

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

**LILIAN TOZATTO**

**MODA E HOSPITALIDADE: ANÁLISE DA PRODUÇÃO  
BIBLIOGRÁFICA (BANCO DE DISSERTAÇÕES E TESES –  
CAPES – 1991 A 2012).**

São Paulo

2015

**LILIAN TOZATTO**

**MODA E HOSPITALIDADE: ANÁLISE DA PRODUÇÃO  
BIBLIOGRÁFICA (BANCO DE DISSERTAÇÕES E TESES –  
CAPES – 1991 A 2012)**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, na área de concentração *Hospitalidade* e linha de pesquisa *Hospitalidade: Processos e Práticas*, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof. Dr. Luiz Octavio de Lima Camargo.

São Paulo

2015

**LILIAN TOZATTO**

**MODA E HOSPITALIDADE: ANÁLISE DA PRODUÇÃO  
BIBLIOGRÁFICA (BANCO DE DISSERTAÇÕES E TESES –  
CAPES – 1991 A 2012)**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, na área de concentração *Hospitalidade* e linha de pesquisa *Hospitalidade: Processos e Práticas*, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof. Dr. Luiz Octavio de Lima Camargo.

APROVADO EM

---

Prof. Dr. Luiz Octavio de Lima Camargo

---

  

---

São Paulo

2015

## **AGRADECIMENTO**

Ao Prof. Dr. Luiz Octavio de Lima Camargo agradeço, acima de tudo, por me conduzir para a descoberta de um novo caminho de conhecimentos e pela sua acolhida.

Às queridas Prof. Dra. Maria do Rosário Rolfsen Salles e Prof. Dra. Marielys Siqueira Bueno, agradeço a hospitalidade e as contribuições para a melhoria deste trabalho.

A todos os professores do Mestrado, agradeço pelo compartilhamento de tantos conhecimentos.

Aos meus queridos amigos e colegas de curso, agradeço a amizade, as risadas, os momentos de aflição compartilhados.

Aos amigos especiais Izabel Faria e Mario Faria, por toda ajuda, incentivo e amizade.

À minha querida família: Mãe Aurora, Vó Nadir, irmão Niva e marido Osmar, sempre presentes, me incentivando, apoiando e amando.

Agradeço a todos os que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

## **RESUMO**

Este estudo tem como principal objetivo analisar a produção científica que relaciona a moda e a hospitalidade como fenômenos sociais. A base de dados utilizada foi o Banco de Teses e Dissertações da CAPES, de 1991 a 2012. Utilizando moda como palavra-chave, foram extraídos 41 trabalhos que a utilizam no título e/ou palavra-chave e/ou resumo palavras que guardam relação com o tema da hospitalidade. Para tanto, foi elaborado um referencial teórico composto de autores ligados a moda e a hospitalidade. Como referencial metodológico, procedeu-se a uma análise qualitativa e quantitativa – evolução, tipo de IES, área de pesquisa, e qualitativa, com análise dos trabalhos dentro de duas categorias: distinção social e identidade/identificação. A partir dos dados coletados, identifica-se crescente interesse acadêmico pelo tema e confirmou-se a prevalência das categorias escolhidas nos estudos abordados.

**Palavras-chave:** Hospitalidade. Moda. Distinção Social. Identidade. Produção Científica.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the scientific production that relates to fashion and hospitality in social phenomena. The database used was the Bank of Theses and Dissertations from CAPES, from 1991 to 2012 using fashion as a keyword, 41 works that use the title and / or keyword and / or abstract words were extracted and which are related with the theme of hospitality. Thus, a theoretical framework composed of authors linked to fashion and the hospitality was prepared. The methodological framework, we proceeded to a qualitative and quantitative analysis - qualitative evolution, type of IES research area, and with analysis of the work into two categories: social distinction and identity / identification. From the data collected, identifies increasing academic interest in the subject and confirmed the prevalence of the categories selected in the studies discussed.

**Key-words:** Hospitality. Fashion. Social Distinction. Identity. Scientific Production.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1 HOSPITALIDADE.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. A HOSPITALIDADE EM AMBIENTES URBANOS.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2. HOSPITALIDADE, EXCLUSÃO E IDENTIDADE.....</b>	<b>16</b>
<b>2 DA HOSPITALIDADE À MODA .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. MODA COMO DISTINÇÃO SOCIAL .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2. MODA COMO IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO .....</b>	<b>27</b>
<b>3 HOSPITALIDADE, COMUNICAÇÃO E MODA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1. A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2. A MODA COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3. MODA E HOSPITALIDADE .....</b>	<b>35</b>
<b>4 METODOLOGIA E ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA .....</b>	<b>50</b>
<b>4.1. METODOLOGIA.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2. CENÁRIO GERAL.....</b>	<b>54</b>
4.2.1 Procedimentos Metodológicos .....	53
4.2.2 Análise dos resultados: descrição .....	54
4.2.2.1 A cronologia dos estudos .....	54
4.2.2.2 O estado acadêmico .....	55
4.2.2.3 O caráter das instituições .....	56
4.2.2.4 Local das instituições: Estados .....	57
4.2.2.5 Área de estudo .....	57
4.2.2.6 A prevalência das expressões “distinção social” e “identidade” .....	58
4.2.2.7 Análise dos descritores .....	59
<b>4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
4.3.1 Identidade .....	59
4.3.2 Distinção social .....	64
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>71</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE 1 - RELAÇÃO DE TESES E DISSERTAÇÕES SELECIONADAS CAPES.....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE 2 - FICHAS TÉCNICAS DAS TESES E DISSERTAÇÕES SELECIONADAS CAPES.....</b>	<b>78</b>

## INTRODUÇÃO

A palavra “moda” vem do latim *modus*, que significa modo, maneira. Embora esteja presente em diversos setores na sociedade contemporânea, é no vestuário que a moda se manifesta mais claramente:

Porque exhibe os traços mais significativos do problema, o vestuário é por excelência a esfera apropriada para desfazer o mais exatamente possível a meada do sistema da moda. (...) A esfera do parecer é aquela em que a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero (LIPOVETSKY, 2006, P. 24).

A moda reflete os padrões estéticos de uma época e tornou-se onipresente em nossos dias. Os estudos e interpretações de tendências, a influência das celebridades, os desfiles de lançamentos das novas coleções, os comentários da mídia ocupam um espaço cada vez mais importante na vida do público e no seu modo de ser e de sentir.

Estar na moda ou vestir-se de acordo com seus ditames ultrapassam o simples ato de escolher uma roupa, mas influencia inclusive a maneira de agir em relacionamentos interpessoais, quais lugares frequentar, o corpo que se deve ter e cultivar. O fato é que a moda sempre esteve na moda.

A partir do século XIX, segundo Crane (2006), junto com a ideia de sujeito como indivíduo, a moda nasce como um fenômeno social para distinguir classes sociais, quando o vestuário das classes mais altas significava a norma para membros de classes inferiores. Vista como espaço de ostentação do poder econômico das elites, a moda foi concebida inicialmente para servir de fronteira social na sociedade burguesa. Apenas as camadas mais altas da sociedade vestiam-se bem e ditavam o que era elegante.

George Simmel (1998) baseia-se no conceito de que a moda era primeiramente adotada pela elite, mais tarde copiada pela classe média e posteriormente pela classe baixa. Tão logo uma vestimenta aparecesse nas ruas vestindo pessoas da classe inferior, essa mesma peça era descartada pela classe que primeiramente a adotou.

A partir do final do século XIX e no século XX, a moda ganha um novo significado, que é entendido como uma forma de construção de identidade e estilos de vida.



A moda se expande por trás de uma roupa, de uma maneira de agir e do simples ato de seguir tendências, para ser considerado um fenômeno sociocultural que envolve hábitos, costumes e comportamento, em que indivíduos são capazes de se expressar e se identificar entre si sem qualquer verbalização, mas também através da tradução da sua imagem pelo conjunto de normas que influenciam o modo como as pessoas se comportam.

Embora a moda contemple os aspectos socioculturais mencionados, ela permanece fortemente vinculada à sua materialidade, tendo como o seu maior símbolo, a roupa, que apenas reforça esse sistema de status e papéis.

Segundo Crane (2006), a identidade social não é baseada apenas no status social. Estilo, prazer, emoção, fuga do tédio ou diversão, ser atraente para si e para os outros tornam-se as preocupações centrais da vida.

Destacam-se nos consumidores de moda os diversos motivos que direcionam suas escolhas, desde motivações pessoais aspiracionais até influências sofridas por determinados grupos sociais. Cada indivíduo reage de formas diferentes quando exposto a estímulos semelhantes, e são também estas diferenças que irão moldar o comportamento de consumo.

Os padrões de comportamento que satisfazem as necessidades de maneira eficaz funcionam como desejos. Pode-se definir desejo como a carência por satisfações específicas para atender as necessidades tangíveis e intangíveis, sendo que as necessidades são relativamente limitadas a questões de sobrevivência, enquanto os desejos são subjetivos e ilimitados, alterando-se de pessoa para pessoa (ENGEL, 1995).

Tal como ocorre com as diferentes etiquetas, a moda, enquanto forma de comunicação não verbal, está sujeita a objetivos ambivalentes, podendo refletir tanto a busca pela distinção social como a afirmação ou a construção de uma identidade. Tais valores estão inscritos nas formas de receber e ser recebido, que constituem a essência da noção de hospitalidade. Segundo Camargo (2004, p.16) a hospitalidade é “o ritual básico do vínculo humano” e, segundo Derrida, “em toda relação humana, existe sempre um princípio de hospitalidade” (Entrevista com Jacques Derrida *Le Monde* 2 décembre 1997).

Como a produção científica sobre moda pode ser analisada sob o prisma da hospitalidade? Em outras palavras: como a produção científica sobre moda reflete as dimensões da hospitalidade humana?

A hipótese central deste trabalho é que tais estudos de moda podem ser analisados sob o prisma da hospitalidade a partir de duas categorias comuns – distinção social e afirmação identitária.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar a perspectiva da hospitalidade dentro da produção científica sobre moda no Banco de Dissertações e Teses da CAPES (1991-2012).

Esta pesquisa visa ainda:

- 1- Contribuir para uma aproximação das noções de moda e hospitalidade
- 2- Indicar a produção acadêmica que se insere dentro desta preocupação, auxiliando futuros estudos sobre hospitalidade.

O trabalho compreende três capítulos de referencial teórico, após os quais descreve-se detalhadamente a metodologia, finalizando com os resultados e sua análise.

## 1 HOSPITALIDADE

Neste capítulo objetiva-se desenvolver os conceitos teóricos e reflexões sobre hospitalidade, destacando-se as relações humanas. Desenvolve-se as contribuições de diferentes autores sobre esses conceitos, entre eles Derrida, Camargo, Mauss e Lashley.

Diz Jacques Derrida: “não existe cultura nem vínculo social sem um princípio de hospitalidade”.

A questão do vínculo humano é estudada na filosofia e em todas as ciências sociais e humanas, cada uma delas adotando uma perspectiva específica. Que sentido tem, assim, a assertiva de Derrida sobre a amplitude do campo da hospitalidade? Qual a contribuição específica da noção de hospitalidade para o entendimento do vínculo humano, além do que já é estudado nas ciências sociais e humanas? Em outros termos: de que forma a noção de hospitalidade pode lançar uma nova luz sobre fatos como o indivíduo que é abordado na rua por qualquer motivo, que recebe ou é recebido em casa, a relação entre o recepcionista e o usuário nas instalações coletivas e públicas de uma cidade, entre o vendedor e o cliente num estabelecimento comercial, entre o indivíduo que presta um serviço e aquele que o recebe, nas comunicações via e-mail ou pelas redes sociais? Mais ainda: como os habitantes de uma cidade acolhem seus imigrantes, bem como os turistas e qual o benefício para ambas as partes?

Esse fato social se desenrola em vários cenários, da casa aos países.

Primeiramente, o mais ancestral, existe a casa, que aqui será tratado como a hospitalidade doméstica, a matriz de todas as demais. Em segundo lugar, a cidade, que é a emissora e receptora, porta de entrada e de saída dos fluxos de pessoas de diferentes países que acontecem pelas mais variadas razões, desde a consagração do direito de ir e vir interno às nações, quando é incondicional e entre as nações, quando esse direito é regulado por tratados específicos. A cidade, de alguma forma, (não) se organiza para facilitar tanto o ir (de seus próprios cidadãos) como o vir (de cidadãos que podem, em tese, vir de todo o mundo), sejam eles pobres migrantes em busca de melhores oportunidades de vida, sejam turistas com os bolsos cheios de dinheiro. Seria um truísmo, dentro dos padrões capitalistas vigentes, afirmar que os turistas são mais bem tratados do que os migrantes. O problema da hospitalidade como fato a ser pesquisado é mostrar como isso acontece.

Esta é a hospitalidade urbana, que, desde o início da Idade Moderna, com o crescimento acelerado das cidades, vem progressivamente tomando o lugar da hospitalidade

doméstica, como espaço desejável de inserção na cidade em que se chega seja da área pública, seja privada, para moradores e turistas.

Igualmente há que se considerar aqui as modernas formas de hospitalidade virtual. As menos estudadas em outros países (supõe-se que no Brasil também) e as que mostram um crescimento em escala geométrica. Se hospitalidade é encontro, é busca de vínculo humano, as redes sociais e as múltiplas mídias que surgem a todo instante devem produzir novos modelos, novos paradigmas de contato interpessoal em que, segundo Derrida (2003), a hospitalidade ancestral se faça presente. Como as leis ancestrais da hospitalidade são adaptadas para a comunicação através desses meios?

A hospitalidade é também uma noção axiológica, no sentido de permitir uma criteriologia do desejável que aconteça no encontro entre visitantes e visitados? Para tanto, é necessário estabelecer a diferença entre lei escrita e não escrita.

Entende-se que a liberdade de ir e vir é considerada uma dádiva e apresenta-se como uma lei não escrita, assegurada ancestralmente dentro daquilo que, para cada indivíduo, compõe o seu território, o seu lugar, a ponto de poder-se afirmar que o território ou o lugar é antes de mais nada um espaço de livre circulação (MAGNANI, 2004). Essa lei não-escrita atualmente é simbolizada concretamente em artigo do direito constitucional. Então, é considerada ao mesmo tempo, uma lei escrita e também uma lei não-escrita. O ato de viajar de um país para outro implica em imposições e procedimentos legais como requerimento de vistos, vacinas específicas, disposições legais acordadas entre seus líderes e chefes de estado, que quase sempre representam a contramão da lei não escrita, que exige a hospitalidade incondicional (CAMARGO, 2008).

Esses conceitos também ocorrem na hospitalidade em âmbito doméstico. Existem normas e leis escritas para formalizar o contato que se estabelece entre os donos da casa e os visitantes. “A inviolabilidade do lar, próprio ou alugado, (e, por extensão, os quartos de hotéis) é consagrada em todos os países” (CAMARGO, 2008, p.21).

O conjunto das leis escritas é considerado pequeno ao ser comparado à multiplicidade de leis não escritas que servem para normatizar e formalizar esse contato. Quais são consideradas as leis não escritas da hospitalidade?

Para Camargo (2008), as leis escritas nascem e renovam-se nos diferentes âmbitos da Justiça, particularmente nos códigos de defesa do consumidor. “Porém as regras ancestrais não-escritas não têm foro para disputar dependências. A desobediência às regras gera o seu verso, a inospitalidade, vale dizer, a hostilidade” (CAMARGO, 2008, p.21). Pode-se dizer então que a hostilidade é o resultado de um encontro inospitaleiro, em que uma das

partes foi caluniada, discriminada ou difamada. Este encontro pode-se dar entre amigos ou ao adentrar uma cidade numa viagem de turismo ou negócios. Neste caso, a hostilidade pode-se dar pelo simples fato do visitante encontrar dificuldades para chegar ao destino desejado por falta de sinalização eficiente, não conseguir se comunicar por diferenças linguísticas ou ser discriminado pela sua cor, país de origem ou credo. Ao se deparar com este tipo de experiência ruim, pode resultar em desejo de não retornar mais ao lugar em questão ou “em participação no núcleo dos hostis ao anfitrião, o que é mais grave” (CAMARGO, 2008, p. 21).

Quais são essas leis não escritas?

Destaque-se, em primeiro lugar, a noção de hospitalidade incondicional e ilimitada de Derrida. Sabendo-a impossível de ser exercida na plenitude, Derrida distingue duas noções de hospitalidade, uma que repousa sobre a lei incondicional e outra a possível, baseada em leis condicionadas e condicionais.

(...) uma comunidade cultural ou linguística, uma família, uma nação, não podem deixar de suspender ou mesmo trair este princípio de hospitalidade absoluta, seja para proteger sua casa, protegendo o que lhe é próprio e a propriedade contra a chegada ilimitada do outro e para tentar tornar o acolhimento efetivo, determinado, concreto (DERRIDA, 1997, p.48).

Se Derrida fixa-se mais no acolhedor, na ética e na virtude do anfitrião, o antropólogo Pitt-Rivers desvela o que poderia ser uma segunda lei não escrita, a mútua obrigação de anfitrião e hóspede.

Anfitrião e hóspede devem homenagear-se mutuamente. O anfitrião solicita a honra da companhia de seus hóspedes (e isto não é meramente uma fórmula: ele ganha o respeito através do número e da qualidade de seus hóspedes). O hóspede é honrado com o convite. Essa relação é recíproca. Sua mútua obrigação é, em essência, inespecífica, como aquela entre amigos ou consanguíneos. Cada um precisa ceder aos desejos do outro. Mas esta reciprocidade não obscurece a distinção entre os papéis. (PITT-RIVERS, 1971, p. 514).

A hospitalidade é, ainda, uma dádiva de quem recebe. Contudo, tal como na conceituação de Marcel Mauss (1974), a dádiva gera uma sucessão de dádivas e contradádivas, que, por sua vez, também são sujeitas a leis não-escritas.

Mauss, que demonstra a complexidade do sistema de troca anterior ao comercial, baseia-se no dar, receber e retribuir. Mais do que um achado teórico, pode-se dizer que toda hospitalidade é uma dádiva, um sacrifício de algo em benefício do outro, do estranho, do estrangeiro. Inversamente, a dádiva quase sempre ocorre dentro de uma cena hospitaleira, como o ilustram citações e situações deste seu clássico ensaio. A noção da dádiva introduz

novas leis para a hospitalidade e que, também, são, categorias de análise do desempenho dos atores na cena hospitaleira: desinteresse, reciprocidade, assimetria e competição.

Espera-se que o doador aja como se não esperasse retribuição. A monetização da dádiva ou da retribuição causa desconforto na cena hospitaleira. Quem visita numa cena, deve ser visitado na seguinte. Quem dá um presente, deseja ser retribuído, e assim se sucede infinitamente no cotidiano. Talvez o resultado desse processo que se quer infinito seja o mais próximo daquilo a que costumeiramente se chama amizade.

A dádiva também institui uma relação assimétrica de poder. Como doador, o anfitrião domina a cena e o hóspede deve a ele se submeter. Mas, na sucessão de dádivas e contradádivas, inclusive o convite para retribuir a visita, quando hóspede passa a anfitrião, o outro também deve a ele se submeter. Não seria absurdo traduzir esse movimento na imagem de uma gangorra cujas peripécias, não por acaso, tanto inspiram as páginas desta obra.

Daí decorre que a hospitalidade também é agonística. Há uma competição pelo exercício do sacrifício, do maior sacrifício. Esta característica existe para o melhor e para o pior. No melhor, o que se valoriza é o desvelo do anfitrião para com o hóspede que, ao retribuir, buscará mostrar um desvelo ainda maior. No caso, é uma competição pela generosidade. Se o desejo de retribuir é tão essencial ao vínculo humano, não se pode esquecer, por outro lado, que o ritual pode desandar no que Gotman (2008) chama de espiral inflacionária de dádivas, que tem no *potlatch* a expressão mais requintada de competição na hospitalidade. Nesse caso, a hospitalidade pode ser o espaço do consumo conspícuo (VEBLEN, 1965) e da distinção social (BOURDIEU, 2007). Por outro lado, como bem notou o antropólogo Roger Caillois (1990), a competição é uma característica do jogo (em particular do jogo social) que se corrompe facilmente nas formas de violência física ou simbólica, que também pode ser denominado consumo.

Derrida (1997), mais do que incorporar todas as dimensões da cultura e do contato interpessoal sob a égide da hospitalidade, fala de um conceito que carrega consigo leis, códigos e que, nessa condição, é não um novo campo de estudo, mas uma nova perspectiva, um novo paradigma, quem sabe até mesmo uma nova epistemologia para análise de toda forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido. Ou seja: mais do que pretender instituir-se como campo autônomo de estudo, a hospitalidade pretende lançar uma nova luz sobre fatos já estudados em outras ciências.

## 1.1. HOSPITALIDADE EM AMBIENTES URBANOS

Segundo Grinover (2007, p.20), “a história da hospitalidade é a história do homem, de seus encontros, de seus diálogos e de tudo aquilo que ele tem criado para facilitar sua aproximação com seus semelhantes”. A hospitalidade considera a relação com o outro e a relação com o lugar ou com o espaço, sendo esse representado em três domínios: doméstico, comercial e público.

No espaço doméstico, que segundo Camargo (2003), é onde o ato de receber, hospedar, alimentar e entreter mais se evidencia, devido ao maior nível de intimidade.

No espaço comercial a hospitalidade está vinculada às atividades econômicas por meio de consumidores, fornecedores, prestadores de serviços, entre outros.

Já no espaço público a hospitalidade envolve os assuntos pertinentes ao direito de ir e vir, à legislação sobre estrangeiros, ou seja, os domínios do Estado (CAMARGO, 2003).

Segundo Lashley (2004), esta separação ocorre nos domínios da hospitalidade, sendo eles: social, privado e comercial. Para este autor, cada domínio representa um aspecto da oferta de hospitalidade, que pode ser independente ou sobreposto. O domínio social está ligado aos cenários de atuação da hospitalidade e aos impactos das forças sociais sobre a produção e o consumo de bebidas, alimentos e acomodação. No domínio privado a relevância esta presente nas questões associadas ao lar e também aos relacionamentos entre hóspede e anfitrião. E no domínio comercial a oferta de hospitalidade está ligada diretamente a atividade econômica.

Com o crescimento acelerado das cidades, a hospitalidade urbana vem progressivamente tomando o lugar da hospitalidade domestica como espaço desejável de inserção na cidade em que se chega (CAMARGO, 2008, P.28).

Para Baptista (2008), a hospitalidade urbana está vinculada à ética e à cidadania. Pode-se notar a preocupação dos autores com relação à qualidade de vida dos moradores por meio dos principais aspectos urbanos: econômicos, políticos, sociais, culturais. Ainda para Camargo (2004), a hospitalidade urbana é representada pelas relações entre indivíduo e a cidade, onde se processam e criam-se estilos de hospitalidade. Grinover (2007) diz que a hospitalidade urbana é tratada por um viés urbanístico, relacionado ao turismo, à sustentabilidade e à globalização.

Pode-se afirmar então que a hospitalidade urbana considera mudanças nas relações de hospitalidade, que não se resumem em receber o hospede em casa, dando-lhe água ou alojamento e entretendo-o. Os vínculos são estabelecidos por meio do espaço público entre o

gestor público e o visitante, contendo forte ligação com o sistema da dádiva. Portanto, ao relacionar o sistema da dádiva à hospitalidade urbana, o gestor público é o doador, o anfitrião da cidade, que não necessariamente encontra o hospede pessoalmente, mas que disponibiliza o espaço público para todos, sem distinção.

Já o hospede urbano recebe esta “doação” como morador ou como turista. A retribuição, nesse caso, se dá por meio dos cuidados com estes espaços, mantendo-os limpos e conservados.

A hospitalidade é um fato presente ao longo de toda a vida cotidiana. Em casa, somos anfitriões, fora de casa, somos hóspedes: em primeiro lugar, da cidade, da forma como esta nos acolhe nas ruas, parques, espaços e serviços públicos em geral; somos hóspedes dos recintos comerciais. Diferentemente do que se passa em casa, os anfitriões na cidade são anônimos e escondem-se atrás de recepcionistas, planejadores, dirigentes, etc.

Segundo Mauss (1974), a dádiva é composta por três obrigações interligadas: dar, receber e retribuir. Segundo o autor, as dádivas devem ser recíprocas, devolvidas ou retribuídas. Para Camargo (2004), toda ação de hospitalidade começa com uma dádiva, ou seja, a retribuição desencadeia um vínculo social e um ciclo sem fim.

## **1.2. HOSPITALIDADE, EXCLUSÃO E IDENTIDADE**

A hospitalidade se mostra de diferentes formas na obra de Balzac, mas todas remetem ao perfil egoísta do ser humano ao acolher um necessitado ou receber em casa. Este autor, que não suportou nem mesmo hospedar sua própria mãe durante alguns meses, retrata em alguns dos seus títulos que nem todos os hóspedes são bem vindos nas casas em que são recebidos. “Quando o interesse não motiva a hospitalidade, esta se faz no mais das vezes de má vontade” (MONTEILHET, 2011, p.905).

O próprio Balzac promovia grandes banquetes para seus convivas, mesmo sem ter recursos para pagar as despesas ou o aluguel da sua residência, com o objetivo de ter por perto e impressionar pessoas de seu interesse.

Já para Derrida, a lei da hospitalidade absoluta deve se sobrepor à hospitalidade de direito, ou seja,

A hospitalidade absoluta exige que eu abra meu espaço e que dê não apenas ao estrangeiro, mas ao outro absoluto, desconhecido, anônimo e que lhe dê lugar que ofereço, sem lhe pedir nem reciprocidade nem mesmo seu nome (DERRIDA, 2003, p.25).



Nesse sentido, na hospitalidade incondicional a aceitação do outro se dá independentemente da diferença social, cultural, moral, ou seja, não exclui de forma alguma.

No dicionário Le Petit Robert (ROBERT, 2009), encontra-se a definição para exclusão como “a ação de expulsar alguém do lugar onde anteriormente ele ocupava um espaço, ou de privá-lo de alguns direitos” e também “é o fato de manter alguém afastado, impedir-lhe o acesso (LENOIR APUD BESSONE, 2011, p. 1089). O fato é que a exclusão é tanto uma prática real ou um discurso sobre essa prática, que coloca em discussão a bandeira existente entre incluídos e excluídos.

Num primeiro momento, o *status* do excluído pode ser considerado como um agente classificatório pelo incluído. Neste *status* pode-se considerar o grau de escolaridade, ganhos financeiros, tipo de moradia, lugares frequentados e por que não os tipos e marcas de roupas que se usa. E é nesse ponto que os laços da hospitalidade se afrouxam, pois na maioria dos círculos sociais apenas as pessoas de alta renda, cultos e influentes são bem-vindos.

A própria interferência midiática reforça as questões de inclusão e exclusão ao separar jornalisticamente as pessoas que vivem nas periferias menos favorecidas das outras pessoas, enaltecendo a “boa vida” dos bairros nobres e centralizados, e marginalizando os desempregados, drogados, sem teto, criminosos. “Vamos nos contentar, por enquanto, em definir o excluído como aquele que é diferente de mim e de meus semelhantes, com os quais formamos um sistema bem ordenado” (BESSONE, 2011, p. 1091).

A própria vida contemporânea gera um movimento contraditório de aproximação ao considerar-se o encurtamento das distancias pelo desenvolvimento tecnológico, mas de afastamento pela alta produção industrial quase que totalmente informatizada e automatizada, causando uma redução drástica da mão-de-obra (JAMUR, 2008).

Um dos mais graves fatores de risco atual da nossa sociedade, definida por Beck (2001) como sociedade de risco, é o crescimento da desigualdade por meio do desemprego, que causa o distanciamento de condições básicas de sobrevivência, além do fortalecimento do individualismo, do racismo, da xenofobia (JAMUR, 2008).

Os homens que se julgam civilizados pensam que as pessoas que não falam a sua língua, não possuem a mesma religião ou o mesmo modo de se vestir são menos humanos, ou seja, nocivos aos fundamentos de ordens pré-estabelecidas.

O termo exclusão assumiu um enorme impulso durante os anos 1970, quando foi introduzido pela ação social: ele foi utilizado pela primeira vez com o seu sentido atual num contexto que reagrupava o exercício do trabalho social e a política da cidade, o programa habilitação-vida social (BESSONE, 2011, p.1092).

Esse programa procurava definir a exclusão com o objetivo formado por personagens políticos e trabalhos sociais, de eliminá-la por meio de políticas sociais.

Sendo então o critério social fundamental para a exclusão, o termo “exclusão social” demonstra-se mais radical quando não trata apenas de fatores materiais. “O excluído, o pobre, se encontra numa situação de dependência extrema, que o conduz a construir sua identidade sobre um modo negativo” (BESSONE, 2011, p.1094).

É importante reforçar que os excluídos ficam fora de alguns círculos sociais, mas se integram a outros, ou seja, essas pessoas não estão fora da sociedade ou não serão excluídos para sempre. Se não fizessem parte de algum meio não seriam excluídos, porém ao mesmo tempo em que integram algum grupo social, não se beneficiam do *status* de grupos superiores.

Para Schnapper, “toda organização social, qualquer que seja o seu nível – da família à empresa ou à nação – implica por definição a inclusão de uns e a exclusão de outros” (JAMUR apud SCHNAPPER, 2008, p. 18).

Silva (2000) complementa este pensamento ao reforçar que as marcas do poder encontram-se no ato de classificação do “outro” em bom ou mau, belo ou feio, civilizado ou primitivo, normal ou anormal. Até mesmo o processo de construção identitária depende das diferenças e do ato de incluir ou excluir: ao definir-se quem sou, implica também em dizer o que não sou.

## 2 DA HOSPITALIDADE À MODA

Neste capítulo objetiva-se aprofundar as relações entre hospitalidade e moda, considerando-se reflexões sobre distinção social e identidade. Dentre os autores pesquisados, destacam-se Lipovetsky, Mesquita, Simmel e Veblen.

Daí decorre que, em qualquer contato humano, a busca do vínculo está presente, realize-se ou não. Sempre é um domínio do estudo da hospitalidade.

Segundo Godbout, “a hospitalidade não consiste em dar espaço a outro, mas receber o outro em seu espaço” (GODBOUT, 1992, p.41). Este procedimento gera, por parte do indivíduo que é recebido, um processo perceptivo que revela linhas de hospitalidade e/ou hostilidade.

Receber e ser recebido não envolve apenas a comunicação verbal. Envolve, ainda, diferentes aspectos da comunicação não-verbal, tais como postura, gestos, inflexão de voz e, o que aqui interessa mais de perto, a roupa e acessórios. Em outras palavras: a moda.

Segundo Lipovetsky (2009), desde a antiguidade até o Renascimento, a roupa teve somente a função de proteger ou adornar o corpo, além de configurá-lo com pudor. A moda surge no final do século XIV, com a mobilidade social ilustrada pela busca dos burgueses em caracterizar-se como nobres e a tentativa dos nobres em se destacar novamente, criando assim, o círculo vicioso e efêmero da moda.

No desejo de destaque social, Roland Barthes (2005, p.48) diz que, “a moda consiste em imitar o que de início se mostrou inimitável”. Isso porque, primeiramente a roupa serve para dar visibilidade à pessoa, mas despe sua condição social. Assim, a roupa assume sua função social, de vestir-se e revestir-se de significações e representações.

Considerando que a moda é um produto da divisão de classes, na visão de Simmel (1988) quando as classes inferiores começam a imitar as classes superiores e a se apropriar da sua moda, estas últimas passam a declinar daquelas preferências para adotarem outras possibilidades.

Conforme Barnard (2003), entre o século XIX e XX o conceito de moda sofreu várias atualizações. Ela passou a ser vista como um “modo de vida” e logo foi relacionada ao comportamento, hábito e cotidiano. Assim sendo, passou a integrar acultura de um povo. Barnard (2003) ainda afirma que a moda é capaz de criar uma relação do indivíduo com o mundo e também com a sociedade e outros indivíduos. De acordo com Mesquita (2010), a

moda é o espelho do tempo, pois reflete as marcas significativas, a velocidade das mudanças e o predomínio da imagem e estilo de vida.

Segundo este ponto de vista, é ressaltado que “o estilo de vida se refere à maneira pela qual uma pessoa decide gastar seus recursos relacionados a dinheiro e a tempo. Essa maneira é particular e se reflete, através de gostos de valores, nas escolhas que o consumidor faz” (ELY, 2009, p.14). Solomon (2002), também elucida estilo de vida sendo como a maneira que o consumidor escolhe por distribuir sua renda. Assim, os produtos que uma pessoa consome a ajuda a ser identificada no convívio social e a canalizar desejos inconscientes.

Assim, a partir do autor Solomon (2002), pode-se entender que os estilos de vida provêm aos mercados de distintos segmentos. Desta forma, segundo Ely (2009) explica, as opções que cada indivíduo realiza na sua vida, se transformam em modos de agrupar os consumidores e de antecipar seu comportamento.

Braga (2004) afirma que moda é a vontade de diferenciação, o gosto pelo novo, não somente no ato de vestir em si, mas em tudo que é usado para mostrar a si mesmo, e principalmente comunicar-se com os outros. Segundo Mesquita (2010) essa vontade de ser diferente conduz o consumidor contemporâneo a buscar pela exclusividade na subjetividade contemporânea. Assim, encontra-se a chamada “era do individualismo” que determina algumas diretrizes do consumo, entre elas a busca pela diferenciação.

Para Navarri (2010, p.138), a busca pelo diferente por meio do novo caracteriza-se em “perceber as tendências da moda logo no início e usá-las de uma forma extrema e sistemática, essa é a linha de conduta das *fashion victims*, em que é necessário o controle e o poder sobre o novo antes dos demais. O autor ainda afirma que o fenômeno *fashion victim* seria uma forma de se distanciar dos clones, dos iguais e aproximar-se dos excessos de diferenciações, “...de submissão às tendências e às marcas, excesso de dinheiro gasto, excesso de dependência em relação ao olhar dos outros, excesso de energia consumida para manter tal ritmo nas diferentes mudanças de suas placas de identidades temporárias (NAVARRI, 2010, p.141).

De acordo com Mesquita (2010) a moda contemporânea estimula essa mudança pessoal e a descoberta de novas imagens, que podem se modificar a longo ou curto prazo.

Para Gilles Lipovetsky (2009), a moda possui três grandes pilares, a efemeridade (ligada à ideia de tempo), o individualismo e o esteticismo. Esses fluxos estão presentes na subjetividade contemporânea, onde os domínios do sistema da moda retratam uma realidade subjetiva e social.

Porém de acordo com Anne Hollander (1997) existem também as lógicas de funcionamento do vestuário que se contrapõem ao sistema da moda. É o caso do movimento

anti-moda, que surge de atitudes pessoais ou grupais, que a princípio, não possuem a intenção de lançar tendências ou ideias. De início, são vistas como transgressoras ou subversivas, podendo causar estranhamento.

Mesquita (2010) explica que anti-moda pode ser exemplificada pela indumentária religiosa ou cultural, que possui suas próprias regras, não tendo ciclos ou mudando a cada estação. Porém, muitas das ideias da moda, surgem do campo da não-moda ou anti-moda.

Marie Nery relata que ao longo da história, a indumentária serviu para identificar camadas sociais políticas, profissões, idade ou sexo das pessoas, logo seu estudo sugere fonte de informações sobre costumes e hábitos de um povo. Inicialmente usavam-se trajes construídos a partir de peles de animais para proteção de baixas temperaturas no inverno; traje atingiu a fase de adorno e hoje consiste em diferenciação de classes sociais e cultura, guiados por valores de integração social. “Propõe-se não apenas numerar os feitos da indumentária em si, mas o surgimento da individualidade em forma de moda” (NERY, 2003, p. 5, 9).

A moda tornou-se um dispositivo social, que se reflete na cultura, sociedade e comportamento humano. É possível notar que ao vestir, o corpo é alterado para construir uma imagem perante a sociedade e seus grupos. Segundo Cristiane Mesquita (2010), os modos de se vestir, se adornar e de interferir sobre os corpos, são elementos que encontram-se com outros vetores, compondo portanto o modo de ser do indivíduo. Tal ideia cria a relação entre “ser” e consumir, sendo assim, quando o indivíduo consome e usa determinada roupa, o mesmo dispõe essa imagem à sociedade.

A imagem que o indivíduo tem de si serve como motivador de comportamento, o que é capaz de expressar autoconceito e a imagem perante a sociedade. Para Lipovetsky (2009, p.128), “O look e sua embriaguez dos artificios, do espetáculo, da criação correspondem a uma sociedade em que os valores culturais primordiais são o prazer e a liberdade individuais”.

Cada profissional, por exemplo, se veste de uma maneira específica, fato que o inclui dentro do grupo a que ele pertence, o mesmo pode ser identificado por determinada forma, resultando um processo comunicativo.

A subjetividade contemporânea é composta por fluxos tão intensos que mais desestabilizam do que indicam territórios fixos. A capacidade de mudar é tratada, na era Moderna e, principalmente, após a década de 1960, não como desequilíbrio, mas como um estado ideal. O que se modifica é tratado como “melhor” do que aquilo que permanece. (MESQUITA, 2010, p. 19).

No mercado global, em que impera certo sabor artificial de baunilha, é justamente a cultura transplantada e repaginada para ser usada como adjetivo

que caracteriza um diferencial passível de distinguir consumidores num momento em que o abismo entre as classes está repleto de pontos disseminados pela indústria do entretenimento e do hedonismo. (GARCIA apud CASTILHO; VILLAÇA, 2008, p. 25).

Dessa forma, como afirma Castilho (2008), o que antes era mais comumente considerado estranho e cafona ganhou agora uma nova perspectiva, na qual existe a possibilidade de agregar preciosidade e raridade a determinados produtos. Segundo Garcia (2005), o que possibilita essa dinâmica é a necessidade dos consumidores de se diferenciarem, principalmente quando se trata de classes sociais. Bem como afirma Lipovetsky & Roux (2003, p. 51).

A época contemporânea faz recuar os imperativos da moda, mas vê triunfar o culto das marcas e dos bens raros. O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está longe de ter sido enterrado pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil.

Na moda, o traje não é uma simples veste, é considerado signo das formas de expressão, é parte das ações humanas, é alma coletiva, é forma de arte, é também absorção de influências de outras culturas – todas estas, projetadas no modo de vestir-se. A roupa transforma-se em moda no instante que seus feitos e a maneira de usar se tornam ‘norma estética’ de um determinado grupo na sociedade. (NERY, 2003, p. 9)

O uso de roupas com que nos expomos à sociedade, salvo alguns povos que têm como costume a nudez (não deixando de diferenciar-se por meio de pinturas em seus corpos ou indumentária), é um dos fatores para que a moda ganhe a dimensão que tem hoje sendo justamente a importância que possuem em nossa cultura; são como extensão do corpo humano, fazem parte da personalidade e contribuem para identidade de um determinado povo ou região, “a história social da moda e do costume qualifica-se, portanto, como uma história da cultura [...] que é toda social por definição”. (CALANCA, 2008, p.38)

Para Fletcher e Grose (2011) ‘moda e roupa’ são conceitos distintos, embora se encontrem com frequência, são distintas em suas linguagens; ambas possuem aspectos emocionais e funcionais em comum: o bem-estar do homem.

Moda, sob a definição de Lylian Berlim (2012, p.26-27), é “um conceito multifacetado e multidisciplinar”, ou seja, a moda envolve diversas áreas de estudo e trabalho. Refere-se aos anseios e valores coletivos que, por meio de signos, expressam o efêmero, registrando historicamente os reflexos da mentalidade das sociedades; engloba um processo de regulamentação social no qual o gosto individual se ajusta ao coletivo e forma um cenário

cheio de significados, em que não se adquire o objeto puro e simplesmente. A moda não está simplesmente relacionada ao vestuário, é um conceito complexo em que há integração de pessoas, atingindo diferentes segmentos de consumo; é o termômetro que acompanha mudanças socioeconômicas, estilo de vida e inovações tecnológicas.

Partindo do princípio de que a moda é um espelho do mundo, Braga (2012) ressalta que a ciclicidade impera, pois a moda é o reflexo do ambiente em que se vive. A moda possui prazo de validade, é efêmera, portanto, “estar na moda” é algo tão momentâneo quanto ela própria, e assim conclui-se que a moda é autofágica, ou seja, engole a si mesma, “A moda precisa se matar para manter-se viva”. Por ter caráter auto-destruidor, basta estar na moda para deixar de estar nela mesma, “depois que a moda se populariza ganha certo olhar de esgotamento”. A moda é um meio que a sociedade usa para indicar o pertencimento a um determinado grupo; o indivíduo considera o grupo que mais se aproxima das suas próprias características, ou seja, o grupo daquelas pessoas que pensam da mesma maneira é igual entre si, e se distinguem de outros grupos. Logo, não existe uma moda única. (BRAGA, 2012)

Neste sentido, Nizia Villaça (2010, p. 13) postula que a moda é inteligível, pretensiosa e que está intimamente ligada a rigores binários como belo e feio, o animado e inanimado, o corpo e a imagem, a anorexia e o saudável. A moda ainda é vista como ideal de sofisticação e beleza, refletindo o presente ao deslocar questões ligadas à ética e à política para o atual enredo multicultural das passarelas.

Segundo Gilles Lipovetsky (2007), a moda é um fenômeno específico das sociedades modernas, atrelado às formas e aos valores de socialização próprias desta organização. O que essencialmente a define é o apreço pela mudança e pelo novo, a subjetividade próxima ao capitalismo. Não se pode falar em moda nas sociedades medievais, antigas e tribais, pois predominava nessas sociedades o valor atribuído à permanência, valor que impedia a construção por meio da mudança, do tempo presente e da legítima ação humana sobre o mundo. A “felicidade é paradoxal”, está embasada em princípios vazios do consumo, do fetichismo e da individualização.

Durante a primeira Guerra Mundial (1914-1918), fábricas de roupas e pequenas oficinas, que antes tinham resistido a desenvolver suas operações para o caprichoso mercado de moda feminina, viram-se intimidadas a produzir uniformes padronizados de uso militar. No processo, adotaram novas tecnologias, aperfeiçoaram operações existentes, aumentaram sua capacidade de produção e se transformaram num setor robusto, mais preparado para ofertar ao mundo pós-guerra roupas prontas para o uso, acessíveis e de boa qualidade.

O mercado estava pronto para essa evolução. Os custos de vida mais baixos, o crescimento da massa de trabalhadores assalariados e a mudanças no papel da mulher, agora com mais acesso para aproveitar oportunidades de trabalho e lazer, fazia parte de um cenário promissor. Com a publicação de revistas de saúde e beleza, a moda floresceu, estimulando o apetite por estilos novos e acessíveis. Surgia toda uma nova indústria dedicada a atender a essa demanda. Algumas casas de costura, antes voltadas à costura artesanal de modelos sob medida, diversificaram suas atividades para o *prêt-à-porter*, termo lançado em 1948 por Jean-Claude Weill, que significa literalmente “pronto para ser usado” (VINCENT-RICARD, 1987). A mulher britânica de classe média alta passou a contar com seções de roupas industrializadas nas lojas de departamento, nas recém-criadas casas de costura de atacado (como a Sereta, a Windsmoor e a Dorville) e em redes varejistas como Marks & Spencer, onde se podia comprar vestuários produzidos em massa a preços relativamente acessíveis.

A “democratização” dos itens de moda, agora disponíveis numa variedade de locais e em todas as faixas de preço, não destronou Paris de seu posto de venerada fonte de tendências: estilos nascidos em seus salões de costura rapidamente se espalhavam para o mercado de massa.

A década de 20 foi marcada pela estilista Coco Chanel, com a utilização de tecidos e formas simplificadas, ao contrário da valorização do luxo ostensivo. A partir desse momento, a moda consistiu em não demonstrar riqueza, porém sem eliminar o caráter distintivo da moda. (LIPOVETSKY, 2009).

A moda dos anos 30 descobriu o esporte, a vida ao ar livre e os banhos de sol. Os mais abastados procuravam lugares à beira-mar para passar períodos de férias. Seguindo as exigências das atividades esportivas, os saíotes de praia diminuíram, as cavas aumentaram e os decotes chegaram até a cintura, assim como alguns modelos de vestidos de noite. A mulher dessa época devia ser magra, bronzeada e esportiva, o modelo de beleza da atriz Greta Garbo.

O cinema foi o grande referencial de disseminação dos novos costumes. Hollywood, através de suas estrelas, como Katharine Hepburn e Marlene Dietrich, e de estilistas, como Edith Head e Gilbert Adrian, influenciaram milhares de pessoas.

No pós-guerra, o curso natural da moda seria a simplicidade e a praticidade, características da moda lançada por Chanel anteriormente. Entretanto, o francês Christian Dior, em sua primeira coleção, apresentada em 1947, surpreendeu a todos com suas saias rodadas e compridas, cintura fina, ombros e seios naturais, luvas e sapatos de saltos altos. O sucesso imediato do seu "New Look", como a coleção ficou conhecida como a visão da mulher extremamente feminina, que se tornou o padrão dos anos 50.



Em 1947, com o *new-look*, a França torna a valorizar mais o chique sofisticado, e exporta-o para o mundo, Cabe então à América adaptar esse estilo e difundi-lo em grande escala, valendo-se de um *marketing* que permite reproduções comerciais em série, prenuncio de que nos anos 60 a alta-costura francesa se voltaria para o prêt-à-porter (VINCENT-RICARD, 1987, p.28-29).

Nos anos 50-60 foi preciso racionalizar a produção industrial de roupas, com o objetivo de atender à crescente demanda de uma nova classe social ascendente e ao consumismo do mercado jovem.

Lipovetsky (2009) denomina de 1960 até os dias de hoje como a segunda fase da moda moderna. A moda se identifica pelos conceitos de efemeridade, de sedução e diferenciação individual, que modifica o novo perfil da sociedade.

Em sua realidade profunda, essa segunda fase da moda moderna prolonga e generaliza o que a moda de cem anos instituiu de mais moderno: uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário (LIPOVETSKY, 2009, p.107).

Foi nos anos 70, que diante dos consumidores mais exigentes e da diversificação de propostas e novas tendências, o sistema produtivo obrigou-se a evoluir e tornar-se mais diversificado (VINCENT-RICARD, 1987).

Em meados dos anos 80, uma significativa mudança ocorreu:

A indústria já não precisa ir até o mercado para “orientar” suas tendências; é o público, cada vez mais ativo e exigente, que deseja criar sua própria maneira de “fazer” moda, em consonância com suas tendências mais profundas (VINCENT-RICARD, 1987, p.52).

## 2.1. MODA COMO DISTINÇÃO SOCIAL

Para iniciar uma discussão sobre moda como distinção social, deve-se destacar os estudos e reflexões de Simmel (1957), que são uma das primeiras teorias a definir moda como um signo de distinção social.

A moda é uma forma peculiar dentre aquelas formas de vida, por meio das quais se procura produzir um compromisso entre a tendência para a igualdade social e a tendência para marcar a distinção individual (SIMMEL, 1998, p.163).

Nesse sentido, para o autor, a moda satisfaz tanto a necessidade de inclusão e pertencimento, quanto à necessidade de distinção, no momento que se descarta um produto

“ultrapassado” em função de um novo ou ao se diferenciar, por meio da moda, classes superiores das inferiores.

Importante mencionar as análises da moda enquanto fenômeno simbólico construtora de sentidos e significações sociais. Este tema está presente em obras de semiólogos como Roland Barthes (2005), que analisa a moda como recurso que se transforma em “linguagem”, considerando então os critérios simbólicos, estabelecendo uma inseparável relação entre moda e cultura.

Para a historiadora Anne Hollander (1996), a grande revolução do vestuário aconteceu na Europa ocidental por volta de 1350, através da diferenciação entre o traje masculino e o traje feminino.

Até o fim do Antigo Regime (final do século XVIII), vestuário e adereços eram signos de casta. Nobres, povo e clero tinham definições rígidas sobre tais itens. Havia, inclusive, leis suntuárias que impediam o acesso das mulheres da burguesia nascente a roupas e adereços típicos das mulheres nobres. Os burgueses, por exemplo, não podiam usar fios de ouro e prata em suas vestes, pois estes eram reservados à nobreza e se os burgueses usassem, deveriam pagar multas à monarquia.

Segundo Veblen, “no estágio quase pacífico da indústria, os luxos e os confortos da vida pertenciam à classe superior” (1965, p.76). A Revolução Industrial representou o movimento decisivo da vitória do capitalismo como força de produção econômica predominante e única em várias sociedades da Europa Ocidental. A partir desse momento estabeleceu-se uma relação de capital (nas mãos da burguesia, detentora dos meios de produção) e trabalho (nas mãos dos operários, força para a produção).

Foi a Revolução Francesa a responsável por uma mudança radical nos trajes que aconteceram nesta época. Os vestuários do Antigo Regime foram erradicados e houve uma tentativa de um retorno a natureza. Durante o período do Terror<sup>1</sup> não se podiam usar roupas elegantes de forma alguma e só após a morte de Robespierre<sup>2</sup> os que sobreviveram à guilhotina voltaram a se vestir como queriam. Nos trajes femininos podia-se perceber com maior nitidez o rompimento com o passado.

Na década de 1840 o próspero homem de negócios esperava de sua esposa duas coisas: primeiro, que fosse um modelo de virtudes domésticas e, segundo, que não fizesse

---

<sup>1</sup> O Período do Terror ocorreu nos anos de 1792-1794 da Revolução Francesa e foi marcado por radicalismos e pela primeira República Francesa, após a Monarquia Constitucional ter sido abolida após a decapitação de Luis XVI (COSTA, 2012).

<sup>2</sup> Maximilien de Robespierre foi um advogado e político francês, considerado uma das figuras mais importantes da Revolução Francesa (FORTINI, 2010).

nada, uma vez que a sua ociosidade significava o status social do marido. Este conceito de prosperidade estendia-se da propriedade de mulheres para bens de consumo produzidos por uma indústria em ascensão (VEBLEN, 1965).

A moda plenamente moderna, da metade do século XIX até a década de 1960 se firmou na alta costura e também na confecção industrial, demonstrando a convivência do mercado de luxo e da moda massificada. Lipovetsky (2009) afirma que a própria alta costura contribuiu para a democratização da moda, pois a partir da década de 20, com a simplificação dos trajes femininos, a moda passou a ser facilmente copiada.

Mello e Sousa (1987), aborda as dinâmicas dos movimentos culturais, costumes e gestos, explicitando as funções artísticas, simbólicas e sociais da moda. Para a pesquisadora, no decorrer do século XIX a moda passa a ter um papel fundamental na estrutura organizacional da sociedade. Ela diz que:

Moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve a estrutura social, acentuando a divisão de classe além de reconciliar o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo) (SOUZA, 1987, p.29).

Para a autora, nesse sentido, a “moda tanto pode refletir as transformações sociais como opor-se a elas através de inúmeros subterfúgios” (p.129).

A autora, ao analisar então as mulheres do século XIX e suas relações mais próximas com a moda, ressalta que esta última “perpassa numa esfera muito além do campo visual, estético” (p.25). Sua real compreensão, assim como suas nuances, está intrinsecamente ligada à cultura e aos ideais de uma época.

## **2.2. MODA COMO IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO**

A expressão “estar na moda” é cheia de equívocos e pouco útil para a análise científica. Tal expressão na realidade significa “estar de acordo com a tendência mais recente”. Ora, o fenômeno da moda diz respeito não apenas a esse princípio como a do “vestir-se de acordo consigo mesmo”, consumir o que poderá ou não traduzir sua própria identidade. O vestuário é um dos símbolos que mais elucida o consumo, sendo então uma fundamental ferramenta na construção social da identidade. “O vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras do status” (CRANE, 2006, p.21).

Mello e Souza (1987), diz que “a moda é um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá apoio e segurança” (p. 130). É através deste pertencimento a um determinado grupo, a uma tribo, que constitui-se o processo de identificação.

Um dos paradoxos da modernidade é que, se por um lado, ela permite a expressão do individualismo, por outro, faz surgir uma insegurança no indivíduo de não ter a capacidade de sustentar a autonomia do eu. A identidade passa a ser um dos principais desafios da modernidade. O vestuário pode auxiliar o homem moderno nessa questão. Segundo Wilson (1985), “podemos encarar o vestuário da moda no mundo ocidental como um meio através do qual um eu sempre fragmentário é unificado e aparenta uma certa identidade” (p. 24).

As mudanças tecnológicas na forma de se produzir o vestuário teve início em meados do século XIX, simplificando os estilos das roupas. E isso só é possível com a moda moderna, massificada e acessível. “Na sua origem, a moda era, em grande parte, só para os ricos, mas a partir do período industrial, a produção em massa do vestuário de moda tornou possível a utilização da moda como meio de auto-afirmação e de auto-expressão para a maioria das pessoas” (WILSON, 1985, p. 25).

Porém, ao mesmo tempo em que a moda massificada colaborou para uma democratização do vestuário, nesta época, a intensificação do uso dos uniformes de trabalho reforçou as diferenças ainda marcantes de classe social. O significado do espaço público urbano foi de extrema importância para as pessoas de mostrarem a sociedade. Algumas pessoas da classe operária evitavam os passeios dominicais, por não ter condições financeiras que lhes permitissem usar roupas mais elegantes (CRANE, 2006).

Já no século XX, também devido ao crescimento das cidades, o vestuário perdeu gradativamente a importância, mas revelou maneiras marcantes de se vestir nos ambientes de trabalho e nos ambientes de lazer. A segunda metade do século XX viu nascer a “moda de consumo”, que substituiu a “moda de classe”. Como diz Diana Crane (2006) “em vez de orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis” (p.273), em que as distinções entre classes sociais tornam-se porosas no que diz respeito ao vestuário. Torna-se assim uma forma de afirmação identitária, de identificação com grupos e tribos aos quais se pertence.

Para Maffesoli (1997), o fenômeno das tribos urbanas constitui-se nas diversas redes, grupos de afinidades e de interesses, laços de vizinhanças que estruturam nossas megalópoles. O autor apresenta a proposta de um novo paradigma que venha substituir o paradigma do

individualismo na compreensão da sociedade contemporânea “baseado na necessidade de solidariedade e de proteção que caracterizam o conjunto social” (p.37) e denomina essa multiplicidade de “paradigma estético”, no sentido de vivenciar ou de sentir em comum.

A moda se faz essencial para o mundo moderno. Mesmo se pensarmos a moda como algo coercitivo, que nega a própria individualidade, uma vez que é movida pela padronização de propostas através da imitação, é também possível pensá-la como ferramenta fundamental de expressão individual. Pode-se afirmar que a moda não apresenta um conteúdo específico, nem está ligada a um objeto em particular, sendo um dispositivo social definido pela temporalidade breve e pelas mudanças constantes (LIPOVETSKY,2007).

Ora, se a moda então é uma maneira de se relacionar, do indivíduo se apresentar ao outro, de se distinguir socialmente, de construir possibilidades de pertencimento ou de inserção em grupos específicos ou em camadas sociais aspiracionais, pode-se dizer que está vinculada direta ou indiretamente aos conceitos de hospitalidade.

### 3 HOSPITALIDADE, COMUNICAÇÃO E MODA

Neste capítulo objetiva-se aprofundar as relações entre hospitalidade comunicação e moda, considerando-se reflexões sobre comunicação verbal e não verbal, e também abordagens sobre teorias de comportamento de consumo. Dentre os autores pesquisados, destacam-se Lipovetsky, Barnard, entre outros.

Os elementos verbais e não verbais podem ser usados na cena hospitaleira como forma de identidade, como uma autêntica apresentação de um para o outro ou como forma de estabelecer uma superioridade verdadeira ou não. Ou seja: como forma de identificação ou de distinção social.

A comunicação é definida como um ato que envolve o uso de linguagem, escrita ou falada, o ouvir reflexivamente, gestos e signos, esclarecimento dos termos da mensagem da usuária e sumarização do conteúdo da interação; relações entre significantes e significados de códigos falados, escritos e não verbais e o compartilhamento de ideias e fatos, visto envolver a estrutura político-social do ser humano, constituindo necessidade essencial e uma das mais nobres relações de cuidados (TRAVELBEE, 1979).

Assim como na arte, o ato descrito como dialogar, é uma criação que vem do íntimo do ser humano e nesse processo “o sentir” é fundamental e sua missão é tanto agradar como instruir e ser útil. Envolve, assim como na música que está organizada a partir de sons e momentos de silêncios, harmonia, ordem, simetria, limitação, uma finalidade, e necessita indiscutivelmente de capacidade imaginativa, tendo em vista que comunicar é compartilhar elementos de comportamento ou modos de vida (CHERRY, 1971).

Já Barnlund (1978, p.78), define comunicação interpessoal como aquela que é desenvolvida “em situações sociais relativamente informais em que pessoas, em encontros face a face sustentam uma interação concentrada através da permuta recíproca de pistas verbais e não verbais”.

Em geral, é atribuída maior relevância à comunicação verbal expressa pela linguagem falada ou escrita; é importante ressaltar que a linguagem escrita é estabelecida quando o *homo sapiens* “...estabeleceu um equilíbrio circular em que o pensamento falado foi dobrado pelo pensamento fixado, primeiro através dos mitogramas, mais tarde através da escrita” (GOURHAN, 1990). O mesmo autor sugere que, até o nosso século, a escrita ainda é restrita a uma minoria da população mundial, que a usa como instrumento de informação prática e não como instrumento do pensamento especulativo, correspondendo assim a um enfeudamento da

imaginação humana e uma forma de repressão à relação humana mediada não pelo linear, mas pelo audiovisual.

Birdwhistell (1985, p.67) considera que “apenas 35% do significado social de qualquer interação corresponde às palavras pronunciadas, pois o homem é um ser multissensorial que, de vez em quando, verbaliza”.

A formação dos grupos acontece pelas inúmeras formas de comunicação que mediam os nossos atos, como um fenômeno humano. Entre outras, estão as identidades corporais que, como símbolos de comunicação, facilitam a aproximação e a construção dos grupos com seus diferentes significados.

Dessa forma, é impossível dissociar a comunicação humana de todos os signos auditivos e visuais que acompanham ou não a fala. Aliás, é exatamente por isso que o campo da moda é tão visitado por semiólogos.

Para Santaella (2002, p. 7), “embora a semiótica só tenha ficado conhecida como uma ciência dos signos, significação e da cultura, no século XX, a preocupação com os problemas da linguagem já começaram no mundo grego”.

A semiologia pode ser conceituada, segundo Buysens (1972), como o estudo dos processos de comunicação existentes; esses processos envolvem a utilização de meios influenciadores que devem ser reconhecidos por aqueles a quem se quer influenciar. Assim, a semiologia permite analisar todos os fenômenos culturais humanos através de signos, sejam estes linguagens verbais ou não-verbais.

Crane (2008, p.58) nos diz que:

Utilizando conceitos de semiótica, as roupas podem ser vistas como significantes cujos significados são passíveis de identificação. Alguns significantes são estáveis e correspondem a textos “fechados” de significado único. Outros são instáveis e se assemelham a textos “abertos”.

O *jeans* e a camiseta servem como exemplos “abertos”; a calça *jeans* originalmente era usada como roupa de trabalho de operários e posteriormente adquiriu conotação de individualismo. Já a camiseta serve como elemento demonstrativo de ideologias e crenças, tudo depende dos *slogans* e logotipos estampados nos produtos.

### **3.1. A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL**

Santaella (2002) afirma que em todos os períodos da nossa história os grupos humanos recorreram e recorrem a modos de expressão verbal e não-verbal que consideram uma grande

variedade de linguagens e estes se constituem de sistemas sociais e históricos da representação do mundo.

Esta variedade de linguagens pode ser ilustrada desde os desenhos nas *Grutas de Lascaux*<sup>3</sup> ou pelos rituais de tribos primitivas; pelas danças, músicas, até a codificação alfabética, criada e estabelecida no ocidente a partir dos gregos. O período pós-revolução industrial amplia ainda mais essas possibilidades de expressão e linguagem do ser humano através de invenções tecnológicas capazes de produzir e reproduzir em grande escala de volumes, armazenar e difundir linguagens como: a fotografia, o rádio, o cinema, os meios de impressões gráficas, entre outras, que permeiam nosso cotidiano e fazem parte deste vasto mix de novas formas de linguagens e de comunicação.

A comunicação não-verbal pode ser observada na pintura, escultura, entre outras formas de expressão humana. Está presente em diversos acontecimentos do nosso cotidiano, mas muitas vezes, não nos damos conta da sua ocorrência e, nem mesmo, de como aconteceu. A comunicação não-verbal exerce fascínio sobre a humanidade desde seus primórdios, pois envolve todas as manifestações de comportamento não expressas por palavras, como os gestos, inflexão de voz, posturas, a relação de distância entre os indivíduos e, o que aqui interessa mais de perto, a roupa e os acessórios. Em outras palavras: a moda (CORRAZE, 1982; DAVIS, 1979).

Para Mesquita (1997), a comunicação humana é tida como um fenômeno e também como uma função social. “O ato de comunicar envolve o ato de partilhar, de compartilhar e de transferir a informação entre dois ou mais sistemas. Estas informações podem ser simples ou complexas, tanto em nível biológico quanto em nível das relações sociais” (MESQUITA, APUD RECTOR; TRINTA, 1985). A mensagem é considerada a unidade de comunicação e a interação quase perfeita entre indivíduos que ocorre quando uma série de mensagens é efetuada.

Para Mesquita (1997) a mensagem é considerada o ato final, a produção desta ocorre em etapas anteriores, até mesmo inconscientemente até ser exteriorizada (MESQUITA APUD BITTI, 1984).

Já Corraze (1982) conceitua a comunicação não-verbal como um meio, dentre vários, de transmitir informação; este autor se refere a este tipo de comunicação como “as comunicações não-verbais”.

---

<sup>3</sup> As Grutas de Lascaux são um complexo de cavernas ao sudoeste da França, com mais de 17 mil anos e famosas por suas pinturas rupestres, que exprimem os elementos da cultura da época (GOULART, 2012).



Pode-se citar dentre os diferentes meios existentes de comunicação os tipos utilizados entre os seres vivos que não utilizam e que utilizam a linguagem escrita, falada ou seus derivados (linguagem dos surdos-mudos, por exemplo). É importante ressaltar que a comunicação não se restringe apenas à espécie humana ao se considerar os ruídos de animais, e as artes como pintura, escultura, o teatro, a dança, entre outros.

Argyle, importante estudioso e pesquisador dos comportamentos não-verbais, ao abordar este sistema distingue os seguintes canais: expressão facial, olhar, gestos, roupas e outros aspectos da aparência. Estes canais fazem parte da categoria descrita como “os diferentes sinais corporais” (MESQUITA APUD ARGYLE, 1978).

Assim, os canais de comunicação do nível não-verbal podem ser classificados em dois grupos: o primeiro, que se refere ao corpo (olhar, odor, gestos) e o segundo, relativo ao produto das ações humanas (a arte, espaços físico e ambiental e também a moda).

### **3.2. A MODA COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL**

Segundo Lipovetsky, a moda pode ser compreendida como uma das principais formas de comunicação não verbal. Considerando que comunicar é criar e manter vínculos, a forma de se vestir pode ser entendida como um processo comunicativo capaz de fomentar e documentar a cultura pela seleção de elementos distintos do sistema da moda (GARCIA; MIRANDA APUD LIPOVETSKY, 2005).

Segundo Barnard (2003), a indumentária é um dos fatores que tornam as sociedades possíveis, visto que ela pode ser uma de comunicar a posição social dos indivíduos. As pessoas se vestem de uma determinada forma para se identificar com o grupo social ao qual pertencem e dessa forma interagir de acordo com suas necessidades cotidianas, para serem aceitos ou identificados socialmente.

A moda é considerada um dos elementos de maior visibilidade na atualidade. Como decorrência disso, um dos pontos que pode ser observado na constituição dos grupos é a construção do corpo através do uso das roupas e acessórios que servem de símbolos de identificação e comunicação.

Para Trebels (2003) esse corpo é denominado relacional, sendo o ponto de referência constituído por símbolos de comunicação que formarão a sua visibilidade e sua identificação com o grupo a que se quer pertencer ou parecer.

Baitello Júnior (2000) afirma que as formas de comunicação sempre começam com o corpo, que é por ele denominada “mídia primária”. O mesmo autor define que a “mídia

secundária”, igualmente importante na construção da identidade pessoal, é constituída por objetos: adereços, roupas, imagens, pinturas etc.

Assim, as roupas podem ser usadas como códigos de comunicação. Para Barnard (2003, p. 55), “é a interação social, por meio da indumentária, que constitui o indivíduo como um membro do grupo, e não vice-versa, ser um membro do grupo e então interagir socialmente”.

A vestimenta, portanto, insere códigos específicos e, nela expressa a identidade dos grupos, podendo ou não conceituar as classes sociais. Lurie (1997) destaca que as roupas e adereços são formas da sociedade se comunicar e assim ter um diferencial para poder constituir seus grupos e manter as ideologias. Segundo Lipovetsky (2009), talvez seja essa a grande originalidade da moda: ter aliado conformismo de conjunto à liberdade nas pequenas escolhas.

Para Lipovetsky (2009), a identidade entre moda e capitalismo é intrínseca; o modelo de vida assinalado pela admiração da família aos educadores foi substituído pela cultura de massa (marketing de massa), em que os modelos de vida a serem seguidos são ditados pelas mídias. Pode-se dizer, nesse sentido, que o mercado de massa, mais do que produtos, vende “moldes de vida” por meio dos meios de comunicação, assim projetando e democratizando o acesso aos bens materiais. O filósofo afirma que o homem de hoje anseia por emoção e que essas são supridas pelo consumo, dando em troca prazer e contentamento momentâneo. “Quando tínhamos problemas, falávamos com o padre, hoje falamos com o psicólogo. Conversar, pedir conselhos, virou consumo” (ROCHA APUD LIPOVETSKY, 2012).

Para Lipovetsky (2007, p.131), existem duas teses que discutem as sociedades de consumo. A primeira fala que “assemelham-se a um interminável sistema de estímulos das necessidades que quanto mais prometem a felicidade ao alcance da mão, mais causam a decepção e a frustração”. Segundo o autor, “um segundo modelo interpreta o cosmos das necessidades sobremultiplicadas como consequência do princípio hedonístico, exacerbação da vida dos sentidos, prevalência dos desejos e desfrutar do prazer aqui e agora” (LIPOVETSKY, 2007, p.132). A terceira fase da sociedade de consumo fala que “o valor recreativo se sobrepõe ao valor honorífico, em que a conservação do indivíduo se sobrepõe à comparação provocante, o conforto sensitivo à ostentação” (LIPOVETSKY, 2007, p.37).

Cristiane Mesquita (2010) entende que a subjetividade da roupa é examinada e analisada partindo do pressuposto que o vestuário está ligado intimamente à construção do sujeito, e que um estilo pessoal faz parte de todas as características do universo de cada um. Essa capacidade de comprar objetos é apresentada como estado ‘ideal’ na moda, e logo

deságua no desejo de encontrar-se no luxo, essa busca incessante por produtos luxuosos contribuem para compensação dos desejos.

No cotidiano, a estética pode ter ligação direta com o corpo do indivíduo, diz Mesquita (2010), desde a maneira de se vestir e de se movimentar, como se o corpo fosse elo entre as relações sujeito e mundo. Na atualidade a palavra “diferente” passa a ser enfrentada como um adjetivo, e a subjetividade fica atrelada ao corpo como um todo. A subjetividade e o corpo devem ser compreendidos como campos tramados, o “corpo é o lugar onde a subjetividade é concretamente materializada”. (MESQUITA, 2010, p. 59).

Considerando que a moda comunica a visão de mundo que um determinado sujeito tem e que essa visão de mundo não é estática e imutável, as mudanças que ocorrem nesse segmento “não são arbitrárias e extravagantes como alguns estudiosos alegam, mas sim sinais externos e visíveis de profundas alterações sociais e culturais” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.63).

A moda como um tipo de ferramenta serve para que as pessoas construam a “expressão do eu”, se modifiquem, se assemelhem a outro alguém ou ainda tenham uma aparência diferente. Semprini (2006) reforça que ao mesmo tempo em que a moda padroniza o vestir, é instrumento de diferenciação e individualização, possibilitando liberdade ao indivíduo.

Vive-se atualmente, segundo Abad (2003), a “juvenilização da cultura”. O “ser jovem” tornou-se um processo de busca incessante, pois a juventude é um produto em crescimento no mercado através da disponibilização de novas técnicas estéticas, da alimentação e da própria moda. Com isso, a incorporação dos símbolos que identificam a cultura juvenil tem um valor inestimável, independentemente da idade do portador do símbolo.

Para Soares (2004, p. 137), “a construção da identidade é necessariamente um processo social, interativo, de que participa uma coletividade e que se dá no âmbito de uma cultura e no contexto de um determinado momento histórico”. E Castilho (2005, p. 83), diz que “a imagem que um sujeito cria de si mesmo exprime-se, então, em codificações, em seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto”.

### **3.3. MODA E HOSPITALIDADE**

Silvana Holzmeister (2010) crê que o fato mais interessante da moda é a capacidade de antecipação, assim como a arte antecipa a realidade que compreendemos. As propagandas passaram a agregar valores a seus produtos, de forma a atingir os consumidores que buscavam

muito mais do que proteção para o corpo nu, passando a indicar *status* e alterando assim o comportamento de consumo. Por não conseguir os bens desejados surgem insatisfações, transtorno alimentar, extrema delinquência, o roubo, o uso de drogas e a decepção generalizada, desencadeando a desconstrução dos padrões, modificando a linguagem e os parâmetros da moda.

Foi a partir da segunda metade do século XX, que se passou a compreender a importância do comportamento do consumidor. Com o passar do tempo, o interesse sobre o assunto foi crescendo, pois as empresas perceberam que os clientes são parceiros de troca, onde os consumidores renunciam a certa quantidade de dinheiro em troca de um determinado produto ou serviço. O *marketing* possui, então, o papel de auxiliar nessa relação de troca entre consumidores e comerciantes. (PETER; OLSON, 2009)

O comportamento do consumidor é algo complexo, já que, como os consumidores não podem ser considerados iguais e suas opiniões mudam o tempo todo, muitas vezes são exatamente suas diferenças que vão determinar seus atos de compras e seu comportamento. Este comportamento está diretamente relacionado com o afeto e a cognição no momento da compra, que envolve interações e trocas

Existem vários fatores que influenciam o processo de compra. Dentre eles, o afeto e a cognição do consumidor, o comportamento do consumidor e os ambientes do consumidor. (PETER; OLSON, 2009)

Os autores Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006), citam várias teorias de comportamento que vão se complementando, já que, muitas delas possuem algum tipo de limitação. A primeira explanada no livro se chama “Teoria da Racionalidade Econômica”, em que sua limitação é não levar em consideração as diferenças individuais, sociais e culturais, mas seu ponto forte é o entendimento dos estímulos de *marketing*.

A segunda teoria é a “Teoria Comportamental”, que trata principalmente da influência do ambiente no processo de compra e tem como ponto negativo não levar em consideração e, conseqüentemente, levar a não compreensão do que acontece na mente do consumidor. (FREUD, 1987)

Utilizando a psicanálise criada por Sigmund Freud (1987), a “Teoria Psicanalítica” trata profundamente da mente do consumidor. Abordando os conceitos de Freud de que a mente humana é dividida entre o consciente e o inconsciente e de que o inconsciente exerce uma forte influência sobre o primeiro, essa teoria trata de explicar como os consumidores se projetam em produtos a partir de seus desejos, angústias e conflitos. A compra, assim, é um modo de dar vazão a esses desejos.

A penúltima teoria possui um enfoque social e antropológico, e estuda os processos sociais pelo qual os consumidores estão constantemente sofrendo. Um exemplo citado pelos autores Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006), é que o consumidor contemporâneo passou por diversos processos até se tornar consciente, hedonista e exigente como ele é hoje.

A última teoria se chama cognista, que por integrar produto, consumidor e ambiente como sendo processos de tomada de decisões, é a mais utilizada nos últimos anos.

Ela, diferentemente das teorias citadas anteriormente, explica o comportamento do consumidor que é a soma do processamento de informações vindas do indivíduo, da cultura e do meio ambiente.

Segundo essa teoria, o consumidor tem influências de alguns fatores cognitivos, como: percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade. Mas por ser integrativa, ela também cita a influência daqueles do meio social, cultural entre outros.

Estudando todas essas teorias acredita-se que o consumidor não pode ser visto de modo isolado, já que sofrem influências decisivas no processo de compra.

Esses fatores que influenciam no processo de compra são psicológicos de percepção, que consiste em “um processo psicológico de atribuição de significação aos estímulos sensoriais” (PINHEIRO ET AL, 2006, p. 22). É muito importante compreender e saber lidar com a percepção dos consumidores, uma vez que os mesmos filtram e selecionam as informações de acordo com sua relevância e interesse.

A motivação está ligada à necessidade dos indivíduos, que pode ser despertada através de um impulso interno, ou de uma estimulação externa.

Existem vários tipos de necessidades, que vão desde as inatas, chamadas de biogênicas, até as hedônicas, que são subjetivas e experienciais.

A aprendizagem e a memória destacam a importância do estudo do meio social e, conseqüentemente, de sua aprendizagem no comportamento de compra.

A integração desses dois elementos - aprendizagem e memória - resulta na fortificação de hábitos de consumo. Essa soma está diretamente ligada com programas de fidelidade que se utilizam da aprendizagem do cliente e da sua memória para com a marca, a fim de fidelizá-lo.

As atitudes são consideradas como uma predisposição para determinado objeto ou determinada situação, e possuem força suficiente para orientar e guiar o comportamento do indivíduo.

Os indivíduos (consumidores) são seres subjetivos que possuem seu mundo interno e que são também influenciados por suas camadas externas.

Compreender o comportamento do consumidor serve de estrutura para que se entendam algumas questões que enredam o assunto. O centro do estudo de comportamento engloba questões sobre como saber que as pessoas formam opiniões e atuam de determinadas maneiras. (ELY, 2009)

Torna-se trivial a questão do entendimento dos fatores como: o que, quando, como, por que e com que frequência produtos e serviços são adquiridos e utilizados (ELY, 2009). Solomon (2002) ainda menciona à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores como parte do estudo de seu comportamento.

O estudo do comportamento do consumidor é multidisciplinar e, resumidamente, aborda uma faculdade que se apodera da ciência de outras áreas para executar uma análise total do seu complicado objeto, que é o consumidor. Sabe-se que o ato de consumir é predisposto por: idade, grau de instrução, renda e gostos, entre outros (ELY APUD SAMARA; MORSH, 2009). Assim, consumir se torna relevante como objeto de estudo, permitindo que profissionais de *marketing* reúnam os consumidores em conjuntos com semelhanças acentuadas, operando em segmentos de mercado com influência similar de consumo. (COBRA, 1992).

Deste modo, pode-se perceber que o que predispõem o comportamento do consumidor são fatores psicológicos, situacionais e socioculturais (ELY APUD SAMARA; MORSH, 2009). Nos psicológicos, tem-se a motivação, a percepção, o aprendizado, as atitudes, a personalidade e as influências experiencial-hedônicas. Nos situacionais, os autores apontam o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, a razão de compra e os fatores antecedentes. Finalmente, nos fatores socioculturais tem-se a cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de referência e a família.

No tema em questão, é preciso aprofundar um dos fatores, que seria o sociocultural, para que seja possível uma melhor compreensão. Entre os grupos de referência do fator sociocultural, um dos mais importantes é a família. Portanto, este é o grupo que mais predispõem o comportamento e as decisões de um indivíduo (ELY APUD SAMARA; MORSH, 2009).

Também autores como Schiffman e Kanuk (2009), asseguram que a família é um grande influenciador do comportamento, e o motivo vem de que ela acompanha a existência do indivíduo com frequência, além de ser responsável por construir suas crenças, atitudes e valores.

Todos os indivíduos têm necessidades, vontades e desejos. O impulso subconsciente do indivíduo para reduzir tensões induzidas pela necessidade resulta no comportamento que

esse indivíduo acredita que satisfará as necessidades e proporcionará um estado interno mais confortável. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

A motivação é a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impede à ação. Esta força impulsionadora é produzida por um estado de tensão, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita e é a mesma que impele o indivíduo. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

Os objetivos que os consumidores alcançam e os rumos que eles tomam para atingir seus objetivos são escolhidos num processo de raciocínio (cognitivo) e aprendizado prévio (por exemplo: experiência). Essa força deve ser vista como uma força de consumo, um processo de aprendizagem do consumidor. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

Algumas necessidades dos indivíduos são inatas e que são fisiológicas (isto é, biogênicas) por serem necessárias para o sustento da vida. As necessidades adquiridas são aquelas que se originam em resposta à nossa cultura ou nosso ambiente, como já citadas acima. Elas podem incluir a necessidade de auto-estima, prestígio, afeição, poder e aprendizagem. Como geralmente são psicológicas, essas necessidades são consideradas necessidades secundárias, as quais também, muitas vezes, são chamadas de vontades. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

Os indivíduos fazem suas escolhas com base em seus valores pessoais e selecionam meios (ou comportamentos) que acreditam que os ajudarão a alcançar os objetivos desejados. As características pessoais de um indivíduo e a autopercepção também influem nos objetivos específicos selecionados. Os objetivos que podem ser ideais (que representam esperanças, desejos e aspirações) e os deveres (que representam deveres obrigações e responsabilidades) distinguem-se em dois tipos de pessoas: pessoas com foco na promoção e com foco na prevenção. Quanto às com foco na promoção, elas estão interessadas em seu crescimento e desenvolvimento, que tem mais esperanças e aspirações e preferem a presença de resultados positivos. Já as pessoas com foco na prevenção, estão preocupadas com a segurança e seguridade, sãs mais preocupadas com deveres e obrigações e procuram obter a ausência dos resultados negativos. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

As necessidades e objetivos são interdependentes; nenhum dos dois existe sem o outro. Entretanto, as pessoas muitas vezes não estão tão conscientes de suas necessidades assim como estão de seus objetivos. Uma pessoa pode não estar consciente de uma necessidade de poder, mas pode decidir exercer uma função pública quando um cargo eletivo se torna disponível. Os indivíduos são mais conscientes de suas necessidades fisiológicas do que psicológicas. As pessoas sabem quando estão com fome, frio e sede, e tomam as

providências para atender as suas necessidades. Essas mesmas pessoas podem não estar conscientes de suas necessidades de auto-estima, aceitação, ou *status*, mas adotam um comportamento subconsciente para atender as suas necessidades. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

O americano Abraham Maslow (1975) foi o pioneiro no estudo da motivação humana, graças à criação do modelo de hierarquia das necessidades, em que acreditava que as necessidades Humanas básicas (fisiológicas) formam o principal alicerce que afeta o comportamento dos indivíduos.

O primeiro nível, que forma o alicerce da pirâmide, são as necessidades fisiológicas, ou seja, necessidades relacionadas à respiração, a comida, ao consumo de água, ao sono, a excreção e à reprodução. Para ele, quando essas necessidades não estão satisfeitas, o indivíduo começa a viver em função delas, Porém, quando elas são satisfeitas, o indivíduo ascenderá na pirâmide e assim por diante.

Na pirâmide, o próximo nível se chama segurança, e diz respeito à segurança do corpo, do emprego, da moralidade, da família, da saúde etc. Quando essas necessidades estão preenchidas, o indivíduo ascende para o nível de cunho afetivo.

O terceiro degrau da pirâmide, relacionado ao amor e aos relacionamentos, também está relacionado à amizade, a família e ao sexo, que está principalmente relacionado às necessidades básicas, mas também se encaixa no terceiro nível.

Quando o terceiro nível das necessidades for satisfeito, o indivíduo experimentará necessidades de estima, ou seja, de confiança, auto-estima e de reconhecimento por parte dos outros.

O nível mais alto da pirâmide se refere à auto-realização, ou realização pessoal, em que o indivíduo tentará alcançar necessidades de moralidade, criatividade, aceitação dos fatos, ausência de preconceitos, solução de problemas e espontaneidade.

As necessidades de ordem superior da pirâmide tornam-se a força impulsionadora por trás do comportamento humano quando as necessidades de nível mais baixo são atendidas. A teoria diz que é a insatisfação e não a satisfação, que motiva o comportamento. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)

A hierarquia de necessidades tem aberta aceitação em muitas disciplinas sociais porque aparece refletindo as motivações presumidas ou inferidas de muitas pessoas de nossas sociedades. Os cinco níveis da pirâmide são suficientes para englobar a maioria das listas de necessidades individuais. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009)



A pirâmide de Maslow oferece uma estrutura suficientemente útil para os profissionais de *marketing* que estejam procurando desenvolver apelos publicitários apropriados para seus produtos (existem bens de consumo destinados a atender cada um dos níveis de necessidade e a maioria das necessidades é compartilhada por grandes segmentos de consumidores). A pirâmide é adaptável em dois sentidos: capacita os profissionais de *marketing* a focalizar seus apelos publicitários em um nível de necessidade que será compartilhado por um grande segmento do público-alvo; e facilita o posicionamento do produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A partir de Semprini (2006), podem-se compreender algumas teorias sobre o comportamento do consumidor, em que o autor elucidou e descreveu as cinco dimensões sobre o consumo pós-moderno. Essas dimensões estão conectadas entre si, e colaboram para alterar, de forma considerável, as lógicas e as motivações de consumo dos indivíduos que a elas aderem. Assim sendo, conforme o autor são elas:

- Individualismo: enfoca sobre seus desejos e necessidades. As buscas de prazer e construção de projetos individuais, busca pela felicidade privada, a procura de escolhas pessoais. Concluiu-se que o indivíduo não se traduz em egoísmo ou isolamento, mas sim uma nova maneira de viver no vínculo social. As indústrias e a comunicação disponibilizam ofertas diversificadas que permitem cultivar a necessidade e desejo de expressão corporal.
- O Corpo: o autor afirma que o individualismo fez com que o indivíduo voltasse para o seu próprio corpo. Ele conta que foi nos anos 80 que o corpo se tornou importante dentro do vínculo social e do consumo. As causas relatam o autor, são as mais variadas, assim como: liberação de censuras, envelhecimento demográfico e religião. Esses motivos levaram ao indivíduo impor uma consciência corporal saudável (manter, cuidar, se prevenir). Hoje, as preocupações com o corpo são glorificadas pela moda, produto de beleza, maquiagem e cirurgias plásticas. E isto está cada vez mais presente na comunicação publicitária. Como exemplo, ambientes se preocupam com o volume sonoro, os chefes de cozinha elaboram novas texturas, indústrias e costureiros elaboram materiais novos, tudo ligado aos cinco sentidos do corpo (audição, olfato, tato, paladar e visão).
- O imaterial: Semprini (2006) explica que esta dimensão é voltada para os valores cada vez mais abstratos, assim como o conforto, por exemplo. Ele tornou-se um argumento de venda importante (isto é, um benefício material). Seu papel está ligado ao bem estar, a redução do estresse, a procura por prazer, emoções, socialização, ao lazer etc.

- A Mobilidade: *Homus Mobilis*: física e geográfica. Na pós-modernidade, o autor explica que o indivíduo saiu de sua prisão domiciliar. Isso se confirma pelo aumento constante das viagens, deslocamentos dos trajetos profissionais e aumento das distâncias percorridas de passageiros transportados por aviões, navios, ônibus e trens. O desenvolvimento turístico e a discussão extremamente rápida da telefonia móvel demonstram que os indivíduos estão em constante movimento. O escritor afirma que essa mobilidade, no contexto pós-moderno, deve ser entendida como uma filosofia de vida, em que ela se torna social, mental e profissional. Essa mobilidade social, profissional e econômica é compartilhada por todos e se concretiza em empregos inscritos nos valores da sociedade pós-moderna: profissões artísticas, universas dos espetáculos, mudança dos meios de comunicação, design e estilismo.
- O Imaginário: o autor afirma que o imaginário concorre de maneira importante para definir o consumo pós-moderno. Antes ligada ao materialismo, pela produção industrial, hoje cede o lugar a valores como fantasia, criatividade, expressão corporal e procura de sentido.

O autor, baseado nessas dimensões, afirma que a marca pode variar seu discurso, diferenciar seus objetivos e dirigir-se de forma quase personalizada a cada tipo de comportamento do consumidor. Ela se inscreve no processo de comunicação, que implica numa troca entre o emissor e o receptor.

Para entender o comportamento do consumidor de moda, Susan Kaiser (1998) diz que é preciso ver a moda como forma de gerenciar a aparência; as roupas e acessórios, em suas diferentes formas, causam uma impressão nos outros, sobre nós, de forma coordenada diante dos objetivos a serem alcançados. “Manipulamos nossa aparência pessoal com propósitos sociais” (KAISER, 1998, p. 95).

Já Guillaume Erner (2005, p. 220) acredita que a moda é usada como um meio de elaboração da identidade do consumidor, o que permite a possibilidade de um indivíduo situar-se em relação aos outros e a si mesmo; é a aparência que ele assume. A moda pode ser considerada uma das maneiras utilizadas para colaborar na autoafirmação dos consumidores, pois é por meio dela que se torna possível apresentar-se à sociedade. A moda por ser um fenômeno social, coloca o sujeito sempre em busca do “algo em comum”, da identidade com um grupo, mas, ao mesmo tempo, a moda lhe possibilita buscar maneiras de se diferenciar, de se individualizar. Para o autor, a moda torna-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e modo como nos comunicamos.

Os estudos que apresentam a moda como objeto, desde o final do século XIX, apontam a moda vista sob a ótica da estratificação social, como consumo conspícuo das classes superiores, a partir do trabalho de Thorstein Veblen, e também como um fenômeno relativo à distinção e imitação de uma classe social por outra, conforme proposição de Georg Simmel.

Segundo Bourdieu (2007, p.57):

As tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas - por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa - constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter.

Segundo Tarde (1989), teórico do fim do século XIX, a moda era vista como uma forma de imitação, onde pessoas de classes mais baixas copiavam estilos dos vestuários das classes mais altas. Simmel (1998) afirma que a cópia não eliminava as diferenças sociais, pois a moda se modificava continuamente e as classes mais altas possuíam recursos financeiros para acompanhar a velocidades das novas propostas. Com isso, quando as classes mais baixas adotavam os estilos usados pelas classes superiores, estes já haviam perdido o poder de diferenciação de classes.

Para Treptow este movimento é chamado *trickle-down* ou gotejamento e caracteriza-se pelo surgimento das novas tendências no topo da elite da moda por meio de um lançamento de alta-costura ou usado por uma celebridade. Estas tendências atingem as camadas sociais mais baixas lentamente (TREPTOW APUD JONES, 2002).

De acordo com Crane (2008, p.162):

Ao tentar compreender como a moda mudou nos últimos 150 anos, afirmo que é importante diferenciar entre “moda de classe” e moda “de consumo”, dois tipos ideais que incorporam três aspectos da moda: significado, difusão e diferenciação social.

A moda de classe tinha o papel de identificar a posição social daqueles que a usavam ou a posição aspiracional que pretendiam ocupar. No final da Idade Média, na Europa, os avanços tecnológicos desenvolvidos nos processos de confecção de roupas, possibilitaram modelagens mais ajustadas, contrastando com as formas amplas limitadas que eram usadas anteriormente (CRANE, 2008).

Durante a revolução industrial a oferta de produtos de moda era limitada às classes mais altas, pois os insumos eram caros e as roupas continuavam sendo manufaturadas. Foi no final do século XIX que uma parte da produção do vestuário passa a ser industrializada e os preços dos insumos mais baixos. Também neste período, a centralização da indústria do

vestuário fortalecia Paris como o centro da moda feminina e Londres como o centro de moda masculina. As roupas femininas eram fabricadas sob medida em pequenas confecções e destinadas às pessoas de maior poder aquisitivo; as confecções industriais produziam peças mais acessíveis para as classes mais baixas.

Foi em Paris, 1857, que o jovem inglês, Charles Frederick Worth, o criador de moda mais influente da época, instituiu o conceito de Alta Costura, caracterizado pela confecção de peças elaboradas sob medida e totalmente personalizadas.

As propostas de modelos de roupas expressavam o papel social, a posição social e a reputação de quem os vestia. Porém muitas dessas propostas limitavam os movimentos das mulheres para andar, subir escadas, trabalhar e também para as atividades de lazer. Surge, então, um dos segmentos que mais influenciou e revolucionou a mudança nas roupas femininas, o esporte, que inspirou a criação de ofertas de produtos alternativos para o ambiente de trabalho e lazer (CRANE, 2008).

Em 1949, o estilista francês J.Weil criou o termo *prêt-à-porter* inspirado na expressão americana *ready to wear*, ou pronto para usar, que define um sistema de produção de roupas nascido no pós- guerra. Até este momento, o sistema da moda era formado por confecções industriais que copiavam as propostas lançadas pela alta costura.

Foi apenas no final da década de 1960 que a moda deixa de se embasar inteiramente na classificação dos estratos sociais e se inspira apenas na alta costura, mas passa a considerar também o cinema, a música e os esportes. O consumidor deixa de ser visto pelos criadores como “vítimas da moda” e passa a construir o seu próprio estilo e diferenciação individual (CRANE, 2008).

Segundo Bourdieu (2007), o desprestígio da alta costura está relacionado aos desejos da nova burguesia, que procurava se diferenciar da burguesia tradicional de forma menos elitista.

Para Lipovetsky (2009), um complexo de novos valores sustenta e desqualifica o destino da alta-costura após a década de 1960, entre eles, o ideal igualitário, a arte moderna, os valores esportivos e o novo ideal individualista.

Neste mesmo período, tomando como exemplo o mercado americano, os criadores que se tornaram famosos criando figurinos para a indústria do cinema, organizam suas próprias marcas destinadas ao consumidor do mercado de luxo ou para estilos de vida alternativos. Em outras regiões também houve um importante crescimento do mercado de luxo: Bélgica, Japão, Alemanha e Itália. (CRANE, 2008).

Nesse contexto, o tema da moda se fortalece num novo enfoque, o consumo, uma vez que se torna, ao longo da segunda metade do século XX, um dos itens de consumo mais utilizados para a expressão das identidades. Para Crane (2008), a moda de consumo incorpora desejos e necessidades de pessoas pertencentes a todas as classes sociais, independente do que está ou não “na moda”.

A motivação para o consumo de determinados produtos encontra-se no processo de identificação e ao desejo de pertencimento em determinados grupos sociais ou as chamadas “tribos”.

A sociedade contemporânea vive de paradoxos. Um deles diz respeito à auto-imagem, considerada peça fundamental para a construção do ser, do “eu” individual, das aparências. Esse movimento é o que move o indivíduo, ora voltando-se para a diferenciação ora para a aceitação, Maffesoli (1998, p.39) descreve um narcisismo coletivo, sem deixar de ser individual. Já para Garcia e Miranda (2005), a busca da identidade ocorre quando o indivíduo cria seu próprio estilo por meio do seu gosto pessoal respeitando seu conceito de harmonia e do belo.

O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel de maior importância na construção social da identidade. A escolha do vestuário propicia excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente ricas (CRANE, 2006, p.21).

O discurso a respeito da busca pelo belo e a necessidade constante em ser notado reforça a observação de Maffesoli (1998, p.168): “(...) Pintar-se, tatuar-se, enfeitar-se com adereços, em suma, “cosmetizar-se”, tudo isso tem um papel sacramental: tornar visível essa graça invisível que é estar junto”. O vestuário, através das diversas técnicas de reconstrução, possibilita a transformação do corpo, da imagem do indivíduo, acompanhando os novos padrões de beleza de cada época.

Moda é considerada atualidade, composta de diversos significados, que acompanham o vestuário, o comportamento e o tempo, no contexto político, social, cultural, ambiental, tecnológico e econômico. É considerada tudo o que é atual e aspiracional, tudo o que possa virar um objeto de desejo, em qualquer classe social ou idade. As pessoas (telespectador, leitor, consumidor) estão ligadas a tudo o que está veiculado nas mais diversas mídias: TV, revistas, rádios, cinema, novela, mídias sociais, internet, etc.; elegendo o que vai ou não vai ser “moda”, o desejo por adotar este ou aquele item transforma-se numa opção de estilo de

vida - marcas são arquitetadas sobre valores imateriais de estima e de luxo. Há inclusive os que dão tudo para ter um objeto que um ídolo ou alguém importante na mídia usa, porque disseram ou escreveram sua opinião sobre o assunto. O consumidor entra em um clima de exaltação tão grande que seria capaz de qualquer coisa para obter o objeto desejado — é isso que torna o objeto um ‘produto da moda’.

A proposta de reflexão sobre universo imagético da moda na última década do século XX transformou o encanto em “antiglamour”, afirma Silvana Holzmeister (2010); usa-se o corpo como suporte em experiência resultante na revolução da linguagem da moda contemporânea, prometendo oferecer entrosamento no processo e uma relação com fatos históricos e socioculturais. O fato é que, ao longo da história, em cada cultura houve concepções sobre o belo e o feio, apropriando-se um do outro; o corpo tem sido objeto de adoração e de dor (usado como experimento e desconstrução — tatuagens, escarificações, etc.), é meio de integração social e de comunicação e, para artistas, é tela em branco que pode ser moldada e manipulada quando há imperfeições, logo, consumo mascarado.

Crane (2008, p.163) diz que “a moda de consumo proporciona um meio para a construção e a apresentação do eu (...)”, porem este “eu” se identificará com outras pessoas e construirão novos nichos de mercado. Ao escolher o que vestir, uma marca, por exemplo, as pessoas refletem suas identidades pessoais: “as roupas produzidas em massa são usadas para construir o que se pensa ou experimenta ser uma identidade individual, um modo de ser diferente de qualquer outra pessoa”, segundo Barnard (2003, p. 255). “O que as pessoas vestem, o que comem, os carros que dirigem são uma forma de comunicação. Elas estão transmitindo a mensagem de como são ou de como querem que os outros as percebam” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.18).

Lipovetsky (2007) caracteriza a generalização do processo de moda o fenômeno que melhor define a “sociedade de consumo”, através da obsolescência, da sedução e da diversificação, através das constantes mudanças, definidas pelas diferentes tendências em curto espaço de tempo, entendendo que moda não restringe ao vestuário, mas também: arquitetura, indústria automobilística, decoração de interiores, gerenciamento de negócios, entre outros. Esta moda consumada é responsável pelos preceitos que regem o modelo de sociabilidade característico do mundo ocidental, assim, a busca do novo, a frivolidade, a vontade de se auto diferenciar e o prazer no consumo passaram a ser valores dominantes.

O conceito do produto, a mensagem da marca e o conteúdo da comunicação devem ser direcionados para atender às necessidades simbólicas do público-alvo e, conseqüentemente garantir o consumo.

Aqui, o fator idade é fundamental para o processo de inovação, na criação de novos estilos e propostas, já que as principais tendências surgem de grupos formados por jovens e adolescentes. Para Treptow (2007), este movimento é chamado *bubble-up* ou ebulição e é caracterizado pelo caminho oposto ao *trickle-down*, ou seja, eleva à escala social os estilos surgidos nas ruas (TREPTOW APUD JONES, 2002). No Brasil, pode-se citar o *funk* como um dos principais exemplos deste movimento atual influenciador na moda: as formas ajustadas e curtas das roupas femininas e o estilo ostensivo das roupas e acessórios masculinos estão presentes em diversas coleções de marcas *premium* brasileiras, além de ser adotados por celebridades, por jovens das classes alta e média, que em nada estão relacionados ao estilo musical *funk*.

Crane (2008), que teoriza sobre o consumidor modernista, diz que a identidade social na sociedade pós industrial é construída livremente, relativamente autônoma dos aspectos políticos e econômicos. Além disso, as pessoas podem construir sua identidade pessoal com características distintas seja no ambiente de trabalho ou no ambiente de lazer (CRANE APUD BELL, 1976).

Do ponto de vista de Elaine Karsaklian (2004), por mais que se busque conhecer o consumidor, é muito incerto saber quais perfis de comportamentos que irão surgir, visto que estes podem ser concebidos em várias motivações, “modelos” ou “conceitos” de hipóteses no processo decisório de compra (cada ato de compra é único). O consumidor é dotado de personalidade, percepção, atitudes, referências, classe social, opinião, estilo de vida, cultura, entre outros. A maioria não consome por “necessidade”, pois esta faz parte da categoria humana assinalada como situação de privação (v.g., necessidades físicas e psicológicas, como alimento, vestuário habitação, afeto, pertencimento, etc.); as pessoas consomem significados por meio dos objetos, das marcas e dos sentimentos que estes nos oferecem no ato da compra: elegância, poder, erotismo, segurança, renovação de hábitos, virilidade, dinamismo, refinamento, etc.

A publicidade assume um papel na “transformação” dos produtos, comunicando por si só, tornando-os mais atrativos. Não se consome um determinado produto ou serviço apenas pelo seu valor material, consome-se toda a subjetividade que está ao redor desse produto e, conseqüentemente, o que está envolvido no processo de construção da marca (KARSAKLIAN, 2004).

Crane (2008) diz que a construção do “eu” de cada pessoa muda constantemente. O Instituto Data Popular realizou uma pesquisa em 2012, com mulheres brasileiras da classe C, e um dos resultados demonstra que o interesse por moda das entrevistadas é de 58%, até os 34

anos; após esta idade o interesse cai para 38%, pois seu estilo, sua identidade pessoal já está consolidada (CRANE APUD GIDDENS, 1991).

Pode-se relacionar este consumidor da pesquisa, de faixa etária até 34 anos, à teoria do consumidor “faz-tudo da indumentária” de Baudrillard (CRANE, 2008 APUD BRAUDRILLARD, 1995), em que a realidade se confunde com o espetáculo midiático da moda e a escolha do vestuário está desvinculada de qualquer comprometimento ideológico.

Visualizando os conceitos de moda e de consumo já apresentados, e chamando a atenção para uma realidade que está se modificando, Anna Anicet, Pedro Bessa e Cristina Broega (2011) enfatizam que, já há algum tempo, percebe-se uma mudança no cenário atual da moda. Ao longo dos anos, a principal preocupação foi com a produção em série, mais rápida, atrelada a variados tipos de tecnologia que oferecem maior agilidade e quantidade na produção de peças. Isso se deve ao crescimento econômico, ao capitalismo consolidado e à rápida troca de informações e conexões. Em contrapartida a este movimento, a moda vem percebendo os danos causados por este crescimento e passou a se desacelerar, em um movimento conhecido como *slow fashion*, que sugere a produção lenta da moda, e influi sobre a qualidade e durabilidade do produto, resultando em produtos mais sustentáveis.

Na compreensão de Phelan e Mau (2012), o termo *slow fashion* foi cunhado pela designer Kate Fletcher, em 2008; o termo descreve uma abordagem coesa de práticas sustentáveis e éticas: a fabricação e o consumo de moda que é, decididamente, oposta ao ciclo de *fast fashion* “O problema com algo como moda verde ou outros movimentos, é que ainda é muito focada no consumo do item, enquanto de forma lenta aborda todo o ciclo” (PHELAN; MAU, 2012).

Os movimentos de “conscientização” anteriores incentivaram o consumidor a taxas altíssimas de consumo que não são sustentáveis. A conscientização *slow fashion* ressurgiu, em sua forma lenta, de modo parecidíssimo com o movimento *slow food*, induzindo os consumidores a serem mais conscientes sobre o que consomem, e por fim, consumirem menos. (FLETCHER, GROSE, 2011).

A modificação da visão do luxo atualmente se dá justamente em direção ao *slow fashion*. MonikAlessio e Diana Vecchietti (2011) partiram da premissa de que o luxo está relacionado à sua disponibilidade e não somente ao valor monetário do produto. Chegar até esse produto deve ser algo mais restrito, o que gera exclusividade, é o chamado “luxo simples”, que não envolve gastos excessivos, que não é exagerado - o *slow fashion* mudou a lógica do sistema da moda.



Em síntese, a moda sendo considerada como uma das principais formas de comunicação não-verbal, serve como ferramenta para o indivíduo mostrar ao outro o que é ou também o que não é. Esta possibilidade se deu por meio da acessibilidade à moda, primeiramente quando a produção do vestuário passa a ser industrializada e posteriormente quando os consumidores foram reconhecidos como tal, diversificando as ofertas de produtos. Consequentemente, este consumidor deixou de consumir apenas signos de distinção social e passou a consumir possibilidades que traduzam sua personalidade, seu “ser”, seu estilo de vida.

## 4 METODOLOGIA E ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

### 4.1. Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho pesquisou-se o material publicado sobre moda com abordagens sobre distinção social e individualismo. Especificamente, aplica-se aqui a metodologia clássica de pesquisas de estado da arte, utilizando como ferramentas a pesquisa bibliográfica em bases de dados, teses e dissertações. Posteriormente, foi realizada a análise de conteúdo das produções selecionadas, sendo este assunto abordado ao capítulo subsequente.

Pelo caráter da pesquisa de estado da arte, o material selecionado poderá ser considerado como objeto de pesquisa documental, como no caso das pesquisas realizadas em catálogos bibliográficos (FERREIRA, 2002).

É importante ressaltar que, Laranjeira (2003) considera inadequado o uso do termo estado da arte em pesquisas feitas na língua portuguesa, pois a tradução para o português do termo *state of art* não é eficiente para comunicar na nossa língua a complexidade que de fato existe em pesquisas que se utilizam desta metodologia. Consequentemente optou-se, para este estudo, pela utilização de análise da produção bibliográfica.

O autor Nicolas Terry(1990) sugere haver considerável confusão e até mesmo uma falta de esclarecimento sobre o real significado do estado da arte.

Considera-se relevante destacar que o propósito desta metodologia é mapear o estado atual das pesquisas na área proposta aqui neste projeto, como escreve Ferreira (2002):

Definidas como de caráter bibliográfico, elas parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições que têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações emanais de congressos e de seminários. Também são reconhecidas por realizarem uma metodologia de caráter inventariante e descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar, à luz de categorias e facetas que se caracterizam enquanto tais em cada trabalho e no conjunto deles, sob os quais o fenômeno passa a ser analisado. (FERREIRA, 2002, p. 258).

Esta mesma autora aponta que nos últimos anos têm-se produzido um número considerável de pesquisas com esta abordagem, que preenchem uma lacuna epistemológica

com a qual se depara o pesquisador, minimizando a sensação de não se conhecer os campos de estudo com os quais se pretende aprofundar. Neste sentido, este tipo de estudo demonstra sua relevância ao mostrar ao pesquisador interessado um panorama do que já foi produzido e evidente crescimento qualitativo e quantitativo, para a partir disso alçar novas questões sobre o que ainda não foi explorado (FERREIRA, 2002).

Ao se deparar com as limitações desta metodologia, Ferreira (2002) afirma existir a dificuldade em verificar a assertividade dos resumos de teses e dissertações presentes nos bancos de dados e catálogos bibliográficos. Sendo assim, muitos resumos não apresentam um quadro claro do conteúdo da pesquisa desejada.

Vê-se que muitas vezes o próprio autor da dissertação ou da tese torna-se também autor de vários resumos, atendendo às exigências de seu programa de Pós-Graduação. Um, que é o que constará em uma das primeiras páginas de sua pesquisa; outro que acompanhará o formulário da ANPED (para aqueles que estão inscritos nos programas ligados à Educação); e ainda, aquele que cumpre às solicitações da CAPES. Para cada um deles, diferentes exigências quanto ao número de linhas, tamanho das letras, o que deve constaretc. (FERREIRA, 2002, p.263)

Diante disso, Ferreira (2002) sugere dois momentos na pesquisa: primeiramente levanta-se a produção acadêmica, por meio da qual o pesquisador identifica e quantifica o material colhido; num segundo momento, autora diz que deve-se inventariar a produção selecionada, ou seja, traçar:

Tendências, ênfases, escolhas metodológicas e teóricas, aproximando ou diferenciando trabalhos entre si, na escrita de uma história de uma determinada área do conhecimento. Aqui, ele deve buscar responder, além das perguntas “quando”, “onde” e “quem” produz pesquisas num determinado período e lugar, àquelas questões que se referem a “o quê” e “o como” dos trabalhos (FERREIRA, 2002, p.265).

É neste momento que o pesquisador passa a ter maior dificuldade em lidar com o tratamento dos dados levantados, pois “há sempre a sensação de que sua leitura a partir apenas dos resumos não lhe dá a ideia do todo, a ideia do que “verdadeiramente” trata a pesquisa.” (FERREIRA, 2002, pp. 265 e 266). Além disso, o pesquisador pode comumente se deparar com a ideia de que esteja fazendo uma leitura dos resumos com menos minúcia do que deveria, sensação esta maximizada pela qualidade dos mesmos.

Por outro lado, há também a sensação de que os resumos encontrados nos catálogos são mal feitos, cortados, recortados por “n” razões, sem autoria definida de difícil acesso. Por último, ao se constatar a existência de mais de um resumo para um mesmo trabalho e, além de tudo, diferentes entre si (no suporte material do texto; nas disposições tipográficas; nas informações que apresentam), institui-se o conflito de qual resumo responderá melhor às

questões a que se propõe investigar. E passa-se a “avaliar” qual é o resumo mais “correto”, completo e coerente com o trabalho “original”, isto é, integral (FERREIRA, 2002, p.266).

Existe também a questão de que o conteúdo dos resumos pode ser encarado como objetos culturais, sofrendo então mais variações que podem interferir na análise do pesquisador:

Um objeto cultural criado para satisfazer uma finalidade específica, para ser usado por certa comunidade de leitores; que propõe maneiras diferentes de lê-lo; que obedece a certas convenções, normas relativas ao gênero do discurso, ao suporte material em quase encontra inscrito e às condições específicas de produção (FERREIRA, 2002, p.267).

Assim, o primeiro problema metodológico a ser resolvido foi o da coleta de material. A utilização de dissertações e teses para revisão bibliográfica apresenta algumas limitações.

Deve-se reconhecer que os resumos oferecem uma história da produção acadêmica (...) possível de ser narrada através da realidade constituída pelas dissertações de mestrado e teses de doutorado, e que jamais poderá ser aquela narrada pela realidade vivida por cada pesquisador em sua pesquisa (FERREIRA, 2002, p.268).

Tal como se mostrou anteriormente, o estudo da hospitalidade acontece mais em outras disciplinas e ciências aplicadas que raramente utiliza o termo como palavra-chave. Este problema obrigou a lançar mão de uma técnica de pesquisa reversa, de observar dentro da produção sobre moda, as produções que se mostravam alinhadas com o princípio da hospitalidade. Dessa forma, foram selecionadas 41 dissertações.

Do ponto de vista da tipologia de pesquisa, a presente pesquisa realizada se caracteriza como descritivo-explicativa, adotando estratégia similar de pesquisa similar à de Rejowski(1993) sobre a temática do turismo, baseando-se em análise de conteúdo das dissertações/teses, e em levantamento de dados sobre o processo de comunicação científica.

A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir (KÖCHE, 2005). Tem como objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis (REJOWSKI, 1996), sem, no entanto ter compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Esta pesquisa, além de se preocupar em descrever e relacionar variáveis da produção científica em Moda procura também explicá-las por meio dos seus fluxos e dos seus fundamentos teóricos e metodológicos, caracterizando-se como explicativa, que reside em:

Identificar os fatores que determinam (ou que contribuem para) a ocorrência dos fenômenos; pode ser a continuação de uma pesquisa descritiva, posto que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado. (REJOWSKI, 1997, p. 56-57).

O método de interpretações adotou categorias temáticas, arroladas a seguir:

- a) Moda como distinção social;
- b) Moda como expressão identitária.

Berelson (apud GRAWITZ, 1986, p. 626) define a análise de conteúdo como "uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tendo por objetivo interpretá-las". Grawitz (1986) complementa que a análise deve obedecer as diretrizes suficientemente claras e precisas de forma a propiciar que diferentes analistas, trabalhando sobre o mesmo conteúdo, obtenham os mesmos resultados, por meio de conteúdo ordenado e integrado das categorias escolhidas.

#### Etapa 1 – Estudo Documental das Teses e Dissertações Brasileiras em Moda

Do universo composto por todas as dissertações e teses brasileiras sobre moda, selecionar-se-á uma amostra intencional, conforme os seguintes critérios:

- Dissertações, teses de doutorado e de livre-docência, defendidas em instituições de ensino superior no Brasil. Já que o Banco da CAPES registra apenas os realizados a partir de 1987 foi necessária a consulta direta a outros bancos de dados, em especial do extinto Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte do SENAC;
- Os programas produtores foram recomendados pela Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior- CAPES;
- As instituições produtoras de teses de livre-docência são universidades públicas ou privadas, nas quais figura a referida titulação.

Adjacente à identificação/seleção das teses, os seguintes dados foram registrados em uma ficha técnica, adaptada do modelo estabelecido por Rejowski (1997), contendo os seguintes campos para registro dos dados:

- *Tipo de documento*: dissertação de mestrado ou tese de doutorado;
- *Instituição de ensino superior, unidade, programa, área de concentração e linha de pesquisa*: nome de cada uma, sem abreviações, do geral para o particular;
- *Resumo e palavras-chaves*: transcrição do resumo e das palavras-chave (quando existirem), segundo o autor;
- *Classificação disciplinar, temática e por aspectos metodológicos*: classificação por área de

estudo, por temas e sub-temas, e por tipo de pesquisa e estudo.

## Etapa 2 – Fundamentos teóricos e metodológicos

Os estudos foram analisados pelo seu conteúdo e bibliografia, segundo as categorias acima enunciadas: expressão da moda como distinção social e identidade. Da bibliografia, foram selecionadas as obras específicas de Moda e, do conteúdo, os trechos que expressam os principais fundamentos teóricos e metodológicos da pesquisa.

## 4.2. CENÁRIO GERAL

### 4.2.1 Procedimento Metodológico

Na primeira etapa, realizou-se o levantamento de dados no Banco de Teses da Capes<sup>4</sup>, no dia 13 de abril de 2013, considerando dissertações de mestrado e teses de doutorado desde 1991 até 2012, nas quais se encontram as palavras moda e vestuário, sob a perspectiva da construção identitária e de distinção social no título e/ou palavra chave e/ou resumo. O resultado apontou 46 trabalhos, sendo que 41 teses/dissertações serviram de base para a pesquisa sobre o assunto, utilizando os critérios de análise onde existe relação com conceitos da hospitalidade.

A Capes, órgão ligado ao Ministério da Educação, apresenta como missão: “A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) desempenha papel fundamental na expansão e consolidação da pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) em todos os estados da Federação” (CAPES 2011) e tem como objetivo facilitar a divulgação de informações de pesquisas desenvolvidas pelos programas de pós-graduação desenvolvidos em todo território nacional.

A segunda etapa, consistiu na leitura minuciosa de todos os resumos encontrados, buscando identificar aspectos comuns que pudessem ajudar a traçar o perfil das pesquisas. Preliminarmente essa leitura indicou que da amostra inicial de 46 pesquisas, 05 não apresentavam o sentido esperado para a relação entre moda e hospitalidade, que se buscava no presente estudo, o que a partir daí mudou a amostra para 41 pesquisas.

### 4.2.2 Análise dos resultados: descrição

---

<sup>4</sup><http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/Teses.do> - Acesso 13/04/2013

#### 4.2.2.1 A cronologia dos estudos

A cronologia permite apontar ao longo do tempo, sendo neste estudo o período de 1991 a 2012, como o interesse no assunto tem se manifestado no ambiente acadêmico. O levantamento realizado está representado no quadro que segue:

Quadro 1. Levantamento cronológico dos estudos

Ano	Número de estudos	Percentual em relação ao número de amostras válidas
1991	01	2,4%
1997	01	2,4%
1998	02	4,9%
1999	02	4,9%
2000	01	2,4%
2002	02	4,9%
2004	04	9,76%
2005	01	2,44%
2007	04	9,8%
2008	10	24,4%
2009	05	12,2%
2010	04	9,8%
2011	03	7,3%
2012	01	2,4%

Pode-se observar que houve um crescente interesse na área a partir do ano de 2004, sendo que entre 1991 e 2003 foi o período que apresentou a menor produção, apenas 9 publicações; há uma maior concentração de estudos nos anos 2004, 2007, 2008, 2009 e 2010, totalizando 27 publicações, ou 66% do total dos estudos. A década de 1990 foi a que publicou o menor número de estudos, com 14,6% da produção total; os anos de menor concentração foram os de 1991, 1997, 2000, 2005 e 2012 com 5 estudos publicados, demonstrando o aumento do interesse pelo tema e ao crescimento dos cursos superiores em moda, principalmente no ano 2008, com 10 publicações ou quase 25% do total dos estudos.

Destaque-se que não foi identificada nenhuma publicação na base de dados em que a pesquisa foi feita, entre nos anos de 1992 e 1996, que tivesse aderência ao tema abordado.

#### 4.2.2.2 O estado acadêmico

O estado acadêmico permite diagnosticar o nível de complexidade em que o tema foi tratado, sendo esses estudos divididos numa análise que investigou dentre os selecionados na amostra válida, quantos eram em nível de mestrado, portanto dissertações e quantos eram em

nível de doutorado, portanto teses.

Esta análise está representada no quadro abaixo:

Quadro 2. Levantamento do estado acadêmico

Nível	Número de estudos	Percentual
Teses de doutorado	07	17%
Dissertações de mestrado	34	83%

Os dados demonstram uma ampla predominância de estudos em nível de mestrado, sendo que neste nível foram encontrados 83% da amostra válida e somente 17% das publicações são em nível de doutorado. Isso pode indicar que há espaço para um maior aprofundamento teórico sobre o tema, pois se notou que apenas uma tese foi publicada na década de 1990 e 06 teses de doutorado foram publicadas a partir do ano 2000. Por meio dos números aqui apresentados, acredita-se que haverá nesta década um incremento no crescimento nas Dissertações de Mestrado, que terão Moda como tema principal.

#### 4.2.2.3 O caráter das instituições

Nesta análise investigou-se sobre o perfil administrativo das instituições onde foram realizados os estudos, basicamente investigou-se qual era o caráter das instituições: particular, pertencentes às instituições privadas ou se eram de caráter estatal (estadual ou federal), portanto pertencentes às instituições públicas. Esta análise está representada no quadro abaixo:

Quadro 3. Levantamento do caráter das instituições

Instituições	Número de estudos	Percentual
Públicas	19	46%
Privadas	22	54%

Nota-se uma discreta predominância de estudos realizados em instituições privadas. Foram 54% da amostra válida, contra 46% de estudos realizados em instituições públicas, refletindo uma predominância de pesquisas sobre o assunto sendo realizadas em escolas de caráter privado. Os dados também sugerem que ambas as instituições públicas poderiam ou deveriam incentivar um maior número de pesquisas sobre o tema, buscando contribuir igualmente com esta reflexão no ambiente acadêmico.



#### 4.2.2.4 Local das instituições: Estados

Nesta análise investigou-se em quais Estados brasileiros das instituições de ensino os estudos foram realizados, e conseqüentemente uma maior concentração. Esta análise está representada no quadro abaixo:

Quadro 4: Levantamento dos Estados Brasileiros

Estados	Publicações	Percentual
SP	26	63,5%
RS	04	9,8%
PR	03	7,4%
DF	02	4,9%
MT	01	2,4%
MG	01	2,4%
PE	01	2,4%
BA	01	2,4%
SC	01	2,4%
RJ	01	2,4%

É explícita a predominância de estudos realizados em instituições no Estado de São Paulo, que correspondem a 63,5% da amostra válida, contra 36,5% de estudos realizados em outros Estados.

#### 4.2.2.5 Área de estudo

Buscou-se neste diagnóstico avaliar em que áreas de concentração as pesquisas encontradas foram realizadas, ou seja, em quais programas de *stricto sensu* os estudos se desenvolveram. Esta análise está representada no quadro abaixo:

Quadro 5. Levantamento das áreas de estudo

Área de estudo	Publicações	Percentual
Administração	07	17,1%
Antropologia	02	4,9%
Arquitetura e urbanismo	01	2,4%
Ciências da comunicação	02	4,9%
Ciências da linguagem	01	2,4%
Ciências da religião	01	2,4%
Ciências jurídicas	01	2,4%
Comunicação e artes	02	4,9%
Comunicação e práticas de consumo	01	2,4%
Comunicação e semiótica	01	2,4%
Design	03	7,3%
Economia doméstica	01	2,4%

Engenharia de produção	01	2,4%
Estudos de cultura contemporânea	01	2,4%
Filosofia, letras e ciências humanas	01	2,4%
História	02	4,9%
Moda, cultura e arte	06	14,6%
Planejamento territorial e desenvolvimento social	01	2,4%
Psicologia social	02	4,9%
Sociologia	04	9,8%

Nota-se que, curiosamente, a área de maior concentração dos estudos selecionados está em Administração, com 17,1%, seguido por Moda, Cultura e Arte, com 14,6% dos trabalhos. Existe uma grande pulverização dos trabalhos realizados em outras áreas de estudo, que concentra 68,3% da amostra válida.

#### 4.2.2.6 A prevalência das expressões “distinção social” e “identidade”

Este levantamento mostra-se bastante relevante, pois ele aponta onde, no levantamento do banco de teses as expressões exatas aparecem. Isso pode indicar que nível de importância subjetiva a moda como “distinção social” e “identidade” tiveram para o estudo. Avaliou-se, portanto, se as expressões “distinção social” e “identidade” aparecem somente no título, nas palavras chaves, no resumo, ou na combinação destes possíveis locais. Então seria o estudo mais substantivo aquele em que aparece a expressão no maior número de locais e o menor onde a expressão é mencionada apenas em um local. Esta análise encontra-se representada no quadro abaixo:

Quadro 6 - Análise prevalência do aparecimento das expressões Distinção Social e Identidade

	<b>Uso de distinção social</b>	<b>Uso da palavra identidade</b>	<b>Percentual em relação ao total da amostra válida</b>
Título	01	04	12%
Palavra chave	00	04	10%
Resumo	05	12	41,5%
Título e Palavra Chave	00	02	5%
Título e Resumo	01	03	10%
Título/Palavra Chave e Resumo	00	02	5%
Palavra Chave e Resumo	00	03	7,5%

Nota-se que a palavra identidade aparece em maior número em todas as categorias;

identifica-se uma significativa prevalência pelo aparecimento das palavras principalmente nos resumos, sendo que isto se deu em 41,5% dos estudos verificados; o aparecimento da expressão nos três itens possíveis se deu em 5% dos estudos, porém apenas com a palavra identidade. Somando-se os estudos em que as palavras aparecem em dois ou mais locais chega-se a 23% das pesquisas, ao passo que somando-se os estudos em que a expressão aparece em apenas um local, encontram-se 64% dos estudos. Conclui-se que a prevalência das palavras “identidade” e “distinção social” não foram tão representativas, o que pode significar que os estudos apontados ainda não têm essas palavras como principal foco de pesquisa.

#### 4.2.2.7 Análise dos descritores

Nesta análise, evidencia-se dentre os 110 descritores, os que mais aparecem nas produções analisadas, conforme quadro abaixo.

Quadro 7 - Análise dos descritores

Descritores	Quantidade	Percentual
Moda	20	14%
Vestuário	05	3,5%
Identidade	04	3%
Comportamento do consumidor	03	2%
Design nacional	03	2%
Consumo	02	1,5%
Estilo de vida	02	1,5%
Moda (aspectos sociais)	02	1,5%
Varejo	02	1,5%
Outros <sup>5</sup>	100	69,5%

<sup>5</sup> Na categoria “Outros” encontram-se os descritores: arte, comportamento, comunicação, consumidor de baixa renda, consumo de massa, consumo simbólico, desenvolvimento social, ética, inovação tecnológica, internet, jovens, juventude, memória, mídia, novidade, psicologia, religião, roupa, sedução, sensacional, sexo feminino, antropologia do consumidor, antropologia do consumo, antropologia urbana, aparência, artifício, aspectos paradoxais da moda, atitude, autoconceito, beleza, cadeia têxtil, comportamento, comunicação de grifes, comunicação mercadológica, construção de sentidos, consumidor, consumidores, consumo simbólico, contestação, cotidiano, cultura jovem, customização, desconstrução, desenho de moda, desenvolvimento social, design, design de moda, design social, difusão, discurso, discurso de moda, economia cultural do espaço, estética, estética-beleza feminina, estilo, estratégias de marketing, experiência, exposição, gênero, grupos sociais, hipermetrópole, identidade de marca, identidade popular, imagem corporal em mulheres, imagem de marca, imaginário e corpo, indústria têxtil, intensidade de compra, linguagem dos objetos, linguagem visual, marketing, marketing de moda, moda infante juvenil, moda-estilo, modos de escuta, mudança, normas sociais, o eterno e o transitório, padrão corpóreo hegemônico, performance, performatividade, ponto de venda, processo de criação, produto, publicidade na moda, relação pessoa objeto, religião, responsabilidade social, roupa, roupas de marcas, segmentação psicográfica, sociabilidade, status, sustentabilidade, tendência, valores, vestimentas, vestir, vestuário de moda feminina.

### 4.3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O início da análise do cenário geral dos resultados teve foco no caráter quantitativo, porém, a partir desta análise, a discussão dos resultados será realizada sob uma ótica qualitativa. Para isso, estabeleceu-se uma categorização que contemplasse aos preceitos metodológicos deste “estado da arte”.

As categorias selecionadas para esta análise foram: moda como distinção social e moda como construção identitária. A seguir uma análise cronológica do material selecionado, realizada a partir dos títulos, resumos e palavras-chave.

#### 4.3.1. Identidade

No ano de 1997, a dissertação “Moda e Identidade: A importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade” de Embacher, analisa a importância do vestuário do ponto de vista psicológico, durante o processo de construção identitária de jovens do sexo feminino, e se em algum momento ou em qual momento ocorreu uma consolidação de um estilo próprio.

Já em 1998, o trabalho “Contribuição da comunicação no marketing de grifes”, Gros descreve as práticas de comunicação de marketing de um seleto grupo de *grifes* paulistanas. Para isso, a autora baseou-se em revistas femininas nacionais de 1995 e as práticas comunicacionais das marcas de moda, que são peças chave para influenciar e despertar o desejo de consumo no público alvo.

Neste mesmo ano, no estudo de Miranda, “Comportamento de consumo em vestuário de moda feminina: análise exploratória”, os principais objetivos consistem em identificar quais dentre as variáveis: idade, classe social e autoconceito, melhor explicam o consumo feminino. A autora conclui por meio de metodologias de pesquisa aplicada, que os aspectos sócio-demográficos, como idade, e classe social, estabelecem diferenças de consumo junto ao público estudado.

O trabalho “O sensacional da moda” (DE CARLI,1999) contextualiza, por meio de um apanhado histórico-social, o desenvolvimento da indústria têxtil e do vestuário a partir da revolução industrial. De Carli enfatiza que a partir deste momento, forma-se o sistema sensacional da moda, onde a efemeridade impera. Além disso, a autora busca na fala de artistas a composição de um discurso esclarecedor sobre a moda, como ela é vista, o que

provoca, desperta desejos, ocupa espaços urbanos e se mistura com o ser individual e o corpo social.

A revolução causada pela internet, principalmente na forma de interagir com os consumidores, é o assunto abordado no trabalho de Barbosa (1999) sob o tema “Marketing de moda na internet: estudo de casos no segmento de roupas de marcas”. Ele enfatiza sobre a necessidade da aplicação de uma nova publicidade adaptada às modernas técnicas de relacionamento com clientes e também discursa sobre as mudanças na forma do ser humano se relacionar e de consumir, consequências da internet.

Nota-se que a partir de 1997 até 1999, os assuntos mais discutidos nas pesquisas são o comportamento do consumidor e como a moda, inclusive por meio da mídia, influencia o desejo de consumo pela busca da igualdade ou pela individualidade.

Em 2000, o estudo de Idalgo “A experiência do status” analisa a possibilidade de que determinadas crenças e valores ganham expressão simbólica por meio da moda, permitem aos indivíduos se agrupar com outros que compartilham das mesmas expectativas e interesses, dentre ele status e construção da imagem pessoal.

Em 2004, dois dos quatro estudos selecionados abordam o significado e as representações do vestuário entre adolescentes.

Macintosh e seu trabalho intitulado “Usos e significados do vestuário entre adolescentes” (2004), por meio de uma pesquisa com adolescentes da classe média de Niterói, aponta que o vestuário tem influência direta nas relações afetivas e de amizade, podendo inclusive provocar casos de violência física entre os grupos que se formam pelas afinidades e gostos e os “*outsiders*”.

Farias (2004), em sua dissertação “Nos Bastidores da Moda: um Estudo sobre Representações de Vestuário e de Imagem Corporal por um Grupo de Pré-Adolescentes”, estuda as consequências da construção midiática de um “tipo-ideal” de pré-adolescente independente e atuante, influenciador e modificador dos hábitos de consumo das famílias. A exaltação do corpo e a valorização da moda transformam desejos em necessidades e geram um estado de insatisfação naqueles que se encontram fora dos padrões estéticos pré-estabelecidos ou que não possuem boa situação financeira.

A moda é discutida como um elemento central no sistema socioeconômico e cultural contemporâneo, no estudo de Bergamasco (2004), que busca entender o relacionamento entre a mulher e o vestuário. Em sua tese “Alem do espelho: o relacionamento entre a mulher contemporânea e a moda”, a autora discorre sobre a roupa como elemento fundamental para a sustentação da imagem pessoal.

Em “Corpo e roupa: território da existência e da cultura: reflexões para o redesenho do corpo feminino no século XIX” (XIMENES, 2004) investiga nas obras de pintores do realismo e impressionismo a associação do corpo feminino do século XIX com as roupas contraditórias às atitudes e comportamento do período.

Já Bonadio (2005), analisa em “O fio sintético é um *show*. Moda, política e publicidade (Rhodia 1960-1970)” as políticas de publicidade empregadas no Brasil pela multinacional têxtil Rhodia, que tinha como objetivo criar o gosto e a popularidade do fio sintético para a construção de uma “moda brasileira”, além de profissionalizar o setor. O estudo mostra que o fio sintético provocou uma verdadeira “revolução no vestuário”, entre os anos de 1960 e 1970.

Em 2007, a tese “Jeans: Um símbolo da cultura jovem”, de Zibetti, examina a moda no segmento *jeanswear* desde a sua origem até a atualidade, ressaltando a importância dos estudos da cultura jovem e da construção de identidades pós-modernas por meio de uma simples peça do vestuário: o jeans.

O trabalho de Kontik (2007), “Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo”, procura se aprofundar nas diversas possibilidades produtivas de moda sob a influência das redes sociais, dentre elas a invasão dos importados, que rompe com a lógica ultrapassada de décadas anteriores.

Também em 2007, “O vestuário e a identidade da mulher religiosa”, Araujo tem como objetivo geral traçar a história do vestuário da mulher religiosa por meio do estudo da formação da identidade religiosa associada ao vestuário, adornos e as diferenças que se formam entre as religiões.

Neste mesmo ano, Muraro (2007) aborda em seu trabalho “A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda: a influência das características do produto e da apresentação na loja”, a compreensão sobre o comportamento de consumo do público de baixa renda, quanto aos atributos dos produtos de vestuário valorizados no momento da decisão da compra. Conclui que, por meio da roupa, este consumidor expressa sua individualidade e, muitas vezes, a utiliza como ferramenta de inclusão social. Mas para isso, necessita de informação e instrução a respeito de como se vestir, o que usar, que podem ser transmitidas pela comunicação visual do varejo de moda.

No ano de 2008, nove estudos abordam a identidade de diferentes formas. São eles:

A dissertação de Pompeu (2008) “Design social: um caminho para o designer de moda?” discute a importância do papel social do designer contemporâneo junto a pequenas comunidades artesãs. A autora considera em seu estudo, o fato de que ao ativar o potencial

criativo dessas comunidades e colaborar no fortalecimento de vínculos entre seus integrantes, torna-se possível a geração de produtos coletivos auto-sustentáveis e também a possibilidade de ofertar ao profissional de design novas propostas ao seu repertório projetual.

Gonçalves (2008), também elege o artesanato em seu tema de dissertação “Construindo o design sócio-territorial - uma ferramenta de transformação social” como elemento fundamental do fortalecimento e diferenciação competitiva de produtos de moda, diante da invasão dos produtos importados, que propagam ideias homogêneas, sem valor identitário.

Na pesquisa de Andrade (2008), sob o título: “Masculino ou feminino? Uma coleção de moda para despir o gênero”, a discussão é sobre a viabilidade do desenvolvimento de uma coleção de produtos de moda sem gênero, em que homens e mulheres, com perfis similares, são tratados como iguais.

No trabalho intitulado “Políticas do vestir: recortes em viés”, Mesquita (2008) pontua o corpo como lócus da constituição subjetiva e procura delinear recortes para as linhas que permeiam o vestuário e a composição da aparência.

A questão do “corpo” também é o tema da pesquisa de Melo (2008), “A representação de identidades corporais femininas pós-modernas na mídia de massa: Os discursos das revistas de moda”, que aborda a tentativa de inclusão ou aproximação do padrão estético homogêneo ditado por revistas femininas de moda, pelo público feminino por meio do consumo de vestuário. Os resultados da pesquisa indicam que o discurso presente nessas revistas persuade suas leitoras a obter sucesso e aceitação, por meio do consumo de produtos que oferecem a promessa de beleza, felicidade e pertencimento social.

O consumo é o tema de Massarotto (2008), “A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea através do consumo simbólico da moda”, que visa compreender a intensificação da segmentação cultural nas sociedades contemporâneas, bem como as implicações desse processo na constituição e definição da construção de identidades individuais e coletivas. Além disso, a autora investiga a maneira como o mercado produtor de moda responde aos diversos estilos de vida que se formam, com novas propostas de produto de consumo.

A questão da identidade também aparece na pesquisa de Lago (2008), “A construção de sentidos na moda brasileira: a customização do vestuário como espaço de contestação e remodelação do indivíduo nas décadas”. A autora realiza uma pesquisa histórica nas décadas de 1960 e 1970 para se aprofundar em questões como personalização e customização de peças do vestuário, como signo da construção da identidade da moda brasileira. Além disso, temas

como o movimento anti-moda da contracultura hippie, libertação feminina e contraposição a ditadura também são discutidos no embasamento do conceito de moda como espaço de contestação individual ou coletiva.

O comportamento de consumo também faz parte do tema da dissertação de Otsuka (2008), “O Comportamento do Consumidor como Estratégia para o Projeto de Produto de Moda”, porém sob a ótica dos desejos e necessidades do consumidor como elementos influenciadores na forma de projetar e desenvolver produtos de moda.

A dissertação “Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil” (SÁ, 2008) visa conhecer as particularidades do mercado de luxo, principalmente as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas de moda para o encantamento dos clientes, por meio do ponto de venda.

Em 2009, o trabalho de Pontes “Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda” tem como principal objetivo entender a coerência entre a identidade e imagem de marcas de moda e como se refletem no varejo. É certo que a diferenciação é um dos caminhos para se conseguir lealdade dos consumidores, sendo critério importante no processo de gestão de empresas.

A partir de 2000 a 2009, a categoria de construção identitária aparece com maior frequência nos estudos, aplicada aos perfis de consumidores, estilos de vida, estratégias de marketing, mídias e também nas empresas.

Em 2010, Estrada investiga o impacto das ferramentas de comunicação de moda, especificamente a revista Vogue Brasil, na construção do imaginário do corpo midiático e nas diferentes identidades que se formam entre as marcas de moda, devido aos editoriais e ações publicitárias, na dissertação “Consumo de publicidade: corpo, vestuário e atitude na construção do imaginário de marcos de moda feminina”.

Já Pereira (2010) em “São Paulo e Rio de Janeiro: Hipermetrópoles turismo e moda como economias culturais do espaço” analisa as transformações socioespaciais das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, na virada do século XX para o XXI, a partir do turismo e da moda. Em turismo as discussões giram em torno das políticas urbanas de promoção de imagem das cidades e competição internacional, da busca da diversificação e comoditização da experiência turística; na moda as análises focam as mutações do setor, os circuitos criativos com repertórios simbólicos e narrativas identitárias, onde São Paulo e Rio de Janeiro são considerados, além de mercados, produtos.

A autora Cezar (2010), discute no tema “Moda e religião: as devotas no espelho”, os princípios da moda a partir de valores e culturas regidos pela fé, sendo as mulheres



evangélicas ortodoxas o público alvo estudado. A pesquisa considera neste estudo o comportamento de compra dessas fiéis, a percepção de linguagem estética e comunicação visual sob uma ótica social e de comportamento de massa.

O objeto de estudo na dissertação “Artes de vestir: performatividade e cotidiano”, de Portela (2010), são as práticas vestimentares, em que o ato de vestir pode ser considerado um processo artístico, até mesmo performático, na construção de identidades imaginárias.

Em 2011, três estudos foram selecionados. São eles:

“Com que roupa eu vou? Um estudo antropológico sobre o vestuário e a moda, e os vários contextos de uso” (SILVA, 2011), discorre sobre o ambiente como influenciador do comportamento humano, inclusive a forma de se vestir.

“O direito de se vestir e a livre manifestação da personalidade” (PEREIRA, 2011) pesquisa os conceitos de diferenciação entre o direito à identidade, o direito à intimidade e o direito à liberdade de expressão. A roupa e a moda aparecem como status de mercadoria e como um ideal na construção da individualidade.

E a dissertação de Emerenciano (2011), “Modelo para a observação de linguagem visual nos produtos de vestuário para o mercado de moda”, investiga a comunicação que acontece a partir dos produtos de vestuário com valor de moda, por meio de linguagem visual.

Em 2012, a dissertação de Voros: “Design e modos de vida: uma escuta para conexões entre objetos e valores contemporâneos” discorre sobre o design enquanto elemento articulador de linguagens, identificando aspectos que se relacionam entre objetos (inclusive vestuário), usuários e modos de vida contemporâneos.

A partir de 2010, os temas giram principalmente em torno de comunicação, comportamento de consumo e individualidade.

Em síntese, os 33 trabalhos que foram classificados dentro da categoria “construção identitária”, abordam temas relacionados muito mais ao comportamento de consumo e como a moda influencia o desejo pela busca da igualdade, da padronização de estilo ou pela diferenciação por meio do “ser diferente”.

#### 4.3.2 Distinção social

Na única dissertação que explora a categoria de distinção social do ano de 1991, “A costura social do vestuário: da teoria à prática” (GARAVELLO, 1991), a autora estabelece um confronto entre o significado do vestuário e da moda baseada na literatura existente e no comportamento de consumo de mulheres que adquirem produtos do segmento popular. Verificou-se junto a este público que a forma de vestir está ligada à idade e às questões de

distinção social, que se modifica após o casamento. A busca pela igualdade na forma de se vestir se mostra como uma das alternativas para escapar de críticas de pessoas de classes superiores. Conclui-se na pesquisa, que devido às limitações financeiras e técnicas produtivas da época, o vestuário não funciona como forma de expressão.

Santarelli (2002), em “Moda e Processo :um estudo sobre o consumo dos jovens moradores da periferia da cidade de são Paulo” busca conhecer alguns dos mecanismos que fazem funcionar o sistema da moda, analisar seus aspectos sociais, mercadológicos e comunicacionais. Para isso, utilizou como objeto de pesquisa, um grupo de adolescentes de baixa renda da periferia de São Paulo. A investigação aponta sobre hábitos e preferências de consumo de vestuário deste grupo e sugere que o interesse por moda demonstra ser um meio de expressão cultural e desejo de pertencimento social, mesmo possuindo uma disponibilidade financeira restrita.

Na visão de Queiroz (2002), no título “O eterno no transitório... um estudo sociológico da moda”, a moda é formada de características de indicadores sociais como a efemeridade, a variabilidade, a mutabilidade, a antropofagia, as formas de regulação social, a necessidade de sociabilidade e a distinção social, sendo que, sem estes requisitos não existe moda.

Na dissertação “Moda e consumo jovem: um estudo comparativo em diferentes universos socioeconômicos”, Capelaro (2008) faz uma abordagem sobre o consumo jovem das classes sociais A, B, C e D, de ambos os sexos. Em sua pesquisa, ela apresenta um perfil aproximado do jovem diante da moda, considerando as marcas de preferência, sonhos de consumo e de pertencimento, locais preferidos de compra, bem como a motivação e influências externas.

Na dissertação de Gomes (2009), “Percepção da vitrine e influência social: Um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda”, as estratégias de marketing voltadas ao setor de moda são baseadas no comportamento de compra diante da percepção da vitrine e influência social.

No mesmo ano de 2009, o trabalho de Machado “Autoconceito, Estilo de vida e consumo de vestuário de moda feminina” também tem foco no consumidor ao explorar fatores como autoconceito, estilo de vida e intensidade de compra de vestuário pelo público feminino. Na questão sobre estilo de vida, seis dimensões foram relacionadas na pesquisa, entre elas “ficar na moda” e “distinção social”.

No estudo de Hellmann (2009) “A moda no século XXI: para além da distinção?”, a distinção social é o assunto central para explicar a moda como fenômeno social no começo do século XXI, além de estar ligada à construção da identidade individual e de grupos.

Os jovens das classes A e B surgem mais uma vez na pesquisa de Rennó (2009), sob o título “Os fatores socio-culturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário”, que visa identificar quais os fatores sócio-culturais influenciam o comportamento de compra de vestuário. Dentre eles, a autora destaca a cultura, a família, a classe social, o grupo de referência; a roupa apresenta um conjunto de aspectos simbólicos para este público, como segurança, pertencimento e status social.

Sobre a categoria “distinção social”, os 8 trabalhos que se destacaram abordam hábitos e preferências de consumo de grupos específicos, além de aprofundarem conceitos sobre estilos de vida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Moda e hospitalidade são temáticas recentes nas ciências sociais, acompanhando o despertar dos estudos sobre a vida cotidiana na História. O desafio aqui proposto e assumido de estudar a convergência desses temas em estudos acadêmicos de pós-graduação logo se viu de frente a um obstáculo: não se encontrou um estudo sequer que considerasse explicitamente esses dois temas. Ao invés de desistir, optou-se por reformular a questão desdobrando-a:

- ao invés da questão “como os estudos de hospitalidade associam o tema da moda”, pergunta-se, numa espécie de pesquisa reversa, de que forma os estudos sobre a moda abrem espaço para uma releitura sob o prisma da hospitalidade?

- quais perspectivas tais estudos abrem para o estudo da hospitalidade humana?

Para dar conta destas questões, foram relacionadas e analisadas 41 produções acadêmicas sob a forma de dissertação ou tese. Foram excluídos os trabalhos que tratam do mercado, da economia e das tendências estéticas da moda e selecionadas aquelas que estudam o tema nas relações sociais cotidianas. Neles, uma perspectiva da hospitalidade estava embutida, na medida em que, conforme já lembrado aqui, segundo Derrida, “não há cultura nem vínculo humano sem um princípio de hospitalidade” (1997, s/p).

Buscou-se mostrar que esses estudos não apenas contemplam as preocupações da hospitalidade como de alguma forma os direcionam para duas categorias centrais da hospitalidade: distinção social e construção identitária. Pode-se dizer mesmo que uma das vias importantes do estudo da moda é entendê-la como comunicação não-verbal no trato interpessoal na vida cotidiana. Nesse sentido, os estudos perguntam a quais propósitos do indivíduo a moda e seus acessórios servem – se ao interesse de exibir-se ou ao de simplesmente apresentar-se?

Desde Veblen, o tema da distinção social faz parte da temática sociológica, mostrando que o exibir a si mesmo pelo que se tem encontrado no capitalismo e no consumo capitalista possibilidades infinitas de exercício. Desde então, estuda-se o indivíduo manipulando signos que podem garantir-lhe uma visibilidade social mais próxima daquela que almeja. Roupas e acessórios fazem parte desses signos.

Mas há também outro lado, menos nítido que a sociologia também estuda: o do indivíduo que busca tão somente ser reconhecido na faceta que corresponde a uma de suas identidades – sempre no plural.

Tais categorias não devem ser entendidas sempre como oposições binárias. Na verdade, deve-se ter sempre em mente um dos paradoxos desvelados no estudo da moda: quanto mais os indivíduos buscam ser diferentes, mais parecem iguais. Esse paradoxo é, contudo, enganoso. A moda é um autêntico canal de comunicação a serviço das relações sociais dos indivíduos e sem dúvida há uma diferença ao menos nos polos da oposição: de um lado, exibir o que se é por oposição ao exibir o que se quer que outros pensem que se é.

O que foi encontrado nesta pesquisa? Ao final, 33 trabalhos destacaram-se na categoria “identidade” e 8 trabalhos destacaram-se na categoria “distinção social”. A prevalência da expressão “identidade” foi mais substantiva do que “distinção social”, demonstrando que os estudos apontados ainda não têm esta categoria como principal foco de pesquisa, havendo, portanto, um amplo campo a ser realizado.

Podem ser destacadas as seguintes tendências. Em primeiro lugar, o referencial teórico adotado mostra que o termo distinção social pode englobar uma multiplicidade de signos e significações, em que a moda está diretamente ligada a um grau de posicionamento social, deixando de existir na ausência da necessidade ou do desejo pela distinção. Para Lipovetsky (2009), a moda é o sistema que compõe a sociedade, com significados que ultrapassam os gostos sazonais para atender desejos e/ou necessidades de distinção das classes superiores. Já na construção identitária, a roupa que se veste é relacionada à identidade pessoal, traduz uma personalidade.

Voltando ao questionamento inicial deste trabalho, seria pertinente perguntar se, enfim, a produção científica sobre moda pode ser analisada sob o prisma da hospitalidade? Em outras palavras: se a produção científica sobre moda reflete as dimensões da hospitalidade humana? A reflexão desenvolvida neste estudo permite responder afirmativamente a estas questões.

A partir da análise da produção acadêmica, levando-se em consideração as limitações metodológicas do presente estudo e do seu caráter preliminar, podem-se apontar alguns resultados relevantes. Nota-se uma crescente produção acadêmica sobre o tema, principalmente a partir de 2004, surgindo daí a necessidade de maior aprofundamento.

Como era esperado, há predominância de dissertações em relação às teses, já que os cursos de graduação e pós graduação em moda são relativamente novos, o que indica que o tema apresenta oportunidades de reflexões mais profundas por meio das dissertações como porta de entrada para as futuras reflexões científicas.

Aos estudos de hospitalidade, interessam todas as pesquisas que mostrem os indivíduos se inter-relacionando e os instrumentos que usam para essa interação. A moda é, sem dúvida, uma das vias mais fecundas.

Espera-se que esta pesquisa não apenas contribua para uma progressiva ampliação de estudos que contemplem assertivamente as óticas da moda e da hospitalidade, como auxilie outros pesquisadores interessados nesta modalidade de pesquisa reversa. Com efeito, qualquer revisão bibliográfica sobre temas associados à hospitalidade (religião, política, consumo, turismo, etc.) enfrentarão o desafio de, num primeiro momento, investigar dentro dos estudos de hospitalidade como o novo tema está sendo estudado e, posteriormente, como os estudos destes temas escondem uma problemática não explicitada de hospitalidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABAD, M. Crítica política das políticas de juventude. In: FREITAS, M. V.; PAPA, F. C. **Políticas públicas: juventude em pauta**. São Paulo: Cortez: Ação Educativa Assessoria, 2003.
- ALESSIO, M.A.; VECCHIETTI, D. **Uma proposta de *slowfashion***. 8º PROEX –UDESC. Lages: 2011.
- ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, C. **Design de superfícies a partir de resíduos industriais têxteis**. Anais do 3º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (III SBDS), UFPE, Recife: 2011.
- BAITELLO JÚNIOR, N. **O tempo lento e o espaço nulo: mídia primária, secundária e terciária**. 2000. CISC. Disponível em:< <http://www.cisc.org.br>>. Acesso em: 13 ago. 2013.
- BAPTISTA, I. **Hospitalidade e eleição intersubjetiva: sobre o espírito que guarda os lugares**. Revista Hospitalidade, ano V, nº 2, 2008.
- BARNARD, M. **Moda e comunicação**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.
- BARNLUND, D. Comunicação interpessoal. In: LITTLEJOHN, S. W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Tradução Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. Cap. 8, p. 206.
- BARTHES, R. **Inéditos, vol3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BECK, U. **La société du risque: sur la voie d'une modernité**. Paris: Aubier, 2001.
- BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BESSONE, M. Excluído e marginalizado. In: MONTADON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- BIRDWHISTELL, R.L. **Kinesics and context: essays on body motion communication**. 4.ed. Philadelphia: UPP (University of Pennsylvania Press), 1985.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, Zouk, 2007
- BRAGA, J. **História da Moda: uma narrativa**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2004.
- \_\_\_\_\_, J. **O que significa estar na moda**. Disponível em:< <http://www.semespartilhos.com.br/2012/03/06/o-que-significa-estar-na-moda.html>>. Acesso em: 10 fev. 2014.
- BUYSENS, E. **Semiologia e comunicação linguística**. São Paulo: Cultrix, 1972.
- CAILLE, A. **Antropologia do dom. O terceiro paradigma**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Portugal, 1990.

- CALANCA, D. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrósio. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- CAMARGO, L. O. de L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A. de F.; MENETI, B.; SIQUEIRA, M. (orgs). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- \_\_\_\_\_. **A pesquisa em hospitalidade**. Revista Hospitalidade, São Paulo, ano V, N.2, 2008.
- CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. **Discursos de moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi. 2005.
- \_\_\_\_\_; VILLAÇA, N. **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.
- CHERRY, C. **A comunicação humana: uma recapitulação, uma vista de conjunto e uma crítica**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992
- CORRAZE J. **As comunicações não-verbais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- COSTA, José. **O período do terror na revolução francesa**. Disponível em: <<http://histcosta.blogspot.com.br/2012/12/o-periodo-do-terror-na-revolucao.html>>. Acesso em: 20 jul. 2014.
- CRANE, D. **Moda e seu papel social**. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- \_\_\_\_\_. In: **Cultura e consumo – estilos de vida na contemporaneidade**. BUENO, M.L.; CAMARGO, L.O. (orgs.). São Paulo: Editora Senac, 2008.
- DAVIS, F. **A comunicação não-verbal**. 6 ed. São Paulo: Summus, 1979.
- DERRIDA, J. **Il n’y a pas de culture ni de lien social sans un principe d’hospitalité**. *Jornal Le Monde, Caderno Horizons-entretiens*. Paris (França), ed. 02 dez. 1997.
- \_\_\_\_\_, J.; DUFOURMANTELLE, A. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar Da Hospitalidade**. São Paulo: Escuta, 2003.
- \_\_\_\_\_, J.; ROUDINESCO, E. Escolher sua herança. In: DIAS, C. M. de M. (org.). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.
- ELY, R. S. **O Comportamento do Consumidor Childfree em Porto Alegre**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Consumer Behavior**. Hinsdale: The Dryden Press. 1995.
- ERNER, G. **Vítimas da moda?** São Paulo: Editora Senac, 2005.



- FERREIRA, N. S. de A. As pesquisas denominadas “Estado da Arte”. In: **Educação & Sociedade**. Ano XXIII, nº 79, Agosto/2002, p.154-172
- FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade, design para mudança**. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- FORTINI, F. **Robespierre**. Disponível em: <<http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=209>>. Acesso em: 21 jul. 2014.
- FREUD, S. **Psicologia das massas e análise do eu**. Rio de Janeiro: Imago, 1987. (Coleção Obras completas)
- GARCIA, C; MIRANDA, A. P. **Moda é Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Anhembi Morumbi. 2005.
- GODBOUT, A. **O espírito da dádiva**. Lisboa: Instituto Piaget, 1992.
- GOTMAN, A. O turismo e a encenação da hospitalidade. In RAMOS, B.; CAMARGO, L.O. **Modernidade, cultura material e estilos de vida**. São Paulo: Editora Senac, 2008, p.115-134.
- GOULART, M. **Caverna de Lascaux**. Disponível em: <<http://www.historiadigital.org/visitas-virtuais/visita-virtual-a-caverna-de-lascaux/html>>. Acesso em: 20 jun. 2014.
- GOURHAN, L., A. **O gesto e a palavra: 1- Técnica e linguagem**. Lisboa: Edições 70, 1990.
- GRAWITZ, M. **Le techniquesauservice dès sciences sociales**. In: PINTO, R; GRAWTIZ, M. Paris: Livrairie Dalloz, 1986.
- GRINOVER, L. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.
- HOLLANDER, A. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- HOLZMEISTER, S. **O estranho na moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- JAMUR, M. Hospitalidade, alteridade e exclusão social. In: BUENO, M. S. (org.) **Hospitalidade no jogo das relações sociais**. São Paulo: Editora Vieira, 2008.
- KAISER, B. S. **The social psychology of clothing**. 2 ed. New York: Fairchild Publications, 1998.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KÖCHE, J. C. **Pesquisa científica. Critérios epistemológicos**. Petrópolis/Caxias do Sul: Vozes, 2005.
- LASHLEY, C.; MORRISON, A. (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

- LARANJEIRA, R. **Estado da Arte do Direito Agrário no Mundo Contemporâneo**. Associação do Direito Agrário: Maranhão, 2003.
- LAVIER, J. **A roupa e a moda**. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- \_\_\_\_\_. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- \_\_\_\_\_; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1998.
- MAGNANI, J. G. **A festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade**. São Paulo: Hucitec, 2004.
- MASLOW, A. H. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 1975.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a Dádiva - forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU/Edusp, 1974.
- MESQUITA, C. **Moda Contemporânea**. Quatro ou cinco conexões possíveis. 1 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.
- MESQUITA, R. M. **Comunicação não-verbal: relevância na atuação profissional**. Rev. Paul. Educ. Física. São Paulo, vol. 11, n. 2. p. 155-63, 1997.
- MONTEILHET, V. Sociologia da vida parisiense. In: MONTADON, A. **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- NAVARRI, P. **Moda e inconsciente. Olhar de uma psicanalista**. São Paulo: Editora Senac, 2010.
- NERY, M. L. **A evolução da indumentária**. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- PETER, J. P.; OLSON J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- PHELAN, H.; MAU, D. **The slow fashion movement**. Disponível em: <<http://fashionista.com/2012/.../the-slow-fashion-movementem>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

- PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- PITT-RIVERS, J. A. **The people of the Sierra**. 4 ed. Chicago: University of Chicago Press, 1971.
- REJOWSKI, M. **Pesquisa acadêmica em turismo no Brasil (1975 a 1992): configuração e sistematização documental**. 1993. 2v. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Turismo e pesquisa científica**. Campinas: Papirus, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Realidade das pesquisas turísticas no Brasil: visão de pesquisadores e profissionais**. 1997. 2v. Tese (Livre Docência) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1997.
- ROCHA, P. **O brasileiro tem paixão pelo luxo**. Disponível em: < <http://www.achanoticias.com.br/noticia.kmf?noticia=18239032>>. Acesso em: 12 set. 2013.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ltda., 2002.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC -Livros Técnicos e Específicos Editora, 2009.
- SCHNAPPER, E. Hospitalidade, alteridade e exclusão social. In: BUENO, M. S. (org.) **Hospitalidade no jogo das relações sociais**. São Paulo: Editora Vieira, 2008.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T.; HALL, S.; WOODWARD, K. (orgs.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SIMMEL, G. *Fashion*. In: *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, N. 6, pp. 541-558, 1957. Disponível em: < <http://jstor.org>>. Acesso em: 04 mar. 2014.
- \_\_\_\_\_. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J.; OELZE, B. **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora da UNB, 1998. p. 161–170.
- SOARES, L. E. Juventude e violência no Brasil contemporâneo. In: NOVAES, R. V. P. (orgs.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Perseu Abramo, 2004.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

- SOUZA, G. de M. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- TARDE, G. **L'opinion et la foule.** Paris: PUF, 1989.
- TERRY, N. **State of the art evidence: From Logical Construct to Judicial Retrenchment.** Disponível em: < <http://law.slu/nicolasterry/NTPProf/stateart>>. Acesso em: 01 jun. 2013.
- TRAVELBEE, J. **Intervención em enfermeira psiquiatrica: El proceso de la relación de persona a persona.** Colômbia: OPS/OMS/Carvajal, 1979.
- TREBELS, A. H. **Uma concepção dialógica e uma teoria para o movimento humano.** Revista Perspectiva. v. 21, n. 1, jan./jun., 2003.
- TREPTOW, D. **Inventando moda – Planejamento de coleção,** 4 ed. Brusque: Editora Empório do Livro, 2007.
- TUAN, Y. F. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência.** São Paulo: Difel, 1983.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Pioneira, 1965.
- VILLAÇA, N. A cultura como fetiche, corpo e moda. In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. **Plugados na moda.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- WILSON, E. **Enfeitada de sonhos - Moda e modernidade.** Tradução de Maria João Freire. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – Referências das dissertações e teses pesquisadas

ANDRADE, J. L. **Masculino ou feminino? Uma coleção de moda para despir o gênero.** Dissertação (Mestrado). SENAC, São Paulo, 2008.

ARAÚJO, M. V. **O Vestuário e a Identidade da Mulher Religiosa: entre a ética e a estética.** Dissertação (Mestrado). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

BARBOSA, J. C. S. **Marketing de moda na internet: estudo de casos no segmento de roupas de marcas.** Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

BERGAMASCO, D. F. F. **Além do espelho: o relacionamento entre a mulher contemporânea e a moda.** Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

BONADIO, M. C. **O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade (Rhodia 1960-1970).** Tese (Doutorado). Universidade de Campinas, São Paulo, 2005.

CAPELARO, A. L. E. S. **Moda e Consumo Jovem: Um estudo comparativo em diferentes universos socioeconômicos.** Dissertação (Mestrado). SENAC, São Paulo, 2008.

CEZAR, M. S. **Moda e religião: as devotas no espelho.** Dissertação (Mestrado). SENAC, São Paulo, 2010.

DE CARLI, A. M. S. **O sensacional da moda.** Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1999.

EMBACHER, A. F. **Moda e identidade. A importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade de jovens de nível socioeconômico a do sexo feminino.** Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.

EMERENCIANO, J. W. **Modelo para a observação de linguagem visual nos produtos de vestuário para o mercado de moda (PVMM).** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

ESTRADA, A. C. P. D. **Consumo de publicidade: corpo, vestuário e atitude na construção do imaginário de marcas de moda feminina.** Dissertação (Mestrado). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2010.

FARIAS, R. C. P. **Nos bastidores da moda: um estudo sobre representações de vestuário e de imagem corporal por um grupo de pré-adolescentes.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2004.

- GARAVELLO, M. E. **A costura social do vestuário: da teoria a pratica.** Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.
- GOMES, M. S. P. **Percepção da vitrine e influência social:** Um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, 2009.
- GONÇALVES, L. P. D. **Construindo o “design sócio-territorial” - uma ferramenta de transformação social.** Dissertação (Mestrado). Universidade Católica de Salvador, Salvador, 2008.
- GROS, V. C. B. **Contribuição à comunicação no marketing de grifes.** Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.
- HELLMANN, A. G. **A moda no século XXI: Para além da distinção?** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- IDARGO, A. B. **A Experiência do Status.** Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.
- KONTIK, B. **Inovação e redes sociais: a indústria da moda em São Paulo.** Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- LAGO, C. A. R. **A construção de sentidos na moda brasileira: a customização do vestuário como espaço de contestação e remodelação do indivíduo nas décadas de 1960 e 1970.** Dissertação (Mestrado). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2008.
- MACHADO, C. H. **Autoconceito, estilo de vida e consumo de vestuário de moda feminina.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.
- MACINTOSH, J. **Usos e significados do vestuário entre adolescentes.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.
- MASSAROTTO, L. P. **A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea através do consumo simbólico da moda.** Dissertação (Mestrado). SENAC, São Paulo, 2008.
- MELO, F. C. **A representação de identidades corporais femininas pós-modernas na mídia de massa: Os discursos das revistas de moda.** Dissertação (Mestrado). Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.
- MESQUITA, C. F. **Políticas do vestir: recortes em viés.** Dissertação (Mestrado). SENAC, São Paulo, 2008.
- MIRANDA, A. P. C. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino: análise exploratória.** Dissertação (Mestrado). Universidade do Paraná, Curitiba, 1998.

- MURARO, M. L. C. **A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda: a influência das características do produto e da apresentação na loja.** Dissertação (Mestrado). Faculdade Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.
- OTSUKA, E. **O Comportamento do Consumidor como Estratégia para o Projeto de Produto de Moda.** Dissertação (Mestrado). Universidade Paulista, São Paulo, 2008.
- PEREIRA, M. B. **O direito de se vestir e a livre manifestação da personalidade.** Dissertação (Mestrado). Centro Universitário de Maringá, Maringá, 2011.
- PEREIRA, V. **São Paulo e Rio de Janeiro: hipermetrópoles turismo e moda como economias culturais do espaço.** Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo: 2010.
- POMPEU, A. R. V. P. **Design social: um caminho para o designer de moda?** Dissertação (Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.
- PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo da moda.** Dissertação (Mestrado). Faculdade Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.
- PORTELA, A. L. **Artes de Vestir: performatividade e cotidiano.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2010.
- QUEIROZ, V. M. **O eterno no transitório... um estudo sociológico da moda.** Tese (Doutorado). Universidade de Brasília, Brasília, 2002.
- RENNÓ, F. S. A. **Os fatores sócio-culturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário.** Dissertação (Mestrado). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009.
- SÁ, R. R. L. G. **Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil.** Dissertação (Mestrado). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.
- SANTARELLI, C. P. G. **Moda e Processo: um estudo sobre o consumo dos jovens moradores da periferia da cidade de São Paulo.** Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- SILVA, M. D. **“Com que roupa eu vou? um estudo antropológico sobre o vestuário e a moda, e os vários contextos de uso”.** Dissertação (Mestrado). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2011.
- VOROS, A. L. S. A. **Design e modos de vida: uma escuta para conexões entre objetos e valores contemporâneos.** Dissertação (Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012.

XIMENES, M. A (2004) **Corpo e roupa:** território da existência e da cultura: reflexões para o redesenho do corpo feminino no sec. XXI. Dissertação (Mestrado). Universidade de Campinas, Campinas, 2004.

ZIBETTI, S. **Jeans:** um símbolo da cultura jovem. Dissertação (Mestrado). Universidade de Marília, Marília, 2007.



**APÊNDICE 2 – Ficha técnica das teses e dissertações selecionadas**  
**DISSERTAÇÕES E TESES - CAPES - 1991 á 2012**

Titulo	Autor
A costura social do vestuário: da teoria a pratica.	Maria Elisa Eduardo Garavello
Moda e Identidade: A importancia do vestuário do ponto de vista psicologico no processo de desenvolvimento da identidade	Airton Francisco Embacher
Comportamento de consumo em vestuário de moda feminina: analise exploratória	Ana Paula Celso De Miranda.
Contribuição a comunicacao no marketing de grifes	Valerie Bergamasco Gros
O sensacional da moda	Ana Mery Sebbe de Carli
Marketing de moda na internet: estudo de casos no segmento de roupas de marcas	Joaquim Carlos da Silva Barbosa
A experiencia do Status	Alexandre Bergamo Idalgo
Moda e Processo :um estudo sobre o consumo dos jovens moradores da periferia da cidade de são Paulo	Christiane Paula Godinho Santarelli
O eterno no transitório... um estudo sociológico da moda	Valda Maria De Queiroz
Alem do espelho: o relacionamento entre a mulher contemporanea e a moda	Débora Ferreira Figueiredo Bergamasco
Usos e significados do vestuário entre adolescentes	Joana Macintosh
Nos Bastidores da Moda: um Estudo sobre Representações de Vestuário e de Imagem Corporal por um Grupo de Pré-Adolescentes	Rita De Cássia Pereira Farias
Corpo e roupa: território da existência e da cultura: reflexões para o redesenho do corpo feminino no século XIX	Maria Alice Ximenes
O fio sintético é um show.Modas, politica e publicidade (Rhodia 1960-1970)	Maria Claudia Bonadio
Inovação e redes sociais : a indústria da moda em São Paulo	Branislav Kontik
O Vestuário e a Identidade da Mulher Religiosa: entre a ética e a estética	Marcia Valeria De Araujo
A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda: a influencia das características do produto e da apresentação na loja	Marco Luiz Clasen Muraro
Jeans: Um símbolo da cultura jovem	Silvana Zibetti
A construção de sentidos na moda brasileira: a customização do vestuário como espaço de contestação e remodelação do individuo nas décadas	Cicera Angela Raymundi Lago
O Comportamento do Consumidor como Estratégia para o Projeto de Produto de Moda	Emerson Otsuka
A representação de identidades corporais femininas pós-modernas na mídia de massa: Os discursos das revistas de moda	Flavia Campos De Melo
Masculino ou feminino? Uma coleção de moda para despir o gênero	José Luis De Andrade
Construindo o design socio-territorial - uma ferramenta de transformação social	Leticia Pedreira Diniz Gonçalves
Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil	Ricardo Rocha Leal Gomes De Sá
Políticas do vestir: recortes em viés	Cristiane Mesquita
A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea através do consumo simbólico da moda	Ludmila Prado Massarotto
Moda e consumo jovem: um estudo comparativo em diferentes universos socioeconômicos	Ana Luisa Sousa Capelaro
Design social: um caminho para o designer de moda?	Ana Rita Pompeu
Autoconceito, Estilo de vida e Consumo de vestuário de moda feminina	Carlos Henrique Machado
A moda no século XXI: para além da distinção?.	Aline Gazola Hellmann
Os fatores socio-culturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário	Flávia Santos De Aquino Rennó
Percepção da vitrine e influência social: Um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda	Mônica Severo Pereira Gomes
Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda.	Nicolas Gonçalves Pontes
Consumo de publicidade: corpo, vestuário e atitude na construção do imaginário de marcas de moda feminina	Ana Cristina Puglia Duque Estrada
Artes de vestir: performatividade e cotidiano.	Andrea Lomeo Portela
São paulo e Rio de Janeiro: Hipermetrópoles turismo e moda como economias culturais do espaço	Valnei Pereira
Moda e religião: as devotas no espelho	Marina Seibert Cezar
Modelo para a Observação de Linguagem Visual nos Produtos de Vestuário para o Mercado de Moda	Juliana Wanderley Emerenciano
O direito de se vestir e a livre manifestação da personalidade	Marcela Pereira
Com que roupa eu vou? Um estudo antropológico sobre o vestuário e a moda, e os varios contextos de uso.	Mirlan Dias Da Silva
Design e modos de vida: uma escuta para conexões entre objetos e valores contemporâneos	Anna Lucia Voros

Titulo	IES	Local IES
A costura social do vestuário: da teoria a prática.	USP	SP
Moda e Identidade: A importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade	PUC SP	SP
Comportamento de consumo em vestuário de moda feminina: análise exploratória	UFPR	PR
Contribuição a comunicação no marketing de grifes	USP	SP
O sensacional da moda	PUC	SP
Marketing de moda na internet: estudo de casos no segmento de roupas de marcas	USP	SP
A experiência do Status	USP	SP
Moda e Processo :um estudo sobre o consumo dos jovens moradores da periferia da cidade de São Paulo	USP/ECA	SP
O eterno no transitório... um estudo sociológico da moda	Universidade de Brasília	Brasília
Alem do espelho: o relacionamento entre a mulher contemporânea e a moda	PUC SP	SP
Usos e significados do vestuário entre adolescentes	Universidade Federal Fluminense	RJ
Nos Bastidores da Moda: um Estudo sobre Representações de Vestuário e de Imagem Corporal por um Grupo de Pré-Adolescentes	Universidade Federal de Viçosa	MG
Corpo e roupa: território da existência e da cultura: reflexões para o redesenho do corpo feminino no século XIX	UNICAMP	Campinas
O fio sintético é um show.Modas, política e publicidade (Rhodia 1960-1970)	UNICAMP	Campinas
Inovação e redes sociais : a indústria da moda em São Paulo	USP	SP
O Vestuário e a Identidade da Mulher Religiosa: entre a ética e a estética	Universidade Presbiteriana Mackenzie	SP
A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda: a influência das características do produto e da apresentação na loja	FGV	SP
Jeans: Um símbolo da cultura jovem	Universidade de Marília	SP
A construção de sentidos na moda brasileira: a customização do vestuário como espaço de contestação e remodelação do indivíduo nas décadas	Universidade de Passo Fundo	RS
O Comportamento do Consumidor como Estratégia para o Projeto de Produto de Moda	UNIP	SP
A representação de identidades corporais femininas pós-modernas na mídia de massa: Os discursos das revistas de moda	USSC	SC
Masculino ou feminino? Uma coleção de moda para despir o gênero	SENAC	SP
Construindo o design socio-territorial - uma ferramenta de transformação social	Universidade Católica de Salvador	BA
Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil	Universidade Presbiteriana Mackenzie	SP
Políticas do vestir: recortes em viés	SENAC	SP
A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea através do consumo simbólico da moda	SENAC	SP
Moda e consumo jovem: um estudo comparativo em diferentes universos socioeconômicos	SENAC	SP
Design social: um caminho para o designer de moda?	UAM	SP
Autoconceito, Estilo de vida e Consumo de vestuário de moda feminina	UFPR	PR
A moda no século XXI: para além da distinção?.	UFRS	RS
Os fatores socio-culturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário	Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo	RS
Percepção da vitrine e influência social: Um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda	Universidade de Brasília	Brasília
Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda.	FGV	SP
Consumo de publicidade: corpo, vestuário e atitude na construção do imaginário de marcas de moda feminina	ESPM	SP
Artes de vestir: performatividade e cotidiano.	UFMT	MT
São paulo e Rio de Janeiro: Hipermetrópoles turismo e moda como economias culturais do espaço	USP	SP
Moda e religião: as devotas no espelho	SENAC	SP
Modelo para a Observação de Linguagem Visual nos Produtos de Vestuário para o Mercado de Moda	UFPE	PE
O direito de se vestir e a livre manifestação da personalidade	Centro Universitario de Maringá	PR
Com que roupa eu vou? Um estudo antropológico sobre o vestuário e a moda, e os vários contextos de uso.	Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo	RS
Design e modos de vida: uma escuta para conexões entre objetos e valores contemporâneos	UAM	SP

Título	Tipo de doc
A costura social do vestuário: da teoria a prática.	tese
Moda e Identidade: A importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade	dissertação
Comportamento de consumo em vestuário de moda feminina: análise exploratória	dissertação
Contribuição a comunicação no marketing de grifes	dissertação
O sensacional da moda	dissertação
Marketing de moda na internet: estudo de casos no segmento de roupas de marcas	dissertação
A experiência do Status	tese
Moda e Processo :um estudo sobre o consumo dos jovens moradores da periferia da cidade de São Paulo	dissertação
O eterno no transitório... um estudo sociológico da moda	tese
Alem do espelho: o relacionamento entre a mulher contemporânea e a moda	tese
Usos e significados do vestuário entre adolescentes	dissertação
Nos Bastidores da Moda: um Estudo sobre Representações de Vestuário e de Imagem Corporal por um Grupo de Pré-Adolescentes	dissertação
Corpo e roupa: território da existência e da cultura: reflexões para o redesenho do corpo feminino no século XIX	dissertação
O fio sintético é um show.Modas, política e publicidade (Rhodia 1960-1970)	tese
Inovação e redes sociais : a indústria da moda em São Paulo	tese
O Vestuário e a Identidade da Mulher Religiosa: entre a ética e a estética	dissertação
A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda: a influência das características do produto e da apresentação na loja	dissertação
Jeans: Um símbolo da cultura jovem	dissertação
A construção de sentidos na moda brasileira: a customização do vestuário como espaço de contestação e remodelação do indivíduo nas décadas	dissertação
O Comportamento do Consumidor como Estratégia para o Projeto de Produto de Moda	dissertação
A representação de identidades corporais femininas pós-modernas na mídia de massa: Os discursos das revistas de moda	dissertação
Masculino ou feminino? Uma coleção de moda para despir o gênero	dissertação
Construindo o design socio-territorial - uma ferramenta de transformação social	dissertação
Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil	dissertação
Políticas do vestir: recortes em viés	dissertação
A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea através do consumo simbólico da moda	dissertação
Moda e consumo jovem: um estudo comparativo em diferentes universos socioeconômicos	dissertação
Design social: um caminho para o designer de moda?	dissertação
Autoconceito, Estilo de vida e Consumo de vestuário de moda feminina	dissertação
A moda no século XXI: para além da distinção?.	dissertação
Os fatores socio-culturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário	dissertação
Percepção da vitrine e influência social: Um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda	dissertação
Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda.	dissertação
Consumo de publicidade: corpo, vestuário e atitude na construção do imaginário de marcas de moda feminina	dissertação
Artes de vestir: performatividade e cotidiano.	dissertação
São paulo e Rio de Janeiro: Hipermetrópolis turismo e moda como economias culturais do espaço	tese
Moda e religião: as devotas no espelho	dissertação
Modelo para a Observação de Linguagem Visual nos Produtos de Vestuário para o Mercado de Moda	dissertação
O direito de se vestir e a livre manifestação da personalidade	dissertação
Com que roupa eu vou? Um estudo antropológico sobre o vestuário e a moda, e os vários contextos de uso.	dissertação
Design e modos de vida: uma escuta para conexões entre objetos e valores contemporâneos	dissertação

	Programa
Título	ÁREA
A costura social do vestuário: da teoria a prática.	Ciências sociais - Antropologia
Moda e Identidade: A importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade	Psicologia Social
Comportamento de consumo em vestuário de moda feminina: análise exploratória	Administração
Contribuição a comunicação no marketing de grifes	Comunicações e artes
O sensacional da moda	
Marketing de moda na internet: estudo de casos no segmento de roupas de marcas	Comunicação e artes
A experiência do Status	Filosofia, letras e ciências humanas
Moda e Processo :um estudo sobre o consumo dos jovens moradores da periferia da cidade de São Paulo	Ciências da Comunicação
O eterno no transitório... um estudo sociológico da moda	Sociologia
Alem do espelho: o relacionamento entre a mulher contemporânea e a moda	Ciências sociais
Usos e significados do vestuário entre adolescentes	Antropologia
Nos Bastidores da Moda: um Estudo sobre Representações de Vestuário e de Imagem Corporal por um Grupo de Pré-Adolescentes	Economia doméstica
Corpo e roupa: território da existência e da cultura: reflexões para o redesenho do corpo feminino no século XIX	Moda, cultura e arte
O fio sintético é um show.Modas, política e publicidade (Rhodia 1960-1970)	História
Inovação e redes sociais : a indústria da moda em São Paulo	Sociologia
O Vestuário e a Identidade da Mulher Religiosa: entre a ética e a estética	Ciências da religião
A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda: a influência das características do produto e da apresentação na loja	Administração
Jeans: Um símbolo da cultura jovem	Comunicação
A construção de sentidos na moda brasileira: a customização do vestuário como espaço de contestação e remodelação do indivíduo nas décadas	História
O Comportamento do Consumidor como Estratégia para o Projeto de Produto de Moda	Engenharia de Produção
A representação de identidades corporais femininas pós-modernas na mídia de massa: Os discursos das revistas de moda	Ciências da Linguagem
Masculino ou feminino? Uma coleção de moda para despir o gênero	Moda, cultura e arte
Construindo o design socio-territorial - uma ferramenta de transformação social	Planejamento territorial e desenvolvimento social
Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil	Administração
Políticas do vestir: recortes em viés	Moda, Cultura e Arte
A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea através do consumo simbólico da moda	Moda, Cultura e Arte
Moda e consumo jovem: um estudo comparativo em diferentes universos socioeconômicos	Moda, cultura e arte
Design social: um caminho para o designer de moda?	Design
Autoconceito, Estilo de vida e Consumo de vestuário de moda feminina	Administração
A moda no século XXI: para além da distinção?.	Sociologia
Os fatores socio-culturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário	Administração
Percepção da vitrine e influência social: Um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda	Psicologia social, do trabalho e das organizações
Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda.	Administração
Consumo de publicidade: corpo, vestuário e atitude na construção do imaginário de marcas de moda feminina	Comunicação e Práticas de Consumo
Artes de vestir: performatividade e cotidiano.	Estudos de Cultura Contemporânea
São Paulo e Rio de Janeiro: Hipermetrópoles turismo e moda como economias culturais do espaço	Arquitetura e urbanismo
Moda e religião: as devotas no espelho	Gestão integrada em moda, arte e cultura
Modelo para a observação de Linguagem Visual nos Produtos de Vestuário para o Mercado de Moda	Design
O direito de se vestir e a livre manifestação da personalidade	Ciências jurídicas
Com que roupa eu vou? Um estudo antropológico sobre o vestuário e a moda, e os vários contextos de uso.	Administração
Design e modos de vida: uma escuta para conexões entre objetos e valores contemporâneos	Design

Titulo	Palavras chave
A costura social do vestuário: da teoria a prática.	moda, vestuário, identidade popular, consumo de massa
Moda e Identidade: A importância do vestuário do ponto de vista psicológico no processo de desenvolvimento da identidade	moda, vestuário, identidade, jovens, sexo feminino
Comportamento de consumo em vestuário de moda feminina: análise exploratória	comportamento, consumidor
Contribuição a comunicação no marketing de grifes	comunicação de grifes, marketing, moda, mídia
O sensacional da moda	moda, sensacional, novidade, sedução, artifício, mudança
Marketing de moda na internet: estudo de casos no segmento de roupas de marcas	Marketing de moda, Internet, Roupas de Marcas
A experiência do Status	experiência, status
Moda e Processo :um estudo sobre o consumo dos jovens moradores da periferia da cidade de São Paulo	grupos sociais, moda (aspectos sociais),moda infanto-juvenil
O eterno no transitório... um estudo sociológico da moda	O eterno e o transitório, aspectos paradoxais da moda
Além do espelho: o relacionamento entre a mulher contemporânea e a moda	Moda; Consumo Simbólico; Relação Pessoa-Objeto
Usos e significados do vestuário entre adolescentes	Antropologia urbana, do consumo, vestuário e identidade
Nos Bastidores da Moda: um Estudo sobre Representações de Vestuário e de Imagem Corporal por um Grupo de Pré-Adolescentes	Imagem corporal em mulheres. Moda. Consumidores.
Corpo e roupa: território da existência e da cultura: reflexões para o redesenho do corpo feminino no século XIX	Moda-estilo; Estética - Beleza Feminina; Desenho de Moda
O fio sintético é um show.Modas, política e publicidade (Rhodia 1960-1970)	Indústria têxtil; moda; memória.
Inovação e redes sociais : a indústria da moda em São Paulo	Moda (aspectos sociais) inovação tecnológica
O Vestuário e a Identidade da Mulher Religiosa: entre a ética e a estética	Estética, Religião, Beleza, Ética, Moda
A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda: a influência das características do produto e da apresentação na loja	moda, varejo, consumidor de baixa renda, produto, exposição
Jeans: Um símbolo da cultura jovem	Cultura jovem, comunicação mercadológica
A construção de sentidos na moda brasileira: a customização do vestuário como espaço de contestação e remodelação do indivíduo nas décadas	contestação, construção de sentidos, customização,moda
O Comportamento do Consumidor como Estratégia para o Projeto de Produto de Moda	tendência, consumo, cadeia têxtil
A representação de identidades corporais femininas pós-modernas na mídia de massa: Os discursos das revistas de moda	Discurso da moda. Padrão corpóreo hegemônico
Masculino ou feminino? Uma coleção de moda para despir o gênero	Moda. Gênero. Desconstrução. Processo de criação
Construindo o design socio-territorial - uma ferramenta de transformação social	design nacional, desenvolvimento social
Estratégias de marketing das empresas do mercado de luxo: um estudo do ponto de vendas de vestuário e acessórios no Brasil	Ponto de vendas, Estratégias de Marketing
Políticas do vestir: recortes em viés	Estilo, aparência, moda, roupa, psicologia
A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea através do consumo simbólico da moda	Moda; Consumo Simbólico; Estilos de vida
Moda e consumo jovem: um estudo comparativo em diferentes universos socioeconômicos	Moda; juventude; consumo
Design social: um caminho para o designer de moda?	Design Social; Responsabilidade Social; Sustentabilidade
Autoconceito, Estilo de vida e Consumo de vestuário de moda feminina	Vestuário de Moda Feminina. Comportamento do Consumidor.Segmentação psicografica.autoconceito
A moda no século XXI: para além da distinção?.	Moda, Consumo, Difusão, Valores, Vestuário
Os fatores socio-culturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário	Antropologia do Consumidor, Comportamento do Consumidor,Moda
Percepção da vitrine e influência social: Um estudo sobre o comportamento da consumidora de moda	comportamento do consumidor; atitude; normas sociais
Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda.	imagem de marca, identidade de marca, varejo
Consumo de publicidade: corpo, vestuário e atitude na construção do imaginário de marcas de moda feminina	publicidade na moda, discurso, imaginário e corpo, consumo
Artes de vestir: performatividade e cotidiano.	performance; performatividade; vestir; arte; cotidiano
São paulo e Rio de Janeiro: Hipermetrópoles turismo e moda como economias culturais do espaço	Economia cultural do espaço, Hipermetrópole, Moda
Moda e religião: as devotas no espelho	moda, religião, comportamento, sociabilidade, vestimentas
Modelo para a Observação de Linguagem Visual nos Produtos de Vestuário para o Mercado de Moda	Design de Moda, Comunicação, Linguagem Visual
O direito de se vestir e a livre manifestação da personalidade	design nacional, desenvolvimento social
Com que roupa eu vou? Um estudo antropológico sobre o vestuário e a moda, e os vários contextos de uso.	Antropologia do consumo. roupa. vestuário. moda
Design e modos de vida: uma escuta para conexões entre objetos e valores contemporâneos	design, linguagem dos objetos, modos de escuta