivenciam suas experiências de consumo de produtos, serviços, artefatos e imagens simbólicas relacionados ao vestuário? Para dar suporte teórico, lançou-se mão da literatura atinente às experiências de consumo e à relação entre Consumo, Cultura e Moda. São fundamentadas as discussões a partir da Teoria Trickle-Down desenvolvida por George Simell e discutida por Grant McCracken como uma das formas de difusão os padrões de Moda entre os estratos sociais.

Como opção metodológica, julgou-se adequado a condução de uma pesquisa do tipo exploratória, de natureza qualitativa descritiva. Para a obtenção dos dados, optou-se pelo método de entrevista pessoal em profundidade com 11 portadores de deficiência visual. A fase de análise dos dados permitiu identificar categorias como experiência de compra, uso simbólico das roupas, relações afetivas com as roupas, Moda, e apropriação da realidade fashion a partir dos fenômenos do mundo. Como resultados gerais, podem ser destacados alguns pontos. O simbolismo não encontra obstáculos na limitação visual. Ou seja, a cultura de Moda cultivada coletivamente é transferida da mesma forma, porém com instrumentos de “coleta” da realidade diferenciados.

O mundo de significantes está para os deficientes visuais como está para uma pessoa que detém todos os estímulos visuais. Ademais, os consumidores deficientes visuais pesquisados definiram as suas experiências de consumo como representantes de algo mais do que situações aparentemente comuns, ao mesmo tempo em que expressaram diversos valores por meio do consumo, celebrando sua ligação com a sociedade como um todo. Ao encerrar este trabalho, fica a percepção latente de que novos e mais abrangentes estudos precisam ser conduzidos para se compreender melhor o universo das Pessoas com Deficiência e a difusão dos princípios, conceitos e padrões de Moda.

2 – Revisão Teórica

2.1 – O campo das teorias e a Moda

Os estudos que abordam os desenvolvimentos da Moda e as inovações em vestimentas não são recentes. Há algum tempo estudiosos se debruçam sobre esse tema para verificar que tipo de fatores provocam determinados resultados no campo do vestuário. No entanto, as investigações possuem pouco volume no campo intelectual, esse argumento é corroborado diante dos poucos trabalhos existentes desde que os primeiros estudos foram realizados.

Assim como acusam Douglas e Isherwood (1996) em relação a estudo sobre consumo, argumenta-se que os estudos sobre esses temas ainda são enxergados como desnecessários. Todavia, vestir-se é um fato social que tem desdobramentos efetivos em diversas áreas da vida humana, pois esses comportamentos são parte da cultura e de como o ser humano se relaciona com seu corpo e imagem.

Os entrecruzamentos propostos por esses estudos geralmente se esforçam em realizar associações entre aspectos sociais, econômicos, culturais, ambientais e políticos que colaboram para efetivação de mudanças comportamentais das pessoas em relação a forma como se vestem. Vale destacar que esse estudo se posiciona teoricamente a partir dos estudos desenvolvidos por Grant McCracken (2003) sobre a Teoria Trickle-Down desenvolvida por Georg Simmel. Essa teoria propõe um alinhamento entre a Moda e as relações sociais das pessoas, o que será tratado detalhadamente nas seções posteriores.

Os primeiros estudos sobre esse tema foram desenvolvidos por Jean-Jacques Rousseau (1750) que entendia que a moda corrompia a sociedade e moral. Honoré de Balzac em Tratado sobre a vida elegante (1830) descreve como a roupa e suas especificidades funcionavam como marcadores sociais. Charles de Baudelaire (1863) estuda a beleza e suas relações com a moda. Por outro lado, Georg Simmel (1895) é o precursor em relacionar a moda com a estrutura de classes na sociedade. Thorstein Veblen (1899) avança nos seus estudos sobre o consumo conspícuo e demonstra como a moda materializa os conceitos culturais na vestimenta. Quase 70 anos depois Roland Barthes (1967) apresenta uma abordagem semiológica da moda enquanto um sistema. Nesses estudos, esse autor faz uma distinção entre moda e estilo. Em 1969, dois anos depois James Laver vincula a moda como algo dependente de fatores históricos e contextuais. Exatamente uma década depois, em 1979, Pierre Bourdieu busca compreender como o simbolismo e as estruturas de dominação entre os estratos sócias definem a mobilidade e permanência de determinados aspectos da moda. Em seguida, Gilles Lepovetsky defende que a moda é um evento único da individualidade e da busca do prazer dos desejos das pessoas, esse autor abandona a argumentação sócio-histórica.

McCracken (2003) propõe uma nova visita aos conceitos desenvolvidos por Simmel (2006) a partir de uma proposta que compreende a moda como um constructo multicausal, no qual suas descobertas não podem ser investigadas isoladamente. Na próxima seção essa abordagem será descrita com maior profundidade. Vale destacar que para McCracken (2003) a moda consiste também em um instrumento de transferência dos conceitos do mundo coletivamente constituído para os bens, assim como a publicidade. Isso quer dizer que a moda promove a materialização das epistemologias conceituais no vestuários, por exemplo.

2.1.1- A Teoria Trickle-Down

O ponto de inflexão da Teoria Trickle-Down consistia em explicar a mobilidade das tendências de Moda ao longo do tempo em determinado espaço cultural. Georg Simmel foi o teórico que pretendeu explicar como essas tendências se moviam e se organizavam entre as classes sociais a partir de processos de inovação.

Para Simmel (2006) a dinâmica da Moda se dava por meio de dois processos motrizes e antagônicos; o processo de diferenciação e o processo de imitação. Enquanto o primeiro objetiva distinguir, o segundo pretende homogeneizar. Ainda que sejam considerados antagônicos, os processos se pressupõem mutuamente, um está relacionado ao outro como indutores das forças que coordenam opostamente. Se há imitação, haverá um processo de diferenciação, e o inverso também é verdadeiro (MCCRACKEN, 2003).

Esses processos se entrelaçam da seguinte maneira. As classes sociais superiores criam e desenvolvem determinadas tendências em sua vestimenta como marcadores de sua posição social e cultural. As classes inferiores absorvem as tendências das classes superiores em um processo de imitação. As classes superiores, então, abandonam as tendências absorvidas pelas classes inferiores e partem para a criação de inovações para manter sua diferenciação social.

A teoria defende um processo de caráter progressivo, sua denominação se dá analogamente por essa dinâmica da força da gravidade de atrair os objetos para o chão. No caso, são as tendências de Moda que estão suspensas nas classes soberanas e são atraídas e assentadas nas classes inferiores (MCCRACKEN, 2003). Mas, a tradução demonstra que o termo em inglês está relacionado à difusão e multiplicação de um efeito/fluxo e não à força de atração.

O problema dessa metáfora consiste na argumentação que classes inferiores buscam e perseguem os marcadores de Moda de grupos superiores promovem um efeito de sugar os modismos para baixo, então entende-se que esse movimento é ascendente. Ou seja, não são as classes superiores que empurram e difundem os seus marcadores nas suas categorias subordinadas. E muito menos as classes superiores pretendem permanecer no mesmo patamar da escala suntuária, elas querem ascender socialmente por meio das vestimentas. São as categorias subordinadas que absorvem por um fluxo ascendente de procura aos costumes de vestuário das altas classes. E as classes superiores traçam rotas de fuga para não serem confundidas ou homogeneizadas.

Em outras palavras, entende-se que essa teoria pode ser comparada a instrumentos de ascensão social por meio dos marcadores de vestuário. Os processos de imitação das classes inferiores buscam também ascender socialmente, reposicionar-se na sociedade e alcançar status superiores àqueles nos quais estão categorizados.

Para McCracken (2003) em Simmel, os comportamentos dos grupos superiores e inferiores são mutuamente provocadores, ao passo que um imita e se apropria o outro se distingue e inova o que cria um movimento de mudanças perpetuas na Moda e suas tendências. Vale destacar que os grupos que engendram esses movimentos são relativamente próximos, dada à necessidade da capacidade financeira dos elementos do grupo inferior se adequar para apropriar os marcadores dos elementos superiores. “[...] um grupo subordinado não se apropria de um estilo muito superior até que esse tenha sido cascadeado e chegado ao grupo que é o seu superior imediato (MCCRACKEN, 2003, p. 123).

Isso quer dizer que há escalas de grupabilidade, em geral, os grupos estão em posição de dominação e subordinação ao mesmo tempo, isso dependerá do ponto de vista escolhido para abordar os elementos e a categorização, esse é denominado por McCracken (2003) como um dos primeiros pontos cegos da teoria que serão esclarecidos posteriormente.

O que se percebe como colaboração dessa teoria para esse autor é a sua possibilidade de prever as mudanças no comportamento de Moda quando um grupo próximo ao analisado se movimentar. Todavia é impossível identificar o primeiro movimento comportamental, pois a teoria não fornece suporte na previsão de quando a primeira mudança será implementada. A teoria consegue apenas identificar as mudanças posteriores à primeira mudança comportamental.

Essa teoria avança e consegue se fortalecer por promover uma associação da difusão das tendências de Moda com o contexto social e histórico da sociedade que se analisa. Por esse motivo, podem-se realizar conexões entre as interações sociais entre os sujeitos e a Moda pareada com a distribuição de status nas escalas sociais. A Moda funciona como um marcador social que identifica o sujeito pertencente a determinado grupo social.

A teoria consiste em possibilitar investigações sobre o comportamento de consumo de Moda de grupos específicos da sociedade, no entanto, há outro problema com a teoria, além da inadequação da metáfora argumentativa. Em McCracken (2003) fica claro que existe um continuum, no qual existem grupos e classes sociais dispersas ao longo de sua extensão. Os grupos/classes que estão nos extremos estão fadados unicamente à um processo de mudança na Moda, ao o processo de imitação para classe mais inferior e ao processo de diferenciação para classe mais superior (MCCRACKEN, 2003).

As classes intermediárias estão permeadas duplamente pelos dois processos, o que dificulta identificar qual será o processo desencadeador da desestabilização dos padrões de moda naquela classe, se o responsável será a imitação, a diferenciação ou os dois juntos. Ainda que os argumentos teóricos sejam válidos, a teoria se torna insuficiente ao se deparar com o campo prático, pois não consegue mesmo com as suas limitações promover um modelo investigativo de boa qualidade, uma vez que é impossível dizer ao certo se a mobilidade vai se dar somente por fatores internos do grupo ou por pressão externa de outros grupos ascendentes ou descendentes (MCCRACKEN, 2003).

A teoria mesmo com todas as limitações é indicada, nesse formato, para a análise de comportamentos de Moda desenvolvidos na idade média. Não obstante, percebe-se que para o período moderno e pós-moderno suas funcionalidades são poucas e provocam poucos retornos (MCCRACKEN, 2003). Nesse sentido, que se propõe a inclusão de outros fatores no modelo teórico, a partir da otimização dos argumentos e dos fatores de análise, denominada pelas correntes de estudiosos por um modelo Trickle-Down Atravessado.

Alguns modelos desenvolvidos por outros estudiosos a partir de líderes de opinião que lançam moda e da escolha seletiva, por acreditarem que a vestimenta não configura necessariamente como marcador social, pois o prestígio social está relacionado a diversos fatores e o vestuário não é determinante. No entanto, essas pesquisas não são tão poderosas para prever tendências, o que a teoria Trickle-Down permitia, em certa medida. Diante da ineficiência da teoria Trickle-Down tradicional e os estudos que a sucedeu fica clara a necessidade da apresentação da Teoria Trickle-Down Revisada que consiste em um esforço intelectual de minimização das limitações apresentadas pelo modelo inicial.

2.1.2- Trickle-Down Revisitada e a Moda

A sugestão de McCracken (2003) para complementar as limitações da Teoria Trickle-Down arcaica na contemporaneidade moderna, a orientação do autor consiste em utilizar os argumentos do estudo em uma concepção de tribos ou segmentos distintos da sociedade. Para isso o autor desenvolve uma pesquisa sobre o vestuário das executivas norte-americanas. Ao longo da investigação, o autor demonstra como as características da moda estão associadas às interações sociais.

O argumento do autor se baseia em defender que os desenvolvimentos da moda estão intimamente relacionados às características sociais e os marcadores distintivos de cada classe. O trabalho de Kirsch (2009) também é esclarecedor nesse sentido, a autora descreve a moda das tribos beats, mods, hippies e punks. A investigação revela que a forma das relações sociais com a realidade reflete diretamente no vestuário de cada tribo.

O novo olhar sobre a Teoria Trickle-Down abandona os distintivos de classe social, baseada na capacidade financeira, e adere aos distintivos de gênero, ocupação, raça/etnia, cultura, orientação sexual, religião, política, dentre outros. Dessa forma, admite-se que existem relações de poder que posicionam esses grupos e dessa forma fortalece o corpus discursivo e investigativo da teoria supracitada. Por exemplo, o estudo sobre as executivas estadunidenses revela que elas representam uma categoria que visa empoderamento, então, a vestimenta serve como um marcador de status social (MCCRACKEN, 2009).

Entende-se que os grupos/tribos possuem espaços na sociedade, e que a divisão dos espaços de poder é inegavelmente assimétrica. Então, o vestuário revela lutas contra e pró-hegemônicas por espaços de poder. O que Bourdieu (1999) denomina como dominação simbólica, na qual grupos hegemônicos são alvos de empréstimos dos grupos subordinados de comportamentos sociais e moda, o processo de imitação então se transforma em isomorfismo por poder. Nesse sentido, McCracken (2003) afirma que tanto o processo de imitação quanto de diferenciação em moda requer a consideração do comportamento e contexto social, o simbolismo da moda então é uma alternativa para sofisticar a análise das mudanças e inovações nesse campo de conhecimento empírico e teórico.

Nesse sentido, que as incursões estruturalistas, que entendem o vestuário como um sistema, promovem retornos tímidos, pois existem outras dimensões simbólicas que são melhor explicadas através da visão interpretativa da realidade. A moda é então um resultado de interações simbólicas construídas no seio da cultura nas sociedades. Por isso, torna-se indispensável uma análise histórica dos aspectos visuais que estimulam determinados efeitos de sentido. A Semiótica ajuda sobremaneira nesse exercício investigativo, no entanto, optou-se por analisar apenas discursivamente como determinados aspectos da moda se revelam significativos para os deficientes visuais, ou seja, esse trabalho não aborda de forma profunda ícones, signos, formas e cores. A abordagem se preocupa em descrever em termos agregados como essas combinações refletem efeitos de sentido.

A moda no âmbito das categorias sociais identificam os elementos que compartilham de uma mesma postura e visão da realidade, no entanto, esses marcadores podem funcionar como estereótipos perversos de posicionamento das pessoas na estrutura social como acusam os estudos de McCracken (2003) que podem qualificar um elemento para uma parcela maior ou menor de poder nas relações sociais.

O mesmo autor recupera que o processo de imitação não representa exatamente uma absorção dos marcadores da categoria ou grupo superior/dominante para se assemelhar a ele, mas pode representar uma fuga dos estereótipos associados ao seu próprio grupo.

Logo, a imitação não se caracterizou pela simples perseguição de prestígio, nem se resumiu à ação de uma força generalizadora, constitui-se em uma atividade propositada, motivada pela apreciação dos compromissos simbólicos de um estilo de se vestir e das vantagens simbólicas implícitas no outro estilo (MCCRACKEN, 2003, p.133).

Essa era uma das limitações do modelo inicial de Georg Simmel, pois não se podiam identificar os motivos que promoviam a imitação a partir do contexto social dos elementos dos grupos, a investigação se baseava somente em fatores estruturais do prestígio e status mais próximo de um ambiente aristocrático.

Além desse aspecto, o modelo inicial não conseguia prever por que os grupos dominantes empreitavam processos de diferenciação. Inicialmente, fica esclarecido que a diferenciação não está apenas relacionada à banalização das vestimentas, mas sim a estratégia de restauração do poder e das distinções sociais. Segundo McCracken (2003) a teoria então alinhada ao contexto social, além de colaborar em uma previsão mais sofisticada dos processos de diferenciação, também proverá uma base que descreva os motivos desse processo.

Em resumo, uma nova abordagem da Teoria Trickle-Down perpassa necessariamente por uma análise do contexto histórico/cultural dos grupos analisados. O simbolismo da Moda revela que as mudanças nos grupos podem ser antecipadas por observação dos arranjos sociais e os comportamentos dos elementos inter e intragrupos. Essa nova visita aos argumentos de Simmel por McCracken (2003) esclarece que a Moda e seus processos possuem relações causais, prevê-los significa desvendar amarrações culturais que denunciem a direção e as propriedades de cada movimento.

2.2 - A Cultura

Para iniciar o debate desses conceitos em uma perspectiva de correlacioná-los é indispensável levantar e definir os sentidos que cada palavra carrega em sua simbologia. Vale ressaltar, que esse texto se orientará pelas correntes de estudo que compreendem que correlação entre cultura e consumo se dá através de um processo de mão dupla, no qual as influências de um para o outro são mutuas, e que essas relações são construídas socialmente.

McCracken (2007) ressalta que a cultura representa a constituição do mundo dos fenômenos, ou seja, ela possibilita que uma coletividade se relacione com ambiente de forma organizada. Nessa mesma perspectiva o autor infere que essa constituição do mundo fenômenos se dá de duas formas, primeiro a cultura pode ser entendida como uma “[...] “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão aprendidos e assimilados.” (MCCRACKEN, 2007, p.101).

O outro significado se refere à compreensão de que a cultura possui a propriedade de funcionar como uma “planta baixa” de todas as ações e atividades humanas assim definindo as orientações e apontamentos da ação social e das atividades produtivas, “[...] especificando os comportamentos e objetos que derivam uma da outra” (MCCRACKEN, 2007, p.101).

Em caráter de resumo o autor pondera que, “Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na planta baixa, determina como o mundo ser moldado pelo esforço humano. Em suma a cultura constitui o mundo, suprindo-o de significado” (MCCRACKEN, 2007, p.101).

Nessa perspectiva, entende-se que a cultura pode designar em uma coletividade normas de conduta, idéias, crenças, valores, símbolos, linguagens, códigos, o desenvolvimento intelectual e espiritual de um contexto social de um grupo ou sociedade que em curto espaço de tempo tende a ser menos flexível e ao longo prazo é passível de sofrer mutações constantes.

Para Laraia (2002) a cultura pode ser compreendida como sistema que possui a propriedade de adaptar as comunidades de seres humanos as suas bases biológicas.

O significado então constituído pela cultura poderá ser caracterizado por categorias e por princípios culturais. As categorias podem ser descritas em matrizes do mundo culturalmente constituído e constituído que apontam a forma de segmentação que se dará em parcelas distintas, que sejam organizadas de forma cognitiva e coerente para uma sociedade.

Essas parcelas podem ser descritas em categorias de tempo, espaço, pessoa, natureza dentre outras, segundo McCracken (2007), essas mesmas podem ser impostas ou adquiridas a partir do concurso do objeto ou sujeito no contexto cultural.

No entanto, essas categorias não possuem uma identidade material no espaço físico, pois são compreensões abstratas e representam uma base de sustentação para os fenômenos do mundo culturalmente constituído. No entanto, essas categorias são amplamente materializadas nas ações dos sujeitos humanos ao selecionar e diferenciar fenômenos em um contexto social.

Segundo McCracken (2007), a forma representativa da materialização dessas categorias repousam nos objetos materiais de uma cultura, leia-se produtos/ serviços que são cotidianamente consumidos por uma coletividade. Dessa forma, vale ressaltar que esses objetos materiais são partes integrantes do mundo culturalmente constituído e, por assim dizer são representações das bases culturais de uma sociedade no momento que demonstra a simbologia existente nos conceitos associados a sua produção e consumo.

Em outra leitura os princípios culturais se definem por concepções de valores e de moral de uma comunidade, ou seja, são orientações de base que definem os valores das ações individuais e coletivas, das atividades produtivas e socialmente compartilhadas em uma sociedade.

Geertz (1989) discute que a cultura do povo não é estática e imutável, pois existem categorias de tempo, desenvolvimento intelectual, organização social que influenciam diretamente na compreensão dessa teia emaranhada de símbolos, significados e sentidos. Para esse autor assim como para Weber (1864-1920) existem aspectos mutáveis que funcionam como um pano de fundo que orienta os encaminhamentos do comportamento de uma comunidade.

Para Sahlins (1997) a cultura constitui um emaranhado de significados que dão sentido às ações humanas. Nessa perspectiva, ela é exclusivamente humana, pois outros seres não possuem estruturas cognitivas que permitam constituir sentido para as ações no ambiente.

Para esse autor

[...] a cultura não pode ser abandonada, sob a pena de deixarmos de compreender o fenômeno único que ela nomeia e distingue: a organização da experiência e da ação humanas por meios simbólicos. As pessoas, relações e coisas que povoam a existência humana manifestam-se essencialmente como valores e significados – significados que não podem ser determinados a partir de propriedades físicas e biológicas. (SAHLINS, 1997, p.41)

Na realidade quando esse autor levanta essas questões o entendimento que se pretende é o resgate de uma abordagem da cultura de forma interpretativista, com caráter simbólico, no qual não há espaço para inferências e métodos das ciências naturais para análise cultural de grupos específicos. Para Sahlins (1997), todas as bases simbólicas e as experiências de um povo são construídas culturalmente.

2.3 - O Consumo

Compreender o consumo a partir de uma perspectiva conceitual é intensamente complexa, principalmente, quando se pretende definir de forma abrangente quais os fatores e características de sua construção. Featherstone (1995) faz uma discussão das transformações que o consumo sofreu durante as últimas décadas, principalmente com advento circulação de produtos e serviços culturais. Para esse autor as discussões sobre o consumo não se baseiam somente nas necessidades básicas que as características de um produto podem suprir, mas se ampara em uma discussão mais ampla do que significa adquiri-lo.

Na leitura desse autor o produto carrega em si todo um arcabouço simbólico que possui a finalidade de reproduzir sentidos à pessoa que o possui, ou seja, um indivíduo ao adquirir um produto ou serviço está inclinado demonstrar por meio desse a sua personalidade, status, estilo de vida.

Veblen (1987) demonstra em seus estudos que o consumo conspícuo não é uma novidade na sociedade do Capital, uma vez que em regimes de monarquia esse comportamento era bastante comum para discriminar as classes abastadas das camadas pobres da sociedade. Esse autor em sua obra “A Teoria da Classe Ociosa” relata o como esse comportamento pode ser compreendido por meio da reprodução simbólica do consumo.

Para Slater (2002) ao comparar o posicionamento das estruturas de consumo salienta que nas sociedades tradicionais² o consumo assume um papel de responder as necessidades de sobrevivência dos indivíduos em coletividade e regulado por uma definição e categorização social, ou seja, cada integrante da coletividade poderia consumir o que seu status permitia. Essa teoria se aproxima das recomendações da obra “A Teoria da Classe Ociosa” de Veblen.

Na sociedade tradicional, o consumo era regulado em função do status: ambos são juridicamente estabelecidos em relação ao outro. O que assume a forma, por exemplo, de leis suntuárias, codificadas entre os séculos XIV e XVI, seguidas pelas Waltham Black Acts de 1723, que procuram regulamentar a comida (os veados do rei, por exemplo), roupas (principalmente as insígnias das guildas, uniformes e librés) e moradia (casa e mobília). Todas essas leis procuravam preservar uma sociedade agrária

² Sociedades tradicionais podem ser definidas por organizações sociais orgânicas, nas quais os indivíduos se integram por uma consistência cultural de costumes e valores em que o trabalho não é dividido de forma científica, ou seja, o trabalho é artesanal.

obstruindo a mobilidade social e geográfica. A base divina tanto do status quanto do consumo é explicitada. (SLATER, 2002, p.72).

Outro fato interessante em relação a essa realidade é a forma como o vestuário representava e categorizava os indivíduos dentro das sociedades da idade média.

Até o fim do século XIX, era costume as leis suntuárias serem lidas em púlpito em todas as igrejas pelo menos uma vez por ano – tarefa extenuante, pois só as cláusulas relativas ao vestuário tinham mais de 100 páginas. (SEROKA apud SLATER, 2002, p.72).

Ainda com todos os esforços para preservação dessa sociedade agrária baseada na ordenação cósmica dos indivíduos, o poder da ciência Economia em uma perspectiva monetária orientou a coletividade para a possibilidade de acesso a bens, posições sociais e mobilidade geográfica amparadas em um noção de aquisição a partir de uma noção de capacidade.

Nesse sentido, fica esclarecido que o consumo na idade média é uma base de representação das categorias, camadas e estratos sociais.

No entanto, o questionamento a essa máxima da capacidade monetária de aquisição dos bens nas sociedades modernas se constrói a partir da indagação - se a capacidade monetária realmente dá acesso a toda uma gama de bens, serviços e conceitos ou se apenas o foco da construção de categorização e distinção de camadas sociais se dá a partir de outras vertentes, como considerado por McCracken (2007), a base do simbolismo associado à reprodução de conceitos.

A discussão desse trabalho compreende o consumo para além com arestas que entendem o consumo de bens e serviços relacionados de forma simplista as necessidades de subsistência, ou seja, o consumo possui um todo de articulações simbólicas que conferem sentido as experiências das pessoas em um mundo de estímulos, no qual as aquisições possuem representações de estilos, status e posição e/ou estratificação social.

Vale ressaltar que o consumo ainda que compreendido de forma pejorativa, geralmente associado a um consumismo que deteriora a vida social tem poder de criar conexões e distinções sociais dentro de uma sociedade, por isso, deve-se assumir que esse estigma é fantasioso ao sugerir que há possibilidade do não consumo de bens, quando na realidade o consumo é inerente ao processo de manutenção dessa mesma sociedade. Por isso,

[...] a idéia do consumo tem de ser trazida de volta para o processo social, deixando de ser vista como um resultado ou um objetivo do trabalho. O consumo tem que ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas, e de ter materiais mediadores para essas relações. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996, p.41)

Ao sustenta essa primazia os autores congregam para uma razão que interpreta que o consumo não é variável dependente ou resultado do trabalho, ou em outras palavras da produção como já foi mencionado anteriormente, mas sim um sistema que gera signos, símbolos e sentidos específicos que orientam as ações em coletividade.

2.3.1 - O simbolismo do Consumo

Compreender os alicerces simbólicos do consumo significa sensibilizar-se com aspectos subjetivos e coletivos, a orientação positiva e quantitativa do consumo define apenas questões fundamentalmente pontuais e limitadas que não possibilita entender a

complexidade da experiência de consumo e principalmente o simbolismo incrustado nessa experiência. Para isso nessa etapa recorre-se necessariamente a correntes teóricas que compreendem de forma interpretativa os conceitos acima trabalhados nessa pesquisa.

O consumo compreendido como fato social promove trocas sociais que constroem bases simbólicas específicas e fixas na cultura de um coletivo. (ROCHA; BARROS, 2006).

As trocas são fenômenos coletivos, e a circulação de riqueza e apenas um dos termos dentro do contrato amplo e permanente entre os envolvidos. As trocas respondem a necessidades culturais e não econômicas, como retribuição, honra, prestígio, poder e, principalmente, o dar e o receber como obrigação da própria troca, pois a recusa do jogo das trocas significa negar a aliança e a comunhão. (ROCHA; BARROS, 2006, p. 38)

Por essa razão as implicações da lei Jean-Baptiste Say são questionáveis quando a orientação é que a oferta cria a sua própria demanda e, principalmente, que o consumo é fator dependente da produção. Defende-se a base simbólica do consumo enquanto construção social em coletividade.

O consumo para Baudrillard (1969) consiste no núcleo do globo social e cultural que orienta todas as ações de uma sociedade em coletividade, por isso o nome de sua obra é a Sociedade do Consumo. Nessa obra em particular o autor debruça em um questionamento sobre o poder que o consumo exerce na vida das pessoas e as imagens que projeta na mente delas.

O consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a idéia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso cotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou de adquirir a força de sentido comum. (BAUDRILLARD, 1969, p.208)

Ao retratar essa tônica Baudrillard (1969) nos primeiros capítulos de sua obra retrata como o consumo deixou de ser função da produção para se tornar a variável independente multiplicadora de desejos e necessidade que não estão subsidiadas necessariamente as oscilações da produção, como levantado por Rocha e Barros (2006). Ainda nessa primeira etapa do livro o autor levanta uma série de contradições que o consumo supõe com as suas promessas para a sociedade como, por exemplo, a premissa da igualdade através do crescimento, na qual na realidade o consumo possui uma característica específica de criar categorias para identificar as pessoas em grupos sociais distintos. Ponto esse que possui tópico separado em sua obra no capítulo A Ideologia Igualitária do bem-estar, o qual nesse momento não será pormenorizado.

Baudrillard (1969) traz uma informação importante que, acredita-se, não esteja demasiadamente desatualizada e descontextualizada, na qual de todos produtos, serviços e conceitos tangíveis produzidos e conseqüentemente consumidos – 17% são de consumo coletivo denominado como investimentos do Estado e do Terceiro Setor com assistência aos cidadãos e 63% são de consumo privado, ou seja, de consumo que são efetivados em núcleos familiares e comerciais que não compartilham esse percentual.

O autor também ressalta como o sentido da palavra consumo está intimamente associada à palavra - abundância, leia-se consumismo e afirma que na atual conjuntura é o consumo que define a escala social.

Em vez do Diabo que trazia o ouro e a riqueza (pelo preço da alma) surgiu a Abundância pura e simples. Em vez do pacto com o Diabo, o contrato de Abundância. Por outro lado, assim como o aspecto mais diabólico do Diabo nunca foi existir, mas sugerir que existe – também a Abundância não existe, basta-lhe, porém, fazer crer que existe, para se transformar um mito eficaz. (BAUDRILLARD, 1969, p.207)

Em realidade ao interpretar a citação acima, algumas conclusões podem ser levantadas: a) a sociedade na qual vivemos que é por excelência antropocêntrica e o consumo tomou o lugar e forma dos mitos fundamentalista de explicação das estratificações sociais, b) a abundância ou consumismo exacerbado se transformou no centro produtor de desejos e necessidades de uma coletividade e, principalmente, c) que todas as regras cultivadas pela sociedade não passam simplesmente de imagens que se traduzem por meio de um simbolismo, que para alguns estudiosos como Guy Debord (1967), significam máscaras que encobrem a verdadeira personalidade, necessidade e as preferências fundamentais das pessoas.

Ainda sobre a escala social, na qual cada indivíduo é categorizado a lógica do consumo, o que impera não é a lógica do valor de uso dos bens e muito menos a lógica de satisfação que os produtos e serviços atendem, mas sim a lógica simbólica e significantes que produz imagens na mente dos indivíduos, como salienta Baudrillard (1969, p. 59) é “a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais.”

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem os indivíduos, quer filiando-os no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 1969, P.60)

Existem pontos que devem ser destacados no sentido de dimensionar os aspectos fundamentais que denominam o consumo simbólico, na citação acima o autor afirma categoricamente que toda forma de consumo assume em si uma dimensão simbólica e que os atributos utilitários e funcionais dos objetos, leia-se valor de uso não são os pontos orientadores da análise do consumo, ainda para Baudrillard (1969) são dois os aspectos delimitadores do consumo, a seguir:

1.Como processo de significação e de comunicação, baseado num código em que as praticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural.

2.Como processo de classificação e diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.). (BAUDRILLARD, 1969, P.60)

O ponto fundamental para essa pesquisa da visão de Baudrillard (1969) é papel simbólico do consumo, nessa razão o autor defende a construção da idéia do “Estatuto Miraculoso do Consumo” teoria compreendida como uma edificação coletiva e, por conseguinte, definida como uma construção cultural. Assim, é possível dizer com facilidade que as regras desse estatuto são definidas por meio das interações sociais coletivas e individuais, na qual para que essa regra seja aceita pelo coletivo, inicialmente ela deve ser reconhecida como lógica no arcabouço de concepções dos indivíduos e, tais concepções são frutos do estatuto que representa um código de regras que definem o que deve e pode ser consumido e por quem será consumido.

Nesse sistema fica claro, como citado acima na visão de Baudrillard (1969), que o código de categorização e diferenciação social não é involuntário quando observado em um indivíduo em loco, mas sim voluntário e estratégico quando analisado em uma coletividade.

3 - Metodologia

A estratégia de pesquisa utilizada na monografia é por definição qualitativa. Em geral seus objetivos estão relacionados a explorar e descrever a realidade em uma leitura das representações simbólicas seus sentidos e significante, a pesquisa qualitativa é por natureza exploratória, uma vez que sua pretensão é levantar a discussão do conteúdo temático.

Para Vergara (2005), a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema, uma vez que o explora com poucas ideias concebidas e é apropriada para cenários de incerteza, ou seja, quando os resultados são relativos a um contexto histórico-social específico. Geralmente as pesquisas qualitativas estão amparadas em amostras pequenas e não são passíveis de generalização, assunto esse que será melhor explorado na definição da amostra de pesquisa.

O método etnográfico possibilita investigar a realidade de um grupo específico a partir da informação de seus membros e quais as estruturas conceituais que amarram à cultura compartilhada pelo grupo, ou seja, a lógica não é compreender a partir de análises comparativas e conclusivas de outras realidades, mas entender como o grupo compreende suas própria estruturas hermenêuticas-conceituais dos fatos sociais que os englobam, ou seja, é entender o outro a partir de como ele se representa e não de como o pesquisador supõe ser (ROCHA; ROCHA, 2007).

O método etnográfico é um método específico e subjetivo, ou seja, se aplica às análises de contextos sociais, históricos e culturais específicos e, não possui a orientação de se estender à generalidade e criar bases conclusivas para estruturação de leis como acontece nas ciências naturais (BARBOSA, 2003. ROCHA; ROCHA, 2007).

Em relação aos métodos aplicados para a coleta de dados da pesquisa, antes é necessário destacar que o amadurecimento do trabalho possibilitou uma nova formatação dos instrumentos utilizados ao longo da trajetória de investigação, principalmente pela concepção da Grounded Theory em relação à construção dos modelos investigatórios que subsidiará a fase de análise dos dados..

A estratégia de encaminhamento dessa metodologia é por definição indutiva, ou seja, a sua concepção consiste em desenvolver as teorias e modelos de análise das pesquisas sociais à medida que o trabalho se desenvolve, avança e amadurece informações e conhecimento da realidade. Ao conceber o modelo teórico a partir da Grounded Theory alguns cuidados foram tomados como não permitir que as categorias surgissem e ficassem soltas, que o objetivo de associá-las era responder o problema de pesquisa e cumprir e operacionalizar os objetivos desse trabalho.

É importante ressaltar que o problema inicial de interesse do pesquisador deve servir como ponto de partida, contudo, o fenômeno que explica a ação organizacional, ou processo social identificado nos dados, somente é revelado ao longo da emergência da teoria. (BANDEIRA-DE-MELLO e CUNHA, 2003).

Com intuito de analisar os dados e informações encontrados nesse trabalho, foi eleita a técnica de análise de conteúdo para o tratamento das informações coletadas dos entrevistados.

Na análise de conteúdo, Bardin (1979) aponta como pilares a fase da descrição ou comparação do material, a inferência ou dedução e a interpretação. Desta forma as

entrevistas foram gravadas, seu conteúdo transcrito na íntegra e por fim ocorreram as interpretações, adotando-se a técnica da análise temática ou categorial, que permite o desmembramento do texto em unidades homogêneas para descobrir os diferentes núcleos de sentido que constituem a comunicação. Posteriormente, realizou-se o reagrupamento do texto em classes ou categorias. Assim foi possível detectar, a partir das falas, elementos que auxiliaram na compreensão das questões levantadas.

4 – Apresentação dos Resultados e Discussão

4.1 – Perfil dos Entrevistados

As pessoas entrevistadas foram escolhidas dentre 3 turmas de um projeto de extensão da PUC Minas de inclusão digital de deficientes visuais. As pessoas entrevistadas foram selecionadas aleatoriamente dentro desse grupo em função da disponibilidade da concessão da entrevista, disposição para discutir o assunto e envolvimento com o pesquisador em relação à facilidade extrair informações funcionais.

Foram selecionados 4 homens e 5 mulheres totalizando 9 entrevistados. Em relação às informações demográficas todos os entrevistados são naturais do Estado de Minas Gerais, em sua maioria no interior do estado. A faixa etária dessas pessoas tem variações entre 19 e 56 anos. Todos os entrevistados tinham no mínimo o ensino fundamental como instrução e no máximo 3º grau completo.

Entre as pessoas que se mudaram para capital e suas adjacências o principal motivo dessa imigração é a busca de tratamento e de melhores oportunidades em relação a qualidade de vida, ou seja, acesso ao trabalho e independência psicológica, social e financeira, acessibilidade de locomoção, instrução técnica e científica. A maioria dos entrevistados nasceu com visão regular ou parcial e, devido à patologias perderam a visão. Em relação às patologias nem todas eram hereditárias, pois não existia indícios da existência de fator hereditário que conferisse essa afirmação segundo os entrevistados. Poucos entrevistados não têm noção de cores, por não terem enxergado ou por terem perdido a visão no início da infância.

Todos os entrevistados justificaram a sua participação no curso em função de ter melhores oportunidades de emprego e, principalmente, pela necessidade de independência de terceiros executarem atividades cotidianas ligadas à informática que pudessem ser realizadas por eles mesmos. A maioria absoluta dos entrevistados tem outras ocupações durante o dia. Metade desses entrevistados trabalham com vínculo empregatício, 3 deles são aposentados e o restante realizam trabalhos que complementam a renda familiar em sua residência. Todos os entrevistados possuem uma profissão, no entanto, a maioria deles não a exerce e recorre a outras formas de trabalho.

Quando questionados sobre a família, a maioria narra uma relação de cumplicidade, na qual a família tem um papel fundamental no desenvolvimento dos entrevistados, tanto pessoal quanto profissional. Observou-se nas situações que a família é super protetora e que a independência dos entrevistados se deu a duras penas e com acompanhamento da família até o convencimento das capacidades dessas pessoas. Aqueles os quais a família

incentivava a independência se sentiam mais capazes de exercer qualquer tarefa durante o curso e tentavam resolver quaisquer problemas sozinhos.

Quando informado sobre o temário da pesquisa que seria realizada, em sua maioria os entrevistados demonstraram grande interesse. Isso estava relacionado principalmente a valorização deles enquanto cidadãos e consumidores na sociedade que discrimina e marginaliza o que é diferente do padrão regular de sujeito social e cultural.

4.2 – Relatos de Campo

4.2.1 – Utilidade Prática e Simbólica do Vestuário

Em relação ao uso de roupas foi verificado que todos os entrevistados, quando questionados, citaram que usam algum tipo de acessório junto à roupa, esses acessórios se resumem em cinto, relógio, pulseiras, brincos e demais adornos que tem a função de combinar com a roupa ou então ajustá-la ao corpo. Os estudos de Veblen (1987) sobre os detalhes nas roupas e, principalmente, os de Balzac esclarecem muito nesse sentido, ao passo que esses objetos complementam a vestimenta e promovem robustez ao conjunto.

Mas ou menos só um brinquim. Que o brinquim até sumiu outro dia nem comprei outro não. Eu gosto, gosto de um brinquim. Também eu corto meu cabelo muito curtim né. (Ângela)

Depende. Nem todas as roupas combinam com pulseira. Mas empre um anelzinho simplesinho, dependendo da roupa, um anel maior, mas simplesinho assim e gosto sempre de um brinquinho. (Gabriela)

Cinto, relógio, eu tenho um relógio em braile, lindo! Cordão eu gosto, mas não é coisa que eu tenho usado não (Thiago)

Eu gosto muito, mas ultimamente eu num uso muito não. Ah, eu gosto de colar, gosto de usar brinco, gosto de pulseira (Lúcia)

Percebeu-se, também, que as roupas a função simbólica das roupas está associada a diferenciar em meio à multidão de pessoas, ou seja, a roupa é uma extensão da personalidade, cultura e valores dos entrevistados. Porém, percebeu-se também grande influencia que os comentários refletiram nas decisões dessas pessoas. Fica esclarecido que as teorias de McCracken (2003), Featherstone (2005), Douglas e Isherwood (1996) e Baubrigard (1969) se confirmam quando analisadas as declarações dos informantes abaixo.

Não gosto de moda. Não. Não sigo ninguém, sigo meu estilo (César)

Eu gosto de procurar saber o tipo da coisa. Por exemplo, se for uma coisa que tem alguma coisa haver comigo, e num sendo coisas ridículas, porque às vezes tem coisa na moda que num tem nada a ver pra gente que... né, (Ana)

É. Tipo assim, dá opinião. Mas eu falo assim, se ela me der opinião “acho melhor com aquela outra blusa” sendo que eu não coloquei aquela blusa no meio, É, compro. Se a pessoa falar que ficou bonito em mim, se eu me sentir bem com a roupa, eu compro. (Gabriela)

O pessoal até brinca muito comigo lá em Caratinga, que às vezes ficam bobo de eu não enxergar e eu mesmo escolher a minha roupa e não andar mal arrumado. Sempre ando... porque tipo assim, eu procuro, igual eu te falei, o estilo, uma coisa, e também uma coisa que combina, comprei a camisa, eu sei que ela é amarela, sei que a outra é verde, entendeu? Então eu procuro do jeito que o povo fala que tal cor com tal cor eu procuro também num sair muito do... não me expor ao ridículo. (Roberto)

EH...por exemplo, se eu estou com uma roupa e eu vejo que alguma coisa tá me incomodado aí eu começo sentir que as pessoas não começa, não me elogia mais, aí eu pergunto as pessoa se aquela roupa não tem um defeito, se a roupa esta adequada pra mim, eu sempre, pergunto a pessoa, essa roupa não tá manchada? Num tá... A cor dela tá normal? Porque isso também tem tudo a ver né?(João)

Quando questionados quem compõe a combinação de roupa ou *look*³ que eles, frequentemente, vestem foi declarado, por maioria absoluta dos informantes, que são eles próprios que o fazem a partir de combinações que eles julgam serem adequadas e harmônicas.

Viu-se que essas adequações estão envoltas em uma teia cultural com princípios e categorias que valoram o que é aceitável em meio à coletividade McCracken (2003). Outro fator interessante foi questionado se os informantes se acreditam que se vestem bem e adequadamente e o que é se vestir bem pra eles, e foi observado que o poder da coletividade e do medo de ridículo impulsionam os declarantes a adotar determinada postura. Mas, o ridículo não está associado ao grupo ao qual pertence, mas o receio de ser interpretado como ridículo por outras tribos de pessoas.

É. Tipo assim, minha mãe dá opinião. Mas eu falo assim, se ela me der opinião “acho melhor com aquela outra blusa” sendo que eu não coloquei aquela blusa no meio, aí eu re... “ah, eu num gostei não”. Aí eu vou com uma das blusas que eu escolhi. (Gabriela)

Mas hoje em dia não. Hoje eu morando com minha tia é eu que escolho lá e boa. E não costuma dá errado não. Única pessoa que mais me ajuda assim na hora de eu comprar é minha mãe. Agora, na hora de eu vestir sou eu mesmo que escolho, “eu quero essa e essa.”(Thiago)

Eu acho que eu me visto bem.as pessoas falam que eh... Que eu se visto bem, que eu, que eu sou simpático e tudo, aí eu falo eu, eu sei zelar de mim, eu me cuido né. (João)

Ah eu olho muito questão de combinação de cores, eh... fundamental né a roupa está limpa, está bem passada isso aí é primordial, indispensável mesmo. Uma questão de cores combinação detalhe que tem na calça combiná com alguma coisa da camisa... ou alguma coisa do tênis combiná com, com da camisa também. (Thiago)

EH, vestir bem é a gente sempre estar eh... Diferenciando a roupa, vendo se a roupa é de boa qualidade se a roupa é.. Se ela... Se a roupa está adequada pra ela ali, se tá fazendo o gosto dela eh... Não pode deixar a roupa velha, já na hora de... Como se diz aposentar né e tá usando a roupa, e tá usando a roupa e não quer olhar se a roupa está em um bom estado né? (João)

Vestir bem, pra mim, é, igual por exemplo. Eu, assim, a roupa tem que estar passadinha, assim, num é roupa assim de qualquer maneira, amarrotada. E sempre assim, trocando de roupa e num repetindo, não repetir pra mim também é vestir bem. E às vezes tem pessoas que vestem bem, mas fala assim, mas repete roupa, tá sempre repetindo, numa semana. Por exemplo assim, vestem roupa umas duas vezes. Eu procuro repetir a roupa mais ou menos assim, se eu visto a roupa agora, hoje, daqui mais ou menos uns quinze dias, talvez até vinte dias, um mês, que eu vou repetir aquela roupa. Entendeu? Eu vou de segunda a sexta, mas cada dia só com o sapato que não tem como, né? (Ana)

Outras possibilidades de análises se aproximam de uma abordagem semiótica, com intuito de desvendar quais os efeitos de sentido são produzidos pelos signos e ícones, formados combinações de cores e formas dimensionadas adequadamente por convenções sociais específicas. Um estudo com essas características corroborariam a Teoria Trickle-Down com foco em processos multifatoriais. Todavia, esse não é o foco desse trabalho, vale mencionar as soldas possíveis ao longo do texto.

4.2.2 - Relações simbólicas e afetivas com Vestuário

³ Look consiste nesse trabalho é entendido a partir de combinações de roupas que as pessoas fazem com finalidade de adora um estilo ou referência. Ou seja, é a imagem que determinada pessoa pretende veicular.

Falar sobre o papel que as roupas assumem na vida das pessoas é tentar exprimir que o papel se dá por meio de relações que são de fato coletivas, pois existe uma preocupação social em usar a roupa para definir padrões e estratificações sociais. Essas relações são simbólicas, pois consistem em um emaranhado de epistemologias culturais que foram construídas com o passar do tempo.

Isso aí é um carinho, igual pai pra filho. Mas as camisas de malha e tal, essas calças, tãctel, ou mesmo microfibrã, alguma coisa assim, dia a dia né, microfibrã que eu falo... estilo esporte, tipo essa que eu tô mesmo é uma microfibrã bem fininha. Oh... eu cuido, eu chego em casa por exemplo, se dá pra usã mais um dia eu dobro ali bunitinho, coloco num canto pra eu usã no dia seguinte Ah eu sinto saudade de encontrã uma camisa daquele estilo om aquela estampa por exemplo, no meu tamanho, no tamanho que serviria pra mim hoje sabe (Thiago)

Ah eu sinto saudade de encontrã uma camisa daquele estilo com aquela estampa por exemplo, no meu tamanho, no tamanho que serviria pra mim hoje sabe (Thiago)

Ah, eu, única coisa que eu posso te falar que eu senti muito bem foi uma vez que eu tinha uns dezenove anos, dezoito anos, que eu comprei uma calça e uma camisa, tipo assim, fui lá na época, uma calça e uma camisa deve ter ficado quase três salários mínimos. Foi uma coisa assim, pra mim foi uma loucura. Hoje eu penso, foi uma loucura mesmo, era uma camisa, tipo assim, o dia que eu vesti aquela roupa, eu sentia até diferente sabe? (Roberto)

Por outro lado, fica claro que existem relações afetivas, pois as informações repassadas pelos entrevistados estão recheadas de emoções e sentimentos positivos, negativos e principalmente nostálgicos. Ou seja, as relações com o vestuário se humanizam e tornam os conceitos e produtos de moda um aspecto cultural da vida dessas pessoas.

4.2.3 - A moda seus padrões e a Teoria Trickle-Down

A moda enquanto mandatária de estilos e sugestões de utilização das roupas tem um papel fundamental no estudo de experiência de consumo de roupas por deficientes visuais. A moda define as categorias e princípios culturais ligados ao vestuário de um contexto histórico. Como não existe estímulo visual os deficientes visuais não seriam abrangidos por essas orientações. No entanto, percebe-se que essa premissa não se confirma, pois eles não aceitam estar à margem dela e acabam sendo atingidos a partir de outras mídias e formas de comunicação.

A moda tem importância, mas eu acho que moda, cada um, na verdade cada uma faz a sua né, cada um faz a sua porque... certo que a moda é bacana né, sempre... lançamento de roupa, lançamento de calçado e tal, é bacana mas é o seguinte não adianta eu usar uma roupa que tá na moda, de acordo com meu, minha forma física por exemplo, as vezes vai sê moda maravilhosa pra pessoa que tem um corpo... um manequim legal. E tal, eu costume, procurã sabê mesmo pra eu andã... bonito aos olhos da, das pessoas né. (Thiago)

É importante. É importante porque o que faz, eh, a figura da pessoa é a aparência da pessoa. Porque a pessoa, tem pessoas que não sabe se vestir entendeu? Tem pessoa que veste de qualquer jeito ali e acha que já tá bom pra ele, é acha que as pessoas não olha, não sente a diferença, mas sente. Por exemplo, entra um estilo hoje, por exemplo, essa entrou na moda, tá na moda, aí eu vou e compro sabe. Então, essa moda que eu estou vestindo já está passada, então eu sempre procuro trocar mais, por uma qualidade melhor né, um estilo melhor né. (João)

Ah porque a moda é muito visual né, também. Então como eu não tô vendo, pra mim num... num tem diferença. Dou muita importância pra roupa. (César)

Vale ressaltar que quando questionados sobre a importância da moda alguns informantes declararam que ela não tinha impacto em suas vidas, porém, declarações posteriores contrariaram as declarações iniciais. Por meio, da observação participante percebeu-se que todos, sem exceção, estavam adequados em função das categorias e

princípios culturais veiculados pela moda, ainda que não exista um acompanhamento intenso existem grupos de referência que transmitem as orientações da moda. Salientam-se abaixo as declarações em relação à moda seu poder e importância e as formas de comunicação que ela desenvolve.

Gosto de estar comprando calçado, gosto muito de usar roupa combinando, às vezes assim, quando eu ponho uma roupa eh, rosa, por exemplo, se eu num estou com brinco rosa, eu ponho pelo menos o brinco prata, porque prata combina com tudo. Né? Se a gente tá com uma roupa COLOCANDO um brinco prata, combina com tudo. Ou, se eu coloco uma roupa verde, se eu tenho, eu tenho um brinco verde, estou com uma roupa verde, tenho um brinco verde. (Ana)

Ah, tipo assim, andar na moda é bom, né? Se tiver nas minhas... Condições, vamos andar. Mas nem modas as modas eu gosto. Depende, porque Nem todas as roupas combinam com pulseira. Mas sempre um anelzinho simplesinho, dependendo da roupa, um anel maior, mas simplesinho assim e gosto sempre de um brinquinho. (Gabriela)

Eu mesmo espelho no padrão da moda. Porque por exemplo, eu... Tem dia que eu gosto de vestir social, outros dias, tem vez que eu quero vestir no padrão, eh... Esporte por exemplo, então cada tempo, cada dia que eu quero usar um modelo diferente, por exemplo, aí eu troco os modelos eh.. Por exemplo jeans é mais assim, mais esporte e tem o social que é a roupa, eh... Roupa social mesmo sabe a calça social, a calça, a camisa (João)

Vale destacar que as pessoas com deficiência visual não representam um grupo coeso a ponto de ser escalonado em categorias específicas, que interferem diretamente na mobilidade dos processos de imitação e diferenciação na moda. Percebeu-se que existem outros marcadores de gênero, geração, escolaridade que interferem mais na forma dessas pessoas se relacionarem com a vestimenta comparada à limitação em absorver estímulos visuais das coleções apresentadas.

5 - Considerações finais

Verificou-se que não existem aspectos simbólicos específicos às experiências de consumo de deficientes visuais. Após profunda investigação para compreender o processo social do consumo, não foram identificados indícios nas declarações que houvesse uma forma simbólica diferente de interpretação dos sentidos e significados das simbologias e dos fenômenos sociais que se apresentam. Dessa forma, a teoria Trickle-Down revisitada é corroborada argumentativamente diante da multiplicidade de fatores que interferem nos processos de imitação e diferenciação.

Todavia, a deficiência visual não consiste em um marcador de boa qualidade que explique como essas pessoas se relacionam com a vestimenta e as convenções da moda. Pois, percebeu-se que os deficientes visuais estão expostos às mesmas epistemologias histórico-culturais simbólicas que o restante das pessoas com visão regular. Não se veiculam simbologias específicas em função da limitação visual, o que definirá são outros marcadores como gênero, escolaridade, capacidade financeira, etnia, cultura, dentre outros aspectos.

Nesse sentido, vale considerar que a inexistência de estímulos visuais não representam impedimentos para apropriação de categorias e princípios culturais, em verdade outros sentidos como a audição, olfato e tato são mais desenvolvidos e aguçados desempenham essa função eficazmente. Ou seja, a interpretação do simbolismo do consumo construído a partir de uma cultura coletivamente construída e, a interpretação realizada pela sensibilidade mental das epistemologias culturais dos deficientes não é diferente de uma

pessoa regular. Ainda que exista uma base temporal diferenciada necessária para interpretação às bases simbólicas e das convenções da moda, argumenta-se que as reflexões são as mesmas.

Considera-se que existem instrumentos diferenciados que funcionam como catalisadores das epistemologias histórico-culturais relacionadas às roupas, como foi dito, elas não impedem a simbologia e fenômenos que se apresentam. No entanto, vale considerar que alguns aspectos podem interferir diretamente na forma de como se vivencia uma experiência de consumo de roupas por deficientes visuais. As diferenças se dão principalmente nas etapas de compra, uso e despojamento dos bens de vestuário, essas diferenças são simplesmente operacionais, como foi dito anteriormente a limitação visual não representa obstáculo para compreensão do mundo social e coletivamente construído.

Sobremaneira as categorias e princípios simbólicos do vestuário têm função de demarcar espaços, identificar papéis e estratificação social a partir da diferenciação da vestimenta. Em verdade o vestuário tem a possibilidade de emitir informações sobre as tribos, grupos, valores, crenças e rituais compartilhados por algumas pessoas, mas essas informações não possuem funções comunicativas a partir de uma base interativa. Os produtos, serviços e conceitos de vestuário funcionam como veículos de sentido e simbolismo, porém eles não contêm uma função comunicativa, pois não permitem um processo de interação.

O tempo destinado para esse processo de interação e investigação poderia ter sido mais extenso, uma vez que não houve possibilidade de explorar indícios de epistemologias subentendidas. Necessário seria retornar ao campo para conferir informações que poderiam despertar novos questionamentos e avaliações a partir da realidade observada. Essa é uma das limitações do trabalho.

Por outro lado, existe pouco material para conceber esse tipo de investigação, principalmente influenciado pelo interesse incipiente em pesquisas sociais com esse caráter, isso devido ao preconceito que existe em relação ao consumo e as relações entre estudos antropológicos e da área de marketing. Nessa linha, não existem estudos similares que poderiam servir como base comparativa dos resultados, embora a responsabilidade de conceber escopo a investigação seja do pesquisador, estudos usados como base comparativa eliminariam dificuldades processuais e operacionais durante o período de formulação do construto teórico.

Assim é possível sugerir outros estudos na área de Marketing e na Antropologia que abordem a experiência de consumo a partindo de perspectivas etnográficas, na qual exista preocupação com categorias e princípios específicos a partir de um viés experiencial. Estudos sobre cultura de consumo são importantes, esses são sugeridos para que popularizem e valorizem o tema consumo tanto quanto a produção e o trabalho possuem valor para sociedade. Estudos sobre consumo simbólico e conspícuo, embora existam iniciativas e um movimento crescente, eles ainda não são suficientes para conferir a importância e relevância desse temário.

Referências

- AMARO, Eduardo da Silva; MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; CAMARGO, Shirley Miranda. Em que posso ajudar? O varejo de Portadores de Deficiência Visual. In: XXXII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* ANPAD, 2008.
- BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.43, n.3 , p.100-105, jul./set. 2003.
- BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; CUNHA, Cristiano J. C. de A. Operacionalizando o Método da Grounded Theory nas Pesquisas em Estratégia: Técnicas e Procedimentos de Análise com Apoio do Software Atlas/TI. In: XXVII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* ANPAD, 2003.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, Carla. Marketing e Etnografia: um Levantamento em Journals dos anos 80 e 90. *Anais do 26º ENANPAD*, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1969. 213p.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernidade*. São Paulo: Nobel, 1995.
- GADAMER, Hans. George. *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme, 1978.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.
- LARAIA, Roque de B. *Cultura, um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- MALINOWSKI, Bronislaw K. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos no arquipélago da Nova Guiné*. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU, 1974. 2v.
- MCCRACKEN, Grant. *The Long Interview*. London: Sage Publications, 1988.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*. V. 47, n.1, p. 99-115, jan/mar 2007.
- PORTO, Juliana Barreiros; PORTO, Rafael Barreiros. Significados do Produto: relação das dimensões utilitária e simbólica com os tipos motivacionais dos valores humanos. In: EnANPAD, 30º. Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006.
- ROCHA, Everardo; BARROS, Carla F. P. Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: EnANPAD, 28º. Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Curitiba. *Anais...* ANPAD, 2004.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Carla da Silva. “Do Ponto de Vista Nativo”: Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica. XXVII CBCC UERJ. Rio de Janeiro. *Anais...* INTERCOM, 2005.

ROCHA, A. da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisa para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, SP, v.47,n.1,p.71-80, jan./mar.2007.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 308 p.

ROSSI, C. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: EnANPAD, 25°. *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001.

SAHLINS, M. “O ‘pessimismo sentimental’ e a experiência etnográfica: porque a cultura não é um ‘objeto’ em via de extinção”. In: *Mana - Estudos de Antropologia Social do Museu Nacional*. Rio de Janeiro, v. 3, n. 1 e 2, UFRJ, 1997.

SIMMEL, G. *Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, c2006. 118 p.

SLATER, D. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Tradução de Olívia Krähenbühl; apresentação de Maria Hermínia Tavares de Almeida. São Paulo: Abril Cultural, 1987. 181p.

VERGARA, S. C. *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2005.