

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO PROFISSIONAL**

JENIFFER STEIN FOLLMANN DILLI

COM QUE ACESSÓRIO EU VOU?

**Um estudo sobre a construção da identidade social da consumidora de
acessório de moda**

PORTO ALEGRE

2014

JENIFFER STEIN FOLLMANN DILLI

COM QUE ACESSÓRIO EU VOU?

**Um estudo sobre a construção da identidade social da consumidora de
acessório de moda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

PORTO ALEGRE

2014

D578c Dilli, Jeniffer Stein Follmann
Com que acessório eu vou? Um estudo sobre a construção da identidade social da consumidora de acessório de moda / por Jeniffer Stein Follmann Dilli. – Porto Alegre, 2014.

67 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Mestrado Profissional em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2014.

Orientação: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca, Escola de Gestão e Negócios.

1.Comportamento do consumidor. 2.Consumidoras.
3.Acessórios do vestuário. 4.Modas – Estilo. 5.Identidade social.
I.Fonseca, Marcelo Jacques. II.Título.

CDU 658.89.013
330.567.22-055.2
658.89.013:391.7

Catálogo na publicação:
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

JENIFFER STEIN FOLLMANN DILLI

COM QUE ACESSÓRIO EU VOU?

**Um estudo sobre a construção da identidade social da consumidora de
acessório de moda**

Dissertação de Mestrado apresentada
como requisito parcial para a obtenção do
título de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Gestão e Negócios da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS

Aprovado em _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca – UNISINOS

Prof. Dr. Guilherme Trez – UNISINOS

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa – UNISINOS

Componente da Banca – Universidade

AGRADECIMENTOS

Há exatos dez anos ingressei na faculdade e, desde então, sonho em realizar um mestrado. Hoje, estou concretizando essa meta e tenho muito a agradecer. Muitas pessoas especiais participaram desta caminhada - que certamente não é o fim, mas o começo de muitos desafios e, também, de inúmeras conquistas.

Quero agradecer a Deus pelo dom da vida e pela força que me dá, através da minha fé que, a cada dia, cresce mais. Aos meus pais, pelo amor incondicional, pelo incentivo constante aos estudos, pelo apoio sem medida a tudo que sempre me dão. Ao meu querido irmão, sou grata pelo exemplo de pessoa e profissional que é. E, ao meu marido, o amor da minha vida, agradeço pelo companheiro alegre e sonhador de todos os dias. Sou muito mais feliz ao seu lado! Este ano, especialmente, porque deixamos de ser apenas um casal para sermos uma família: chegou o Benjamin! Meu filho é o maior presente que poderia receber de Deus.

Ao meu trabalho - "as lojas" - minha segunda casa e laboratório de pesquisa e, conseqüentemente, às minhas clientes, por todos os ensinamentos cotidianos e pelo pão de cada dia. Às minhas funcionárias, pela parceria de sempre e por trabalharem por mim, enquanto estudava. À minha gerente, tia, dinda, afilhada, amiga e muito mais: Ane, pela imensa dedicação e pelo amor às empresas Stein Acessórios e Silver Stein Camisaria.

Também, agradeço ao meu professor e orientador, Marcelo Fonseca, pelo incentivo constante, sempre me guiando e, acima de tudo, mostrando que poderia realizar esta "missão impossível".

Às minhas amigas: "do coral", da faculdade, do trabalho e da Igreja, minha profunda gratidão pela imensa amizade, pelo amor e pelo companheirismo, por todos os momentos que já vivemos e compartilhamos juntas - e pelos que ainda virão!

Enfim, agradeço a todas as pessoas que, durante estes dois anos de estudos na UNISINOS, participaram comigo desta conquista, me tornando melhor como pessoa física e jurídica.

**Although we make our own history, we do not do so in circumstances
of our own choosing.**

Marx (2005).

RESUMO

Com que acessório eu vou? configura um estudo exploratório sobre a construção da identidade social da consumidora de acessórios de moda. Dios (2007) diz que o consumo é, hoje, parte central da definição da identidade das pessoas. Logo, o consumo de acessórios de moda pode possibilitar o entendimento acerca de múltiplos processos sociais e culturais. Sob tal perspectiva, a presente pesquisa busca contribuir com a discussão sobre o tema que se refere ao consumo, pensando em sua relação com um produto, especialmente: o acessório de moda. Para tanto, visa entender como se processa a relação entre o consumo de acessórios de moda e a construção de identidade das consumidoras, explorando e investigando o referido relacionamento como forma de diferenciação e de expressão. Em específico, objetiva-se analisar as práticas de uso/consumo das consumidoras de acessórios de moda e descrever suas representações, no que concerne às mulheres que o realizam. Ademais, busca verificar os possíveis projetos de identidades da mulher consumidora de acessórios. Nesse sentido, realizou-se uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e abordagem interpretativa. E, para isso, adotaram-se as seguintes técnicas: entrevistas autodirigidas com imagens ou de elicitación fotográfica (*Photo Elicitation Technique* (PET)) e entrevistas em profundidade. Ao que parece, o consumo pode ser visto como fator fundamental na construção da identidade das mulheres. O crescimento da importância feminina em diferentes mercados e da exigência da boa aparência só faz aumentar o consumo de acessórios. Portanto, a cultura como sistema dinâmico rompe continuamente velhas relações e estabelece novas ligações e identidades, o que torna possível concluir que os sujeitos querem, através das práticas de consumo, comunicar significados, acentuando a dimensão cultural do consumo.

Por fim, o objetivo deste trabalho foi contribuir com o tema do consumo de acessório de moda e seu papel na construção e manutenção da identidade das mulheres consumidoras de acessórios de moda. Neste sentido, as informações encontradas na pesquisa sobre a consumidora de acessório de moda são importantes tanto para a academia quanto para as empresas que atuam na comercialização e fabricação desses bens, como também para aquelas organizações que se preocupam em conhecer as tendências de consumo e identidade das mulheres dentro de uma sociedade ou cultura específica.

Palavras-chave: Consumo. Identidade Social. Mulher. Acessório de Moda.

ABSTRACT

What accessory do I go? it is an exploratory study on the construction of social identity in consumer fashion accessories. Dios (2007) says that consumption is today the central part of the definition of the identity of persons. Therefore, the consumption of fashion accessories can seek to understand the multiple social and cultural processes. Thus, this study seeks to contribute to the discussion on the topic consumer thinking about their relationship with a product specifically: the fashion accessory. Therefore, the research seeks to understand how is the relationship between the consumption of fashion accessories and identity construction of these consumers, exploring and investigating this relationship for consumption as a form of differentiation and expression. In particular, the objective is to analyze the practices of use/ consumption of consumer fashion accessories and also describe the representations of the use/ consumption of fashion accessories for women. Furthermore, the research seeks to verify the identities of possible projects consuming woman accessories. In this sense, qualitative research, exploratory and interpretive approach will be made. For this, the following techniques are used: self-directed interviews with images or photo elicitation (PET) and in-depth interviews. Apparently, the consumption can be seen as a key factor in the construction of identities of women. The growing importance of women in different markets and the requirement of looking well is only increasing consumption of accessories. Culture as a dynamic system continually breaks old relationships and establishing new connections, identities. People want through consumption practices, communicate meanings, emphasizing the cultural dimension of consumption.

Finally, the aim of this work was to contribute to the theme of consumption of fashion accessory and its role in building and maintaining the identity of women consumers of fashion accessories. In this sense, the information found in research on consumer of fashion accessory are important both for the academy and for the companies operating in the manufacturing and marketing of these goods, but also for those organizations who care to know the trends of consumption and identity women within a specific society or culture.

Key-words: Consumption. Social identity. Woman. Fashion accessory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Colares dourados com verde da entrevistada 17	37
Figura 2 – Roupas e acessórios de trabalho da informante 12	38
Figura 3 – Representação da roupa de trabalho da informante 12	39
Figura 4 – Representação da identidade da entrevistada 17	40
Figura 5 – Representação dos acessórios de dia a dia para entrevistada 6	40
Figura 6 – Significado do acessório de moda para a entrevistada 6	41
Figura 7 – Acessórios de festa para a entrevistada 6	42
Figura 8 – Bracelete de brilhante da informante 15.....	43
Figura 9 – Representação dos brincos preferidos para a informante 16.....	45
Figura 10 – Representação da pulseira da informante 16.....	47
Figura 11 – Representação do colar da entrevistada 17	49
Figura 12 – Acessórios de verão da entrevistada 6	49
Figura 13 – Acessórios que representam o verão para a entrevistada 6	50
Figura 14 – Produções em preto	50
Figura 15 – O pretinho básico da informante 17	51
Figura 16 – Representação de produção básica para a entrevistada 13	52
Figura 17 – Representação de anel em joia para a informante 15.....	53
Figura 18 – Representação da identidade no trabalho para a entrevistada 3	56
Figura 19 – Representação da identidade “para sair” da entrevistada 3.....	56
Figura 20 – Personagem da atriz Sophie Charlotte fazendo compras na novela Sangue Bom.....	57
Figura 21 – Personagem da atriz Sophie Charlotte fazendo compras na novela Sangue Bom.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil com as características básicas das entrevistadas.....	30
Quadro 2 – As fases da pesquisa	34

LISTA DE SIGLAS

CCT	<i>Consumer Culture Theory</i>
EP	Entrevistas em profundidade
PET	<i>Photo Elicitation Technique</i>
TPM	Tensão Pré-Menstrual

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 CULTURA E CONSUMO	17
2.2 CONSUMO COMO MEIO PARA A CONSTRUÇÃO DE PROJETOS DE IDENTIDADE.....	20
2.3 CONSUMO, MULHER E ACESSÓRIO DE MODA	22
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	27
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	28
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS	31
3.3.1 Entrevistas Autodirigidas com Imagens	31
3.3.2 Entrevistas em Profundidade	32
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	33
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
4.1 O ACESSÓRIO DE MODA COMO AFIRMAÇÃO DO GÊNERO FEMININO	35
4.2 ACESSÓRIO DE MODA COMO REPRESENTAÇÃO DO HUMOR OU DO ESTADO DE ESPÍRITO	46
4.3 O ACESSÓRIO DE MODA PERMITINDO O EXERCÍCIO DE DIFERENTES IDENTIDADES	54
5 CONCLUSÕES	60
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS (AUTODIRIGIDAS COM IMAGENS E EM PROFUNDIDADE)	67

1 INTRODUÇÃO

O acessório de moda constitui parte da formação da imagem, isto é, a maneira como os indivíduos se enxergam entre si. Portanto, as decisões em relação ao uso e ao consumo de acessórios influenciam também a construção da identidade social, como a reprodução de um padrão ou de um código coletivo. Muitos são os fatores que atuam na edificação, na manutenção e até mesmo na alteração da identidade social nas mulheres entrevistadas, a saber: o humor, o estado de espírito, a roupa que se usa, os gostos, os desejos e as preferências, se o complemento será usado no dia a dia ou, então, para uma festa.

Leitão e Pinheiro Machado (2006) afirmam que, hoje, entender uma sociedade significa também compreender o quê e como seus membros consomem. Mais do que um fenômeno econômico, o consumo é uma questão cultural e social. Mesmo quando alguém toma a decisão individual de adquirir um produto, esse comportamento é condicionado pelo contexto em que vive e interage. O estudo do consumo envolve áreas de conhecimento, como Antropologia, Sociologia, História e Comunicação Social, procurando mostrar que, juntamente com uma lógica racional da produção, existe uma lógica simbólica que envolve uma série de fatores, muitas vezes, difíceis de compreender, à primeira vista.

Nesse sentido, acredita-se que a utilidade dos produtos não é o único fator determinante nas decisões de compra dos consumidores, na medida em que os significados simbólicos carregados pelos bens também exercem papel fundamental nesse processo. Tais significados podem ser utilizados pelos indivíduos para sustentar a sua imagem ou para criar uma nova representação de si mesmos. (LEITÃO; PINHEIRO MACHADO, 2006).

Um conceito importante é o da identidade social. Apesar de a identidade se formar na interação entre o *eu* e a sociedade, na referida visão, o sujeito “[...] tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas é transformado através do diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem”. (HALL, 2003, p. 12).

Contudo, não está se sugerindo que a identidade deriva de um produto ou de um serviço consumido, contudo, que é evidente que o que se compra diz algo sobre quem se é. O verdadeiro local onde reside a identidade deve ser encontrado nas reações aos produtos - e não nos produtos em si. Através do monitoramento das

reações em relação a eles, observando-se do que se gosta e do que não se gosta, é que se pode começar a descobrir quem *realmente* se é. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Na visão de Barbosa e Campbell (2006), é importante notar que a maneira de conceber a própria identidade é muito nova. Antes, a identidade estava muito mais relacionada ao status e à posição ocupada em várias instituições e associações, como: família, trabalho, religião, raça e nacionalidade. Hoje, as pessoas associam sua identidade quase que exclusivamente em termos de gostos, de desejos ou por suas preferências. Asseveram que o mesmo estímulo - ou os mesmos produtos e serviços - possivelmente não consiga produzir nos consumidores a mesma intensidade de reação da primeira vez, quando se é exposto a eles uma segunda ou terceira vez. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Ademais, acreditam que reside

[...] daí a importância da moda – como mecanismo de introdução regular e controlada de ‘novos’ produtos –, assim como o fato de os consumidores ficarem mesmo tentados a fazer, regularmente, mudanças significativas em suas ‘identidades’. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 58).

Por fim, referem que os indivíduos são concebidos como seres que estão em permanente processo de transformação, de modo que cada nova identidade emerge como uma borboleta da crisálida descartada pela antecessora. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Logo, a moda desempenha função importante, já que os bens que são vestidos são abastecidos de significação simbólica. Outrossim, Dios (2007) obtempera que a moda gera mudança, sempre buscando a diferença e carregando características que movimentam o fenômeno da moda, através de instituições que controlam e que encorajam as transformações, de maneira sistemática e que, ao mesmo tempo, criam novidades. Assim, a moda que caracteriza o consumo moderno é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade efêmera pela valorização do novo e do individual. (LIPOVETSKY, 1989).

Conforme o dicionário Oxford, a palavra em inglês *look* expressa diferentes significados, como olhar e parecer. (LOOK..., 2009). Ainda, é definida como estilo para a moda - forma que será empregada neste trabalho. No meio da moda, diz

respeito ao conjunto ou à composição de roupas. Ou seja, combinar duas ou mais peças configura uma produção, enfim, um *look*.

Aguiar (2006) revela que o acessório de moda se tornou o ponto fundamental da composição de um *look*. Na verdade, a palavra como definição de complemento de uma roupa ficou pequena para o vasto poder que desempenha, funcionando como multiplicadora do guarda-roupa e reforçando a personalidade e, conseqüentemente, falando acerca da própria personalidade de quem está vestindo a peça.

Os acessórios otimizam custos ao permitirem que a consumidora se mantenha atual, passando por várias estações, apenas modificando a maneira como os usa. Como dica, Aguiar (2006) recomenda que suas leitoras comprem roupas básicas, porém adquiram muitos acessórios, de diferentes cores e estilos, porque se consegue criar muitas combinações de *looks*, apenas com a mudança de acessórios.

Cabe destacar que, neste estudo, o acessório de moda é considerado como todo o complemento usado pela mulher, ao vestir-se. Em termos gerais, são eles: sapatos, bolsas, carteiras, cintos, relógios, lenços, brincos, colares, anéis, pulseiras, acessórios de cabelo, enfim, de diferentes materiais, das bijuterias às joias, dos produtos artesanais até os mais tecnológicos.

Dios (2007) observa o mercado de acessórios de moda em constante crescimento e conclui que a busca incessante das mulheres pela aparência perfeita, pela juventude e pela beleza é algo que faz com que um número cada vez maior de pessoas busque produtos com tais atributos. Além disso, a crescente predominância social e profissional das mulheres em todo o mundo só faz aumentar a importância delas em todos os mercados, em que diferentes empresas mudam seus produtos e serviços para agradar, para satisfazer e, é claro, para lucrar com o público feminino.

A autora também analisa o consumo, atualmente, como parte central da definição da identidade das pessoas. Logo, o consumo de acessórios de moda pode buscar o entendimento acerca de múltiplos processos sociais e culturais. E, com base nessas afirmações, algumas dúvidas são elencadas: o que leva as pessoas a fazer essas escolhas? Como se consomem acessórios de moda? E qual é a sua relação com a construção da identidade social das mulheres? Qual o papel dos acessórios de moda, na forma como as pessoas se apresentam ao mundo?

A motivação para a realização do presente trabalho se dá pelo convívio diário que a pesquisadora tem com as consumidoras de acessórios de moda, já que é proprietária de uma loja de acessórios no centro de Canoas/RS, região metropolitana de Porto Alegre/RS. Desde então, surgiu o interesse pelo tema que trata sobre consumo, no intuito de buscar algumas respostas às perguntas: como se dá essa relação entre consumidora e determinado produto? O que os acessórios podem dizer sobre a identidade da pessoa que está usando tal produto sobre a sua pele? Os indivíduos, quando consomem acessórios, ao buscarem a individualização e um estilo singular, acabam reproduzindo um padrão. E aí, então, surge uma série de questões, quais sejam: qual seria esse padrão? É o padrão da sociedade contemporânea? Quais as representações existentes nessa forma de construção da identidade?

Portanto, insta dizer que esta pesquisa tem a seguinte questão problema: Como se dá a relação entre o consumo e a construção da identidade social da consumidora de acessório de moda? Além disso, este estudo tem como objetivo geral compreender como as consumidoras de acessórios de moda utilizam os bens para constituir a sua identidade social. Em resumo, procura entender como se dá a relação entre o consumo de acessórios de moda e a construção de identidade das consumidoras, explorando e investigando o relacionamento de consumo como forma de diferenciação e de expressão.

Como objetivos específicos, o trabalho busca:

- a) analisar as práticas de uso/consumo das consumidoras de acessórios de moda;
- b) descrever as representações do uso/consumo de acessórios de moda, por parte das mulheres;
- c) verificar os possíveis projetos de identidades da mulher consumidora de acessórios;

Para atingir os objetivos propostos, discorre-se uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e abordagem interpretativa. Dentro da proposta adotada, aplicam-se as seguintes técnicas: entrevistas autogeridas com imagens ou de elicitación fotográfica (*Photo Elicitation Technique* (PET)) e entrevistas em profundidade. Ainda, é importante dizer que a maioria dos textos e palavras em inglês apresenta tradução realizada pela pesquisadora.

Antes, acreditava-se que o consumo era algo fútil, tendo em vista que a opinião pública e até mesmo os estudos sociais conceituavam o materialismo como fator negativo da sociedade hodierna e uma das causas mais significativas de seus problemas. Entretanto, já se sabe que se trata de uma visão empobrecida, porque os bens de consumo são instrumentos de sobrevivência da sociedade - e um dos modos através dos quais sua ordem é criada e mantida. (McCRACKEN, 2003).

Com que acessório eu vou? é um estudo exploratório sobre a construção da identidade social da consumidora de acessórios de moda que busca contribuir com a discussão sobre o tema que abrange o consumo, pensando em sua relação com um produto, especificamente: o acessório de moda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta dissertação se estrutura em três capítulos. No primeiro, descrevem-se os conceitos de cultura e de consumo e a relação dialógica existente entre eles. No segundo, apresenta-se o consumo como meio para a construção de projetos de identidade, seguindo as perspectivas teóricas da *Consumer Culture Theory* (CCT). Finalmente, o último capítulo introduz e relaciona os temas: consumo, mulher e acessório de moda.

2.1 CULTURA E CONSUMO

Para Douglas e Isherwood (2004), McCracken (2003) e Sahlins (2003), os bens de consumo com os quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significados culturais, o que se utiliza com propósitos totalmente culturais, com o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si, criar e sobreviver a mudanças sociais. Enfim, cabe aqui mencionar que o consumo possui caráter completamente cultural.

Leitão e Pinheiro Machado (2006) avaliam que as culturas são frequentemente definidas por suas características intangíveis: comportamentos, costumes, crenças, etc. Por outro lado, o estudo da cultura material, atualmente, evidencia como é possível compreender uma cultura, a partir dos objetos que produz e consome.

Segundo McCracken (2003), o significado da cultura material está em constante trânsito, fluindo das - e em direção às - suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, de produtores, de publicitários e de consumidores.

Há uma trajetória tradicional ao movimento de tal significado e surgem, com isso, três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual; bem como dois momentos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. (McCRACKEN, 2003). E McCracken (2003, p. 101) conclui:

Em suma, uma compreensão plena da qualidade móvel do significado cultural e de consumo pode ajudar a demonstrar parte da total

complexidade do consumo atual e a revelar de modo mais detalhado exatamente o que é ser uma 'sociedade do consumo'.

No que tange aos instrumentos de transferência de significado, do mundo para os bens, McCracken (2003) aponta duas instituições que podem ser usadas como instrumentos: a publicidade e o sistema da moda - o último, tema deste trabalho. O sistema da moda, nesta capacidade, toma novos estilos de se vestir e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, transportando do mundo culturalmente constituído para o bem.

Uma segunda capacidade do sistema de moda é que ele inventa novos significados culturais, através dos chamados líderes de opinião, ou melhor, indivíduos que são fontes de significado para os de posição mais baixa, em virtude de seu nascimento, sua beleza, sua celebridade ou suas façanhas, dentre outros aspectos. (McCRACKEN, 2003).

Nesse sentido, McCracken (2003) cita a terceira capacidade do sistema de moda - a de se engajar em reformas radicais de significados culturais - e lista exemplos de novas categorias culturais de idade e de *status*, como os hippies e os *punks*; e também de gênero, como os *gays*.

McCracken (2003) identifica na publicidade, no sistema de moda e nos rituais de consumo meios através dos quais o significado é extraído e transferido entre essas instâncias, como anteriormente introduzido: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. Por fim, nota-se que a trajetória do movimento do significado cultural nas sociedades modernas desenvolvidas apresenta, resumidamente, quatro rituais, a saber:

- a) ritual de troca: diz respeito à troca de presentes em datas, como Natal e aniversários;
- b) ritual de posse: se dedica à personalização do objeto;
- c) ritual de arrumação: fala sobre a quantidade de tempo e de energia redundante que o consumidor disponibiliza para se arrumar ou que o bem precisa ser arrumado;
- d) e o ritual de despojamento: o bem necessita ser esvaziado do significado antes de ser passado adiante e precisa ser novamente limpo, quando for incorporado pelo novo dono. (McCRACKEN, 2003).

Consumo representa uma forma de comunicação entre as pessoas, pela qual os objetos atuam como mediadores ou indexadores desse processo interativo. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). É um fenômeno simbólico e cultural e, portanto, coletivo, com racionalidade simbólica e não somente econômica e utilitarista. Calha dizer que a maneira de se vestir funciona como inserção social, uma forma de pertencer a um determinado grupo. Ainda vale salientar que livros, revistas, jornais, blogs de moda, dentre outras mídias, funcionam como veículos de um sistema de códigos e de construção simbólica coletivos.

Aliás, o olhar antropológico compreende o consumo como processo sociocultural que envolve produção, troca e uso. Sob o ponto de vista antropológico, o consumo não é um fim em si mesmo, ao contrário é sempre uma forma de mediação - construção de identidade, de exclusão, de inclusão, de expressão de aspirações e de desejos. (DIOS, 2007).

Dominar os códigos de consumo, à luz da teoria de Douglas e Isherwood (2004), é a forma de manter-se num estrato social. O indivíduo busca, através de seus usos, manter-se socialmente aceito no seu grupo e no seu poder simbólico. Dios (2007) reitera que os produtos - ou os serviços - consumidos servem para produzir sistemas classificatórios a partir dos quais os grupos sociais demarcam fronteiras e diferenças (internas e externas) entre si. Por outro lado, Miller (2010) nota que é necessário que se entenda como objetos criam pessoas - e não apenas as simbolizam, acreditando na ideia de que as pessoas, também, sejam coisas e o uso e a identificação com a cultura material proporcionem a capacidade de aprimorar e de submergir na própria humanidade.

Miller (2010) propõe, assim, uma perspectiva a partir da qual não seja possível mais distinguir indivíduos de objetos, pois, em sua visão, os objetos constroem sujeitos tanto quanto o contrário. Seguindo essa lógica, Miller (2010) se interessa tanto em como as pessoas criam coisas, quanto em como as coisas criam pessoas. Mais do que isso, seu foco principal reside sobre o processo pelo qual essa mútua criação acontece. A criação de coisas por pessoas e a criação de pessoas por coisas são dois lados de um relacionamento bidirecional, que é visto como dialético, isto é, mutuamente constitutivo.

Em consonância com o pensamento de Arnould e Thompson (2005), a cultura de consumo denota um arranjo social em que as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais e entre as formas de significado simbólico e recursos materiais de

que dependem, são mediados através dos mercados. Nesse sentido, Geertz (1983) finalmente - e, talvez, mais importante – afirma que a CCT conceitua a cultura como o próprio tecido da experiência, do significado e da ação.

2.2 CONSUMO COMO MEIO PARA A CONSTRUÇÃO DE PROJETOS DE IDENTIDADE

Primeiramente, cabe salientar que este capítulo está baseado na perspectiva teórica da CCT - ou *Consumer Culture Theory*, em português, teoria da cultura do consumo. Em suma, a CCT propõe estudos de pesquisa interdisciplinar que têm conhecimentos avançados sobre a cultura de consumo.

Arnould e Thompson (2005) assinalam que as pesquisas que tangem à área cresceram consideravelmente nos últimos vinte anos e que a teoria gera conclusões fundamentadas e empíricas, através da investigação de aspectos socioculturais, contextuais, simbólicos e experienciais de consumo que vão se desenrolando em um ciclo de consumo que inclui a aquisição, o consumo e a posse. Para Arnould e Thompson (2005, p. 868), ainda, “[...] a CCT refere-se a uma família de perspectivas teóricas que tratam das relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais”.

Logo, insta afirmar que a CCT analisa a diversidade de significados culturais que existe na sociedade contemporânea, marcada pela globalização e pela hegemonia do capitalismo. Segundo Arnould e Thompson (2005, p. 869), “[...] a cultura do consumidor denota um agrupamento social no qual as relações entre os recursos sociais e culturais, e entre formas significativas de viver e os recursos simbólicos e materiais aos quais essas formas dependem, são mediados pelo mercado”.

Uma das grandes categorias de pesquisa proposta pela CCT é a de projetos de identidade do consumidor reunindo estudos que procuram compreender como ele escolhe, mediados pelo mercado, as posições de identidade que pretendem constituir e representar. Ou seja, Arnould e Thompson (2005) notam que as pesquisas sobre o tema voltam sua atenção para a relação entre projetos de identidade e a estrutura de influência do mercado, alegando que o último produz posições de identidade que os consumidores podem escolher para ocupar, através do consumo.

Fonseca (2011) defende que a CCT e a abordagem interpretativa do consumidor constituem-se hoje em uma estabelecida corrente de pesquisas no campo. Acredita que a perspectiva individualista do consumidor - base da abordagem da psicologia cognitiva - é substituída pela perspectiva social-cultural - base da abordagem da Sociologia, da Antropologia e dos estudos culturais. Nesse sentido, há menos interesse no cognitivo e mais no emocional, com foco na compreensão profunda e detalhada de fenômenos em contextos específicos. Por fim, Fonseca (2011) diz que a pesquisa interpretativa representa a abordagem mais coerente, com essas características.

Os pesquisadores da CCT investigam como se processa o consumo através de diferentes espaços sociais, citando como exemplo, a casa, o escritório e os diversos ambientes de varejo, frequentemente, fazendo uso de múltiplas fontes de dados e de triangulações técnicas. (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Por conseguinte, a perspectiva teórica diz que a vida de muitos consumidores é construída em torno de múltiplas realidades e que usa-se o consumo para experimentar justamente diferentes práticas (geralmente, ligadas às fantasias, aos desejos invocativos, à estética), diferindo-se, muitas vezes, drasticamente de seu cotidiano.

Ao refletir sobre identidade e consumo, Belk (1988) argumenta que os indivíduos podem ser compreendidos a partir do exame de suas posses. O termo *extended self* - ou eu estendido, na tradução literal para o português - está relacionado a tudo o que se considera como seu; assim, Belk (1988) faz a distinção entre o *self* - ou eu, em português - e o *extended self* - ou meu, em português.

Segundo Belk (1988), diversos objetos podem ser apropriados ao *self*, como posses pessoais, pessoas, lugares e posses de grupo. Portanto, na medida em que essas posses representam ou auxiliam na formação e na expressão de parte do *self* do consumidor, elas também fazem parte do seu *self* estendido, mostrando a relação entre consumo e identidade.

Elliott (2004) ressalta que, nos estudos de Sociologia e de cultura, acredita-se que a identidade é uma construção social e que o desenvolvimento da autoidentidade - ou identidade individual - e ainda, em inglês, *self-identity*, é paralelo e inseparável do desenvolvimento da identidade social coletiva. Logo, existe uma tensão dialética entre os significados que as pessoas constroem para si mesmas e aqueles que estão expostos à sociabilidade, em que os esforços para a criação da

autoidentidade, geralmente, envolvem o consumo de produtos, de serviços ou de mídia.

Elliot (2004) sugere, finalmente, que, para aumentar a capacidade de lidar com as práticas sociais complexas da cultura do consumo, se faz necessário adotar investigações cooperativas e métodos de cunho etnográfico, a partir do recrutamento de um grupo de pesquisa que possa participar, de preferência, de todas as fases da pesquisa, formando uma equipe com o pesquisador para investigar um assunto específico.

Geralmente, a investigação da identidade na pesquisa do consumidor tem sido baseada no nível individual (*self*). Embora seja frequentemente argumentado que os dados de micronível podem fornecer conhecimento de macronível, a construção da identidade, no âmbito social, tem sido raramente estudada. Por outro lado, o que tem sido pesquisado extensivamente são discursos de identidade, nos quais o meio de dados e de interpretação é a linguagem. (ELLIOTT, 2004).

Entwistle (2000) examina que, hoje em dia, o corpo se tornou o local para as pessoas reproduzirem sua identidade e que as práticas sociais de um grupo funcionam como uma segunda pele sobre seu corpo. É o que Elliott (2004) chama de personalização do corpo.

Importa mencionar que a identidade do consumidor está em constante evolução, mudando e se alterando, conforme vão se estabelecendo novos gostos e desejos nos indivíduos. Trata-se do *self* sendo mudado, a fim de buscar um status mais elevado ou para seguir a moda, cuja principal característica é a novidade. Qualquer experiência que propicie a oportunidade de uma forte reação emocional, como o consumir ou fazer compras, pode trazer como consequência a mudança da identidade pessoal ou coletiva. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

2.3 CONSUMO, MULHER E ACESSÓRIO DE MODA

Underhill (2010) percebe, hodiernamente, a expansão da influência cultural, social e econômica das mulheres. À medida que muitas se tornam mais ricas, poderosas e independentes, as escolhas e as preferências delas transformam o ambiente comercial das empresas, de diversas maneiras. É crescente a importância feminina em todos os mercados e, conseqüentemente, a forma como usam e

consomem diferentes produtos e serviços e como gastam o tempo e o dinheiro. (UNDERHIL, 2010).

As mulheres, de forma geral, são apaixonadas por roupas e por acessórios. Miranda (2008) acredita que a capacidade de comunicação simbólica é possível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o vestuário é um dos mais convincentes e poderosos produtos que as pessoas utilizam para se comunicar. Para McCracken (2003), o uso do vestuário como metáfora de linguagem é infundado e a dimensão a ser trabalhada deve ser a de mídia expressiva.

Dios (2007) explica que moda e estilo de vida são termos intimamente associados à sociedade contemporânea, principalmente quando o tema em questão relaciona-se ao consumo. Pondera, ademais, que se fala de moda enquanto um estilo de vida para se referir a alguém - ou a um grupo - que vive na moda e da moda, ou então, se trata de estilo de vida que está na moda para indicar determinados padrões de comportamento ou de consumo que se estenderam em certos grupos.

O que caracteriza a moda como fenômeno social é a referência e a inspiração nos contemporâneos - e não nos antepassados e na tradição; é a sua transição e a sucessão de pequenas alterações em torno de uma estrutura básica que permanece mais ou menos a mesma, ao longo do tempo. (DIOS, 2007).

Do ponto de vista sociológico, Dios (2007) deslinda que a moda funciona como mecanismo social complexo à medida que promove, simultaneamente, o *pertencer* e a individualidade e tem poderes normativos, ao estabelecer padrões e uniformidade, dentro de um grupo. Ao mesmo tempo, funciona como mecanismo libertador, ao permitir que formadores de opinião quebrem a uniformidade e a normatividade, ao conceberem que um determinado produto seja considerado moda quando ainda não foi adotado como tal.

Dios (2007), em seu trabalho, refere que a indústria da moda compreende um dos setores da economia criativa, que produz simultaneamente valor econômico e simbólico, tendo por bases a criatividade, a identidade e a memória. Pode ser diferenciada entre alta costura, a moda que seguiu o *prêt-à-porter* e a confecção industrial, sendo as duas primeiras indústrias caracterizadas pelas criações de luxo sob medida e responsáveis pelo lançamento das novas tendências para as classes média e alta, enquanto a última visa à reprodução de tais tendências para diversas camadas sociais, com preços e qualidades inferiores.

Para Dios (2007), a moda é um processo que se altera historicamente e que explica a diversidade dos estilos, imbricado nas mudanças sociais. Como definiu Lipovestky (1989), a moda é o império do efêmero. Economicamente, pode ser facilmente explicada como a conjugação de esforços articulados da indústria têxtil, de renomados estilistas (*designers*), de indústrias de confecção que detêm marcas internacionais (grifes) e que, através de feiras e de desfiles internacionais, difundem as tendências e os novos estilos ao longo da cadeia, estimulando o consumo de roupas ditas da moda.

Assim, a moda que caracteriza o consumo moderno é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade efêmera, pela valorização do novo e do individual. (LIPOVETSKY, 1989). A moda objetiva a mudança, sempre buscando a diferença. (DIOS, 2007). São essas as características que movimentam o fenômeno da moda, através de instituições que controlam e que encorajam as mudanças, de maneira sistemática e que, ao mesmo tempo, criam novidades. (DIOS, 2007).

Para Aguiar (2006), os acessórios se tornaram o ponto fundamental da composição de um *look*. Na verdade, a palavra como definição de complemento de uma roupa ficou pequena, para o vasto poder que desempenha, funcionando como multiplicadores do guarda-roupa e reforçando a personalidade do seu *look*: assim, falam da própria personalidade de quem está vestindo a peça.

Aguiar (2006) obtempera que os acessórios até mesmo otimizam custos, ao permitirem que alguém se mantenha atual, passando por várias estações, apenas modificando a maneira como os usa. Como dica, sugere que suas leitoras adquiram roupas básicas, no entanto, invistam em muitos acessórios, de diferentes cores e estilos, no intuito de garantirem muitas combinações de *looks*, apenas mudando os acessórios.

A utilização do acessório é vista como um capital simbólico (BOURDIEU, 1979, 1983, 1989). Aguiar (2006) destaca que um país apresenta vasta diversidade de matérias para a confecção dos acessórios, como sementes, palhas e pedras. Além disso, aposta no misticismo de um povo como o brasileiro, que crê no poder das pedras e em amarrar fita do Bonfim no pulso e fazer três pedidos. Tais características, tão fortes da personalidade popular, impulsionam que os acessórios com ícones de sorte sejam o maior sucesso no exterior. (AGUIAR, 2006).

Enfim, Dios (2007) endossa que grande parte das mulheres prefere usar acessórios que estão na moda, ou seja, compostos por elementos que se combinam

e se integram de maneira consistente, além de se reforçarem mutuamente, representando, juntos, a imagem que se quer transmitir, através da combinação entre roupas, sapatos, bijuterias e bolsas. Com isso, o acessório, juntamente com o vestuário, pode ser considerado como indicador de como os sujeitos sociais, ao longo da história, concebem e almejam as suas posições na estrutura social e como negociam suas fronteiras simbólicas. Logo, na sociedade ocidental, a moda é uma dimensão imaterial, na qual a roupa e o acessório podem ser suportes materiais que expressam a função simbólica da moda na cultura. (DIOS, 2007).

Livros sobre estilo e elegância, escritos por consultoras de moda, como Kalil (2007), referem que, para se escolher os acessórios corretos, é importante observar o gosto pessoal, o tipo físico e a ocasião em que serão utilizados. Verifica-se que disfarçar as chamadas *imperfeições corporais* sintetiza uma preocupação recorrente das mulheres.

Aguiar (2006) observa que o leque de opções é muito amplo, o que faz com que a informação, o bom gosto, o bom senso e o estilo pessoal prevaleçam, na composição do look. Ensina que a maneira de vestir mostra quem é a mulher por trás da roupa, ou seja, sua personalidade, sua idade, seu nível social e até sua profissão. Avalia que pessoas são completamente visuais e que grande parte da comunicação é feita pela aparência, através da qual se pode analisar e identificar o estilo.

Além do bom gosto pessoal, Aguiar (2006) recomenda que as mulheres observem seu tipo físico e o local - ou a situação - em que querem usar seus acessórios. Distingue, ainda, estilos de mulheres: esportivo, sexy, romântico, tradicional ou clássico, elegante, dramático ou moderno e criativo.

A aparência das mulheres passa a ser um meio de representação simbólica, de construção e de manutenção da identidade social (BOURDIEU, 1979, 2005), vestindo-se conforme determinados estilos de vida que representam escolhas culturais (BOURDIEU, 2005). Com isso, a compra provavelmente desperta na mulher emoções de prazer, de autorrealização e de poder e os estilos de vida são marcados por padrões de consumo e, por isso, se relacionam com suas identidades. Portanto, o consumo determina a sua maneira de ser e de estar no mundo e configura sempre uma forma de mediação/construção de identidade, de inclusão, de expressão de aspirações e de desejos.

Os achados de Jantzen, Østergaard e Vieira (2006), que realizaram um estudo sobre lingerie, determinam que se tratam de roupas íntimas femininas, usadas sob a roupa social e em estreita proximidade com a pele. Contudo, ressaltam que uma definição precisa do que constitui uma lingerie depende de mulher para mulher, uma vez que está ligada a várias considerações, de ordem pessoal e social, como, por exemplo, ocasiões de uso, material usado na confecção da peça, preço da peça, dentre outras. Assim também podem funcionar os acessórios para as mulheres: com diferentes e complexos significados, de acordo com a cultura e a identidade das consumidoras que os vestem.

Em relação ao espelho, do qual a mulher tem necessidade de, muito além de se olhar, de venerar, de mutilar, de depreciar, de adorar a si própria, dentre outros sentimentos, cabe argumentar que ele vigia a aparência e passa a ser o olhar do outro - e esse olhar alheio passa a ser um instrumento de seleção e de avaliação dos indivíduos, pela aparência. (BOURDIEU, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tradicionalmente, o Marketing se preocupa em estudar, dentre outras frentes do conhecimento, a área do comportamento do consumidor. Por outro lado, a Antropologia realiza estudos que buscam compreender a cultura. (ROCHA et al., 1999). Nesse sentido, a perspectiva adotada neste trabalho foi a de pesquisar o comportamento da consumidora de acessório de moda, acentuando a dimensão cultural que atravessa tal prática e entendendo os significados e as representações simbólicas do uso/consumo de acessórios. Para isso, promoveu-se a pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e com abordagem interpretativa.

As próximas seções que se referem ao método deste estudo objetivam apresentar a pesquisa que foi executada. A metodologia de pesquisa está dividida em quatro seções. A primeira seção descreve a caracterização, a natureza da pesquisa. Na segunda, apresentam-se a população e a amostra do estudo. Já a terceira discorre sobre os procedimentos que foram empregados para a coleta e a produção de dados. E, por fim, a última seção introduz os procedimentos para a análise da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para desvendar como o acessório de moda faz parte da vida da consumidora, como se dá essa relação na prática ou como a identidade dessas pessoas é construída, mantida ou alterada, dentre outros questionamentos, se fez necessário o uso de técnicas qualitativas. Por meio delas, é possível conhecer melhor aspectos que não podem ser observados, nem medidos, de forma direta ou objetiva, como sentimentos, pensamentos, intenções, comportamentos, valores e sensações. (McDANIEL; GATES, 2003).

Segundo McDaniel e Gates (2003, p. 120), “[...] não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores”. Para Aaker et al. (2001, p. 206), “[...] o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente”.

Nesta dissertação, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, com abordagem interpretativa. A maioria das pesquisas qualitativas tem caráter exploratório, isto é, apresenta como características a flexibilidade, a

criatividade e a informalidade, além de, normalmente, ser aplicada quando não se conhece muito sobre determinado tema e procura-se obter o primeiro contato com a situação a ser pesquisada, no intuito de descobrir um conjunto de informações novas acerca de um assunto. (AAKER et al., 2001).

Conforme Fonseca (2011), na perspectiva da pesquisa do consumidor, a chave para entender comportamentos e motivações reside na compreensão acerca dos significados atribuídos pelos consumidores, ou seja, os significados atribuídos ao consumo não estão no indivíduo, também não existem no objeto de consumo, mas são socialmente construídos e emergem das relações entre pessoas, práticas e contextos. Nesse sentido, Hackley (apud FONSECA, 2011) diz que a pesquisa interpretativa, pautada pelo pluralismo epistemológico e metodológico, apresenta papel importante, em que a realidade é socialmente construída e o comportamento humano é mediado pelo cenário cultural e social.

Como apresentado no capítulo anterior, este estudo está baseado na CCT, estabelecida corrente de pesquisas no campo do comportamento do consumidor, cujo foco é a pesquisa interpretativa e a perspectiva social-cultural do consumidor e a base da abordagem da Sociologia, da Antropologia e de estudos culturais. As construções teóricas dos pesquisadores da CCT afirmam que:

[...] o consumidor não é mais visto (apenas) como um processador de informações a partir das quais toma suas decisões, mas sim alguém que quer se divertir, construir sua identidade, expressar resistências e ideologias, refletir, se contradizer, *et cetera*. (FONSECA, 2011, p. 35, grifo do autor).

Para Hackley (apud FONSECA, 2011, p. 85, grifo do autor), a pesquisa interpretativa pode ser definida como uma:

[...] ampla e diversa categoria de tradições de pesquisa que enfatiza o uso qualitativo de dados em *designs* de pesquisas exploratórios e criativos. Assume-se que a interpretação dos dados teoricamente suportada para se gerar descrições ricas de eventos e questões do dia a dia é uma legitimada e frutífera abordagem científica social.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Neste estudo, as unidades de análise são consumidoras de acessórios de moda e os sujeitos de pesquisa são mulheres, com idades entre dezoito e cinquenta

e cinco anos, pertencentes às classes ABC¹ e de diversas cidades do Estado do Rio Grande do Sul, que podem ter profissões distintas e estar vivendo momentos diferentes em suas vidas: solteiras, casadas, separadas.

Ainda, a seleção das possíveis entrevistadas seguiu um importante critério: gostar de consumir acessórios de moda. A escolha das consumidoras de moda para o estudo foi realizada por meio de indicações de pessoas próximas da pesquisadora, ou seja, a amostra foi selecionada pelo critério de julgamento.

Todavia, antes do início da atividade de campo, percebeu-se que a mestranda não teria condições de acompanhar, sozinha, as entrevistadas previstas na pesquisa. Cada entrevista demorou em torno de uma hora e meia a duas horas, tendo ainda todo o tempo da transcrição da pesquisa e o registro das impressões. Assim, através da indicação do professor orientador, combinou-se, após acerto das condições de trabalho, que outras duas pessoas, mulheres com experiência anterior em pesquisa qualitativa, iriam também realizar as entrevistas, as transcrições, o registro de impressões e os diários com as entrevistadas e que os resultados, por fim, seriam entregues e enviados por e-mail. Então, a mestranda aplicou cinco entrevistas e cada uma das pesquisadoras, seis entrevistas. Cabe dizer que a atividade de campo foi realizada entre os meses de outubro e novembro de 2013. Além disso, é fundamental observar que o Apêndice A apresenta o roteiro de entrevistas e diários que foi fornecido para as pesquisadoras. Ainda, o Anexo A refere-se aos exemplos de diários dos acessórios de moda das mulheres pesquisadas.

O Quadro 1 subsequente exhibe, resumidamente, o perfil com as características básicas das dezessete entrevistadas que participaram deste estudo. A primeira coluna se refere ao nome das respondentes e teve como critério a ordem alfabética de seus nomes.

Cada entrevistada recebeu um número e, assim, as verbalizações das informantes foram classificadas, durante a explanação dos resultados. Elencaram-se, também, respectivamente, a idade, a cidade onde moram, a formação e a atividade profissional de cada respondente.

¹ Segundo Dados Marketing Direto ([2013?] apud INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE)), a classe A apresenta rendimento mensal e familiar maior que quinze salários mínimos, a classe B tem renda de cinco até quinze salários mínimos e, por fim, a classe C tem renda entre três e cinco salários mínimos.

Quadro 1 – Perfil com as características básicas das entrevistadas

(continua)

Nome	Idade	Cidade	Formação	Profissão
Informante 1	32 anos	Novo Hamburgo/RS	Mestrado em Linguística Aplicada	Professora UNISINOS
Informante 2	35 anos	Canoas/RS	Ensino Superior Incompleto	Gerente de Loja
Informante 3	26 anos	Porto Alegre/RS	Ensino Superior Completo - Odontologia	Profissional Liberal
Informante 4	52 anos	Porto Alegre/RS	Ensino Superior Completo - Arquitetura	Autônoma
Informante 5	25 anos	Porto Alegre/RS	<i>Designer</i>	Profissional Liberal
Informante 6	55 anos	São Sebastião do Caí/RS	Ensino Médio Completo	Funcionária Estadual – Secretária da Saúde de São Sebastião do Caí/RS
Informante 7	19 anos	Canoas/RS	Ensino Médio Completo	Vendedora
Informante 8	26 anos	Porto Alegre/RS	Ensino Superior Completo - Administração	Funcionária SICREDI
Informante 9	53 anos	Canoas/RS	Ensino Superior Incompleto - Matemática	Funcionária Pública
Informante 10	25 anos	Novo Hamburgo/RS	Ensino Superior Completo - Jornalismo	Funcionária Red Bull
Informante 11	52 anos	Canoas/RS	Ensino Superior Incompleto	Empresária

(conclusão)

Nome	Idade	Cidade	Formação	Profissão
Informante 12	32 anos	São Sebastião do Caí/RS	Ensino Superior Incompleto	Empresária (Sócia e proprietária de loja de automóveis)
Informante 13	18 anos	Canoas/RS	Ensino Médio Incompleto	Comerciária
Informante 14	26 anos	Porto Alegre/RS	<i>Designer</i>	Profissional Liberal
Informante 15	50 anos	Novo Hamburgo/RS	Ensino Fundamental Incompleto	Dona de Casa
Informante 16	31 anos	São Sebastião do Caí/RS	Ensino Médio Completo (Magistério)	Pedagoga APAE
Informante 17	45 anos	São Leopoldo/RS	Ensino Superior Completo	Secretária Executiva UNISINOS

Fonte: Elaborado pela autora.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETAS DE DADOS

Nesta pesquisa, foram empregadas as seguintes técnicas: entrevistas autodirigidas com imagens, entrevistas em profundidade e observações participantes. Cada uma delas é comentada a seguir:

3.3.1 Entrevistas Autodirigidas com Imagens

O primeiro procedimento de coleta e de produção de dados que foi aplicado junto aos sujeitos de pesquisa foi a entrevista autodirigida com imagens - também chamada de Elicitação Fotográfica ou, em inglês, *Photo Elicitation Technique* (PET). Desenvolvida nos campos da Antropologia e da Sociologia, permite o exame extensivo da realidade dos entrevistados, ao utilizar fotografias ou qualquer outra forma de estímulo visual, para dirigir a entrevista e estimulá-los a falar sobre suas experiências. (HARPER, 2002). Heisley e Levy (1991) afirmam que a técnica é chamada de autodirigida, pois *auto* indica que a resposta do informante é impulsionada por estímulos extraídos diretamente de sua própria vida.

Harper (2002) pondera que a operacionalização da PET está fundamentada na premissa teórica de que as imagens evocam elementos mais profundos do pensamento e da memória humana, o que decorre do fato de que

As partes do nosso cérebro que processam as imagens visuais são evolutivamente mais velhas que as partes que processam informações verbais. Por esse motivo, imagens evocam elementos mais profundos da consciência humana do que as palavras. (HARPER, 2002, p. 13).

Para Heisley e Levy (1991), as imagens mostram as pessoas para elas mesmas. Os informantes se tornam autoconscientes e procuram explicar-se e justificar-se através das imagens. Neste estudo, foi aplicada a técnica que utiliza tal motivação para melhorar o envolvimento do informante na pesquisa e para obter informações qualitativas enriquecedoras sobre eventos, a partir da visão de como os entrevistados os percebem. (HEISLEY; LEVY, 1991).

Na visão de Zilles (2006), pesquisadores como Russel Belk, Morris Holbrook e Gerald Zaltman são exemplos de estudiosos que consideram a utilização de imagens visuais como meio criativo e eficiente para explorar as experiências do consumidor.

Assim, após a seleção das participantes, estabeleceu-se o prazo de sete dias para que pudessem coletar imagens que melhor representassem o papel dos acessórios nas suas vidas e a sua relação com eles (dentre outras questões, que serão oportunamente formuladas).

As entrevistas autogeridas, como o nome sugere, foram guiadas, especialmente no início, pelas próprias participantes da pesquisa, que trouxeram imagens que representassem essa relação e, posteriormente, foram incentivadas pela pesquisadora a responder questões pertinentes aos objetivos do estudo.

Como resultado, foi possível construir um conjunto de relatos diretamente relevantes e representativos de seus sentimentos, pensamentos, comportamentos e intenções sobre o consumo de acessórios de moda, contribuindo, enfim, para a formação e a manutenção da identidade social das informantes.

3.3.2 Entrevistas em Profundidade

Outra técnica utilizada para a realização da pesquisa foi a entrevista em profundidade. Segundo Fonseca (2011), as entrevistas são amplamente aplicadas

na pesquisa qualitativa para se buscar o ponto de vista do informante, obtendo-se, assim, sua perspectiva sobre os significados de determinadas experiências.

As entrevistas individuais em profundidade, ou, simplesmente, Entrevistas em Profundidade (EP) foram realizadas após a entrevista autogerida com imagens. Logo, as entrevistas em profundidade foram feitas com cada entrevistada, seguindo um roteiro de questões semiestruturado e previamente elaborado pela pesquisadora, capaz de explorar e de estabelecer relações das respostas das participantes com o tema de pesquisa. Assim, pôde-se entender melhor a forma como os produtos fazem parte da vida social e cultural das respondentes. De fato, objetivou-se, com as entrevistas, um aprofundamento ainda maior sobre o tema de pesquisa, buscando respostas aos questionamentos que não foram atendidos durante as entrevistas autogeridas.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

À medida que as informações foram coletadas e foi realizado o trabalho de campo propriamente dito, iniciou-se, também, o processo de análise dos dados deste estudo, como é normalmente feito nas pesquisas interpretativas. Conforme Rocha e Barros (2004), sob essa perspectiva, todo ato de consumo é visto como impregnado de significado simbólico, em que se reafirmam, dentre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder.

Rocha e Barros (2004) assinalam que os estudos que utilizam técnicas de pesquisa oriundas da Antropologia permitem conhecer as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e aos serviços, conferindo-lhes sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de suas vidas. Enfim, a cultura vivencia o consumo como forma privilegiada de, através dele, traduzir afetos, desejos e relações sociais, elaborando uma visão de mundo.

Por último, Rocha e Barros (2004) acreditam que a perspectiva interpretativa, inspirada em técnicas etnográficas de pesquisa, é um método de análise cultural e, por isso, desempenha papel chave no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos atores sociais na cultura contemporânea.

O material das entrevistas (autodirigidas e em profundidade) foi todo transcrito e relido, no intuito de se alcançar a compreensão global do conteúdo e ainda dos significados que ali foram representados.

O Quadro 2 que segue classifica, resumidamente, as fases da pesquisa:

Quadro 2 – As fases da pesquisa

População e Amostra	Fase 1	Recrutamento das participantes.
Procedimentos de Coletas de Dados	Fase 2 Fase 3	Instrução das participantes para a coleta de imagens Entrevistas individuais (autodirigidas e em profundidade)
Procedimentos de Análise	Fase 4 Fase 5	Organização e análise dos materiais consolidados com as entrevistas Validação dos resultados obtidos durante a investigação

Fonte: Elaborado pela autora.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa do estudo, redige-se a análise dos resultados da pesquisa que se referem aos dados coletados junto às consumidoras de acessórios de moda. As principais informações foram exploradas, analisadas e discutidas à luz da teoria e dos resultados encontrados em estudos que buscaram entender como a identidade social das entrevistadas pode ser constituída através do consumo de acessórios de moda.

Para tanto, as principais informações coletadas foram reunidas e divididas em seções. Na primeira seção, são apresentados os resultados em relação ao consumo de acessórios de moda e à afirmação do gênero feminino das entrevistadas. Já a segunda busca examinar a representação do humor ou do estado de espírito, mediante o uso e o consumo de acessórios de moda. Por fim, a terceira - e última - seção averigua como o acessório de moda pode permitir o exercício de diferentes identidades.

4.1 O ACESSÓRIO DE MODA COMO AFIRMAÇÃO DO GÊNERO FEMININO

“Não consigo ficar sem acessório. Como vou ficar sem brinco? Pareço um homem daí, você não acha?”. (Informante 11).

As mulheres acreditam que usam acessórios de moda para sustentar sua identidade feminina: *“O acessório mostra na pessoa o que ela realmente representa. Se tu quer (sic) se (sic) sentir uma mulher poderosa, tu tem (sic) que estar usando acessórios poderosos”,* afirmou a entrevistada 2. Sob tal perspectiva, consomem os acessórios de moda com o objetivo de se tornarem mais femininas, mais atraentes, para si e para os outros.

As entrevistadas utilizaram, inclusive, exemplos para reforçar os testemunhos: *“Me lembro da Helô da novela, ela era uma delegada, andava com uma arma na cintura e, mesmo assim, não perdeu sua identidade feminina”,* concluiu a informante 2. A delegada Heloísa, personagem da novela Salve Jorge, interpretada por Giovanna Antonelli, era, de fato, uma delegada que usava sempre muitos acessórios em suas produções extravagantes, mas também, muito elegantes.

Jantzen, Østergaard e Vieira (2006) sinalizam, em seu estudo, que a maioria dos empregos tem *caráter masculino* porque favorecem as qualidades e as

competências tradicionalmente descritas como *não femininas*, como a estabilidade, a racionalidade dirigida aos objetivos, o exercício do poder na vida pública, a competitividade e o foco na tomada de decisão. Ao usar acessórios de moda no ambiente de trabalho, as mulheres pretendem, ao mesmo tempo, preservar e definir sua identidade.

Uma das conquistas das mulheres no século passado - o direito ao trabalho - foi muito citada pelas entrevistadas. Ao que parece, o local de trabalho é um dos meios em que a identidade feminina pode ficar turva e até desaparecer, por isso, as entrevistadas sentem a necessidade de seguir o código de vestimenta, sem deixar de serem femininas.

“Muitas mulheres, assim como eu, têm seus papéis: em primeiro lugar, trabalham fora e exercem papéis importantes, dentro da sua função e, além disso, elas precisam cuidar da casa, dos filhos, do marido. Elas estudam, elas se aprimoram, aprimoram a sua intelectualidade e, mesmo com tudo isso, elas se arrumam, elas querem acessórios. Elas querem mostrar que podem tudo isso, sem deixar de ser mulher. Assim como eu, muitas também são assim!”. (Informante 2).

Muito mais do que ser feminina no trabalho ou não, as entrevistadas não querem perder a sua identidade no emprego:

“Quando eu comecei a trabalhar tinha uma questão de precisar ser muito séria, formal, porque seria professora universitária, então, tem certas coisas que parece que não combinam com o ambiente de trabalho e isso me incomoda um pouco; eu sou contra uniforme, porque acho que tu perde (sic) a tua identidade, então, quando todos devem usar algo igual, tu perde (sic) a tua identidade. E eu quis criar uma identidade diferente em ser professora universitária, então isso de tem que usar tudo certo, mais sério, não, eu tenho peças coloridas, tenho meus anéis de gato e isso eu uso no trabalho. Eu não diferencio muito o que eu uso no trabalho, do que eu uso em casa, para sair para jantar, é muito parecido. O que eu diferencio é festa, daí tenho os brincos mais chiques para isso. Mas não crio uma identidade quando vou trabalhar”. (Informante 1).

Na verdade, a profissão pode contribuir para a construção e a manutenção da identidade da mulher.

“Porque o estilo tem tudo a ver com a profissão, não adianta, é o teu dia a dia e acaba se tornando o teu estilo. Então, por exemplo, pessoas que trabalham com marketing são mais despojadas, até as roupas já são mais diferentes, não são tão sérias, tão sociais e os acessórios também são

diferentes. Geralmente, são brincos maiores. Eu tenho uma sobrinha publicitária e é bem isso, ela usa acessórios bem diferentes, eu acho bonito, mas não combina comigo, eu não iria me sentir bem usando, mas eu acho bonito nas outras pessoas”. (Informante 17).

Ainda afirma a respondente 17:

“Eu gosto desses colares dourados com verde [Como se pode conferir na figura 1] porque eu não gosto de colar coloridão, muito grande, eu gosto de coisas mais light, mais neutras porque eu uso mais no dia a dia, [...] isso significa o acessório, ele mostra muito como eu sou, a minha profissão também. Eu sou secretária executiva e não posso abusar muito, usar algo muito extravagante”.

Figura 1 – Colares dourados com verde da Informante 17



Fonte: Painel elaborado pela informante 17 (2013)¹.

¹ Material recebido por e-mail da entrevistada 17.

Por outro lado, muitas entrevistadas apontaram que precisam adaptar sua forma de se vestir ao ambiente de trabalho, seguindo o código de vestimenta do local. Segundo pondera a informante 12:

Figura 2 – Roupas e acessórios de trabalho da informante 12



Fonte: Painel elaborado pela informante 12 (2013)².

“Essa foto [Figura 2] já mostra bem o meu dia a dia, é bem o que eu gosto de usar mesmo, bermuda jeans; usar short para trabalhar não dá, porque 90% é (sic) homem (sic), então, eu já cuido isso, uso sempre uma bermuda mais comprida, uma regatinha, ou um morcego, aquelas blusas com maga mais solta, eu gosto de usar bastante também, já com essas, eu gosto de um brinco maior, pois como o ombro fica de fora, mais à mostra, um brinco mais comprido já fica mais legal, até porque usar colar fica estranho, então o brinco tem que ser maior. Até peguei uma foto para mostrar isso [Figura 3]”.

² Material recebido por e-mail da entrevistada 12.

Figura 3 – Representação da roupa de trabalho da informante 12



Fonte: Painel elaborado pela informante 12 (2013)³.

“Existe diferença na escolha dos acessórios para as diferentes ocasiões. É muito importante e essencial. Não adianta tu ir (sic) para uma festa sem nenhum acessório ou, ao contrário, tu vai (sic) para o barzinho da esquina toda perua e cheia de brilhos”. (Informante 4).

Em concordância com a opinião da informante 4, as respondentes afirmam que os acessórios de moda podem mudar, conforme a ocasião ou a situação em que as entrevistadas estão. Elas separam os momentos, basicamente, em dois: dia a dia e festa. E, ao falar sobre o uso dos acessórios cotidianamente, comentam muito sobre suas produções no trabalho.

*“O acessório de moda, para mim, significa um complemento; é o que tu usa (sic) sempre, tanto no trabalho, ou quando tu vai (sic) a uma festa, a um jantar, é um complemento do meu eu.
[...] Eu tenho um estilo mais social, até pelo meu trabalho exigir isso, ela (figura subsequente) combina o colar, a bolsa e o sapato; isso é o meu estilo, é o meu dia a dia. Ela me representa, eu me vejo nessa mulher, pelo estilo da roupa, o colar, e o sapato e a bolsa. É bonito o que ela está usando, mas não é extravagante, é um colar chique, ela está usando um sapato meia pata, que é confortável, bonito, deixa o pé bonito e a bolsa combinando. Então, é assim que eu uso os acessórios no dia a dia”. (Informante 17).*

³ Material recebido por e-mail da entrevistada 12.

Figura 4 – Representação da identidade da Informante 17



Fonte: Painel elaborado pela informante 17 (2013)⁴.

“Essa foto [Figura 5] é legal porque tem relógio, sapato, brinco, anel, ela representa também o que é o acessório no meu dia a dia; ela remete à questão de criar um estilo, o meu estilo com os acessórios certos”. (Informante 6).

Figura 5 – Representação dos acessórios de dia a dia para informante 6



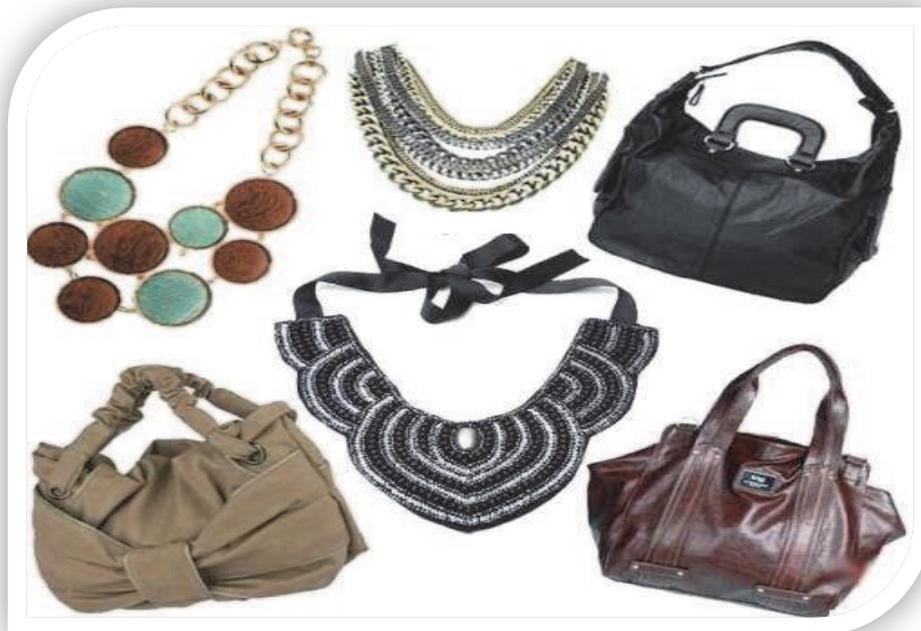
Fonte: Painel elaborado pela informante 6 (2013)⁵.

⁴ Material recebido por e-mail da entrevistada 17.

⁵ Material recebido por e-mail da entrevistada 6.

“Essa foto [Figura 6] significa o acessório de moda, pois tu podes usar um complemento para o dia ou para a noite, como aqui na foto, tem várias opções de dia e noite, podes usar algo mais sofisticado ou mais simples e, além disso, a variação de bolsa também e sapato com o que tu estás usando, tu podes até dar outra entonação para o que tu estás vestindo”. (Informante 6).

Figura 6 – Significado do acessório de moda para informante 6



Fonte: Painel elaborado pela informante 6 (2013)⁶.

“Nesse caso [Figura 7], eu trago as grandes comemorações com pessoas que amamos, já gosto de usar acessórios que tenham muita atitude, pedras, arabescos, que façam esse estilo. Bem como nessa foto, esses arabescos, essas coisas assim, lindo. Quando eu saio, gosto de usar coisas assim, eu queria todas as coisas dessa foto; nossa, que coisas mais lindas, olha essas pulseiras, esse brinco, é lindo mesmo. E, nesse caso, acessórios maiores também, bem como refletido na imagem”. (Informante 6).

⁶ Material recebido por e-mail da entrevistada Informante 6.

Figura 7 – Acessórios de festa para informante 6



Fonte: Painel elaborado pela informante 6 (2013)⁷.

“E essa foto [Figura 8] desse bracelete de brilhante, eu trouxe porque me lembra uma peça que eu tenho, que é muito especial e eu só uso em situações especiais, sofisticadas, porque é um bracelete de ouro com brilhante, e eu gosto muito, acho lindo, chique e exclusivo. Então, esse eu deixo para usar só em momentos especiais, tem que estar com uma roupa mais chique também, então, essa foto me lembra essa peça”. (Informante 15).

Figura 8 – Bracelete de brilhante da informante 15

⁷ Material recebido por e-mail da entrevistada 6.



Fonte: Painel elaborado pela entrevistada 15 (2013)⁸.

Segundo Jantzen, Østergaard e Vieira (2006), as mulheres podem ser controladas ou tomar o controle de seu verdadeiro eu. Ao buscar a *mulher real*, entram em um campo de poder e de dominação em que as qualidades que são próprias da verdadeira feminilidade são altamente incertas - ou até mesmo, ausentes.

Essa oscilação entre tomar o controle e ser controlada pode resumir o principal motivo pelo qual as mulheres gastam tempo e dinheiro com acessórios de moda. Na verdade, existem aspectos contraditórios do consumo de acessórios de moda. Pode-se dizer que o consumo de acessórios coloca em jogo a identidade da mulher, afirma e desafia sua integridade física e mental. A mulher, ao usar um acessório de moda, quer preservar sua autoimagem, mas, muitas vezes, faz isso consciente do fato de que a imagem pode acabar controlando-a. Portanto, o consumo de acessórios pode ser interpretado como uma forma de definir a identidade feminina, administrando sua apresentação na vida social, perante os outros. Aliás, o uso e o consumo de acessórios de moda podem gerar anseios sobre as experiências, os sentimentos e as sensações de quem realmente é essa mulher. (JANTZEN; ØSTERGAARD; VIEIRA, 2006)

“Eu acho que é um amadurecimento, é como se a minha identidade estivesse mais em mim e não mais tanto nos meus acessórios. Tem momentos que eu gosto de colocar a minha identidade nos acessórios, mas tem uma questão de amadurecimento, de conseguir pensar em

⁸ Material recebido por e-mail da entrevistada 15.

alguns momentos que a minha identidade sou eu mesma e não só os acessórios e, então, eu consigo usar, hoje não é mais o acessório que me define, isso já foi bem mais forte. Eu gostava de muito brinção, mas, hoje em dia, eu gosto de usar coisas pequenas, ele está ali, mas não é mais o principal. Então, eu gosto de comprar coisas que são da minha identidade, mas eu sei que não são, necessariamente, só esses acessórios que vão mostrar a minha identidade, eu gosto de escolher peças que tem um design diferente, brincos menores, até por uma questão de não ser mais tão infantil”. (Informante 1).

“O importante é tu usar (sic) acessório que tu te sintas (sic) bem. Nem sempre a tendência pelo que está na moda te dá uma sensação de bem-estar e prazer. O importante é eu me sentir bem com aquilo que estou usando, segura e feliz!”. (Informante 11).

Cada vez mais, as mulheres visam à aparência perfeita, à juventude e à beleza e vê-se que os acessórios de moda, juntamente com as roupas e a maquiagem, são produtos que contribuem com a constante busca feminina. Elas esperam que o uso e o consumo de acessórios possam torná-las mais bonitas, mais jovens, mais femininas e mais elegantes, o que se reflete nas falas de algumas entrevistadas:

“Por exemplo, eu hoje estou vestindo camisa branca e preta, calça jeans e sapatilha. Estou com um brinco grande, um relógio e um anel grande que me deixam com uma ideia de que eu sou, de fato, uma mulher, que eu sou feminina. Se eu tirar todos os acessórios que estou usando, aos olhos das outras, posso transmitir uma ideia de que eu tenho outra opção sexual”. (Informante 2).

“O acessório aparece como um complemento para deixar a mulher mais elegante, mais chique [...]. A gente acaba se achando mais arrumada, mais bonita com mais acessórios”. (Informante 13).

Muitas entrevistadas afirmaram que se sentem “*peladas, sem brinco*”. A sociedade convencionou que uma pessoa precisa usar roupas para estar culturalmente inserida em seu meio. Como o consumo possui caráter completamente cultural, quando uma mulher diz que se sente “*pelada, sem brinco*” é porque compreende que está fora de um contexto e causa estranhamento para si, ao perceber que está fora do padrão cultural e de identidade que estabeleceu para ela mesma. Isso fica evidente com as seguintes verbalizações:

“Nossa, se a mulher não usa brinco, parece que está pelada”. (Informante 15).

“Brinco é algo que nunca aconteceu de eu esquecer, mas se cai um, ou cai a tarraxinha e eu tenho que tirar o brinco, nossa, parece que estou pelada”. (Informante 12).

“Brincos e pulseiras são meus acessórios preferidos. Brinco é como se fosse uma parte minha, se eu sair na rua sem brinco, me sinto como se estivesse pelada... Inclusive à noite, eu durmo de brinco”. (Informante 16).

A entrevistada 16 apresenta em imagem seu modelo de brinco preferido:

“Eu separei essa imagem de brincos [Figura 9] porque eu gosto muito de brincos, gosto de pedras e não sou muito de cores, como o verde, azul, cores mais fortes; eu gosto de cores mais neutras, mais terra, marrom, cores assim. São brincos que combinam com qualquer peça de roupa, então, tu podes jogar eles (sic) com várias peças de roupa, por isso que eu gosto [...]”. (Informante 16).

Figura 9 – Representação dos brincos preferidos para informante 16



Fonte: Painel elaborado pela informante 16 (2013)⁹.

Enfim, o acessório de moda que usa o corpo da mulher como meio de expressão, de suporte e de ligação contribui efetivamente para a construção, a manutenção e a alteração da identidade feminina e, conseqüentemente, com a

⁹ Material recebido por e-mail da entrevistada 16.

identidade social das entrevistadas, já que os acessórios são consumidos a partir daquilo que a mulher acredita que possa deixá-la mais feminina, bonita e elegante perante a sociedade e o olhar do outro.

4.2 ACESSÓRIO DE MODA COMO REPRESENTAÇÃO DO HUMOR OU DO ESTADO DE ESPÍRITO

“O acessório parece o sol que dá a vida para a roupa e para a pessoa [...]”. (Informante 9).

De acordo com as entrevistadas, o acessório de moda expressa o humor ou o estado de espírito de quem o consome, comunicando se a mulher acordou triste, deprimida ou se está de bem com a vida e feliz. O complemento é a linguagem que pode revelar a situação emocional da consumidora de acessório de moda. “Linguagem como ação social inclui todos os nossos gestos, roupas, marcas do corpo e posses pessoais”, assevera Elliott (2004, p. 130), que apresenta amostras de como se comunica a identidade de uma pessoa, quando o emprego do acessório certo não convence a audiência, por exemplo.

Elliott (2004) observa que a linguagem pode ser vista tanto quanto reflexo da realidade, como constituição da realidade, em uma dinâmica dialética. Assim sendo, as respondentes relataram que o uso dos acessórios de moda, o tamanho das peças e até mesmo a quantidade que escolhem para usar em determinado dia têm ligação direta com seu humor ou seu estado de espírito. Ademais, argumentam que, quando estão dispostas, mais animadas e alegres, gostam de colocar mais acessórios. Todavia, apesar de muitos indivíduos imaginarem que são os autores de seu discurso e que estão no controle de seu significado, o discurso é socialmente e ideologicamente construído.

“Eu sou o tipo de pessoa que se eu tô (sic) de alto astral, gosto de usar acessório que apareça, que chame a atenção. Eu gosto de passar na rua e ser olhada. Então, eu acredito que o acessório que eu tô (sic) usando tem a ver com meu estado de espírito e estilo”. (Informante 13).

“Se, de manhã, que eu sempre fico em casa com o meu filho, deu tudo certo, foi tudo tranquilo, na hora de me arrumar, automaticamente, eu já abro a gaveta e uso a pulseira [Figura 10], mas se não estou bem, se aconteceu alguma coisa, daí, não me dá vontade de usar, de me arrumar tanto”. (Informante 16).

Figura 10 – Representação da pulseira da informante 16



Fonte: Painel elaborado pela informante 16 (2013)¹⁰.

O uso e o consumo de acessório de moda se interferem, nessas mulheres, quando não estão se sentindo bem, ou estão mal humoradas, com preguiça ou tristes. A entrevistada 2 relata:

“Quando a gente não se sente bem, até aquele brinco grande que fica nas orelhas da gente, fazendo barulho, acaba nos atrapalhando. Às vezes, quero usar algo menor ou, talvez, nem usar para ficar mais relaxada e mais tranquila. E, se eu tiver legal, daí... Nossa! Vou pegar a minha caixinha porta-joias e vou me encher de coisas!”.

Como se pôde notar, até mesmo o tamanho do acessório - como um brinco, por exemplo - tende a ser menor, quando a mulher não está de bem com a vida. Mesmo assim, ele tem sua importância na imagem desta mulher, pois um acessório pequeno, como um brinco ponto de luz, que fica grudado na orelha, pode passar despercebido para os outros, mas é fundamental para a imagem da mulher que está usando a peça. Observou-se, nas entrevistas, que acessório até quando é pequeno - muitas vezes, quase invisível ao olhar do outro - deve combinar com a roupa feminina.

De fato, o modo como a mulher acordou naquele dia, se dormiu bem, os desafios que terá no trabalho, se vai ficar em casa, se está atrasada, são apenas alguns fatores que influenciam no seu humor e no seu estado de espírito;

¹⁰ Material recebido por e-mail da entrevistada 16.

consequentemente, os referidos aspectos interferem no uso - ou não - dos acessórios de moda.

Na verdade, as informações trazidas pela informante 2, no depoimento supracitado, mostram que as mulheres, muitas vezes, podem optar por não usar complemento algum. Muitas entrevistadas narraram que, quando estão de folga do trabalho, em casa, simplesmente acabam não usando os seus acessórios de moda, por se sentirem mais à vontade e livres sem os complementos. Outro motivo pode estar na justificativa de que a mulher se produz para o outro e para a sociedade, escolhendo não usar acessórios quando estão sozinhas em casa ou apenas com os familiares e as pessoas mais próximas.

Acredita-se que a estética da mulher contribui no uso - ou não - dos complementos de moda; por exemplo, quando algumas respondentes confessaram que não gostam de usar anéis em seus dedos porque tem o hábito de roer unhas, ou seja, suas mãos não têm a estética que gostariam e preferem não usá-los.

Na realidade, quando a entrevistada não gosta de algum acessório, a estratégia geral é estereotipar a peça, argumentando que o complemento é usado por mulheres com as quais não têm identificação e mostrando que odeiam a ideia de pertencer ao dito grupo. É interessante porque, segundo Jantzen, Østergaard e Vieira (2006), o estereótipo é um caminho masculino de classificação.

As cores dos acessórios também exercem influência no humor e no estado de espírito das respondentes. A imagem de um colar dourado e em tons de laranja (Figura 11) foi apresentada pela informante 17, durante a sua entrevista, para explicitar seu estado de espírito: *“Eu gosto das cores, a minha alegria é despertada conforme as cores, a cor tem um significado, então, esse colar é lindo! É tudo de bom, eu só de usar uma cor assim, já me sinto melhor”*.

Além disso, a informante 17 declara que sua ocupação - ela trabalha como secretária executiva - não permite que vista acessórios extravagantes, preferindo sempre os mais discretos e neutros para desempenhar suas atividades profissionais. *“Agora, se eu saio, vou a um jantar, aí já dá para abusar um pouco mais, usar uma cor, entende?! E, nesse momento, sou eu, eu posso usar acessórios que falam mais de mim, de como eu sou, uma pessoa mais extrovertida, uma cor mais alegre que demonstre meu estado de espírito do dia [...]”*.

Figura 11 – Representação do colar da informante 17



Fonte: Painel elaborado pela informante 17 (2013)¹¹.

“O verão tem muita prata e acessórios coloridos [Figura 12] para celebrar a alegria que o sol nos transmite, então, essa é a relação que eu tento fazer no verão, gosto de acessórios que remetam a esse estado de espírito diferente do inverno, por exemplo”. (Informante 6).

Figura 12 – Acessórios de verão da informante 6



Fonte: Painel elaborado pela informante 6 (2013)¹².

¹¹ Material recebido por e-mail da entrevistada 6.

¹² Material recebido por e-mail da entrevistada 6.

“Esses acessórios aqui representam bem o verão [Figura 13]. É bom usar com uma regatinha branca, ou cor de palha, fica bem legal, bem carinha de verão, são os complementos para a roupa, pelo menos, eu acho”. (Informante 6).

Figura 13 – Acessórios que representam o verão para a informante 6



Fonte: Painel elaborado pela informante 6 (2013)¹³.

“Agora se eu não estou bem, se aconteceu alguma coisa, eu uso preto. É certo que se estou de preto é porque eu não estou legal, como nessa outra foto. Essa foto [Figura 14], por exemplo, é uma roupa bem séria, eu acho tudo, a roupa e os acessórios bastante sérios e, se eu não estou bem, é assim que me visto, no dia que eu não estou muito legal é assim. Então, já sabe, se eu estiver vestindo preto, ou mais séria assim, é porque aconteceu alguma coisa”. (Informante 17).

Figura 14 – Produções em preto



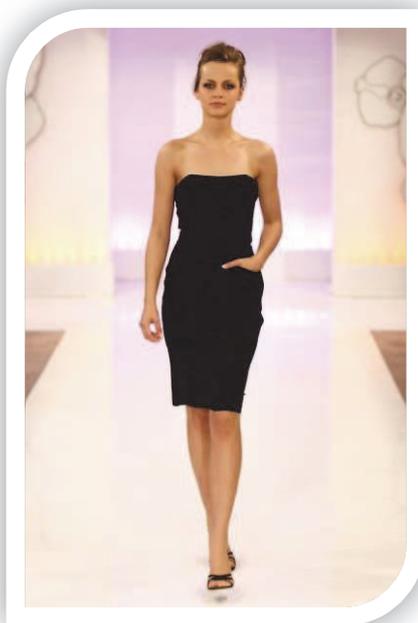
Fonte: Painel elaborado pela informante 17 (2013).¹⁴

¹³ Material recebido por e-mail da entrevistada 6.

De fato, se a mente da mulher estiver, por exemplo, num estado de agitação, de confusão ou até de tristeza, os acessórios não vão proporcionar bem-estar e felicidade. A Tensão Pré-Menstrual (TPM) é bastante lembrada como uma fase em que a mulher não se sente bem. Da mesma maneira que a informante 17, a respondente 12 também compartilha dessa opinião:

“Às vezes tu não estás (sic) legal, não estás a fim de se arrumar, usa o pretinho básico [Figura 15] e também não exagera nos acessórios; é um brinquinho com o pretinho básico e deu. Se não estou legal, é assim, ou uma calça, de repente, um jeans com blusa, mas tu não se esmera (sic) em colocar muita coisa, eu, pelo menos, sou assim, quando não estou bem é assim e influencia completamente na roupa e no acessório que eu uso. Então, se eu estou de TPM, por exemplo, parece que nada fica bom”.

Figura 15 – O pretinho básico da informante 12



Fonte: Painel elaborado pela informante 12 (2013)¹⁵.

No que concerne ao estado de espírito durante a TPM, a informante 13 também acredita:

¹⁴ Material recebido por e-mail da entrevistada 17.

¹⁵ Material recebido por e-mail da entrevistada 12.

“Quando estamos de TPM, não adianta, tu quer (sic) usar algo mais clean, que não te incomode, que seja rápido e prático de usar, que não te atrapalhe e que seja discreto. Que tu usas, só para dizer que está usando alguma coisa. [...] Então, não é nem a questão da cor, mas da praticidade, do design, da forma do acessório [Figura 16]”.

Figura 16 – Representação de produção básica para a informante 13



Fonte: Painel elaborado pela informante 13 (2013)¹⁶.

Segundo Davis (2003), o complemento de moda funciona como os primeiros socorros para um estado de espírito adoecido porque o acessório pode transformar e renovar a mulher, modelando sua experiência de consumo e gerando valor. Nesse sentido, Gartman (2004) concorda que a consumidora tende a adquirir um acessório diferente sempre que buscar expressar uma imagem distinta sobre si mesma, ou seja, o acessório é fonte de expressão das identidades dessa mulher.

Todavia, quando o acessório é uma joia, pode não importar o humor ou o estado de espírito da entrevistada. Como a joia é uma peça de maior durabilidade, valor e ainda atemporal, que segue a moda e as tendências, mas não com a mesma intensidade das bijuterias e das semijoias, as mulheres usam, muitas vezes, independentemente de seu bom ou mau humor.

“Eu acho que o acessório ou como a gente se arruma tem muita relação com o que estamos sentindo, como eu me sinto. Mas, os anéis [Figura 17], por exemplo, já não é (sic) tanto assim porque é tudo joia, na verdade, a joia em geral não tem tanto isso porque tu tens aquelas peças e tu vai (sic) usar. Então, os meus anéis, eu tenho esses e eu sempre uso, indiferente de como eu me sinto, a bijuteria é que tu pode mudar mais, mudar bastante. Já a joia não é tanto, tem algumas peças que tu

¹⁶ Material recebido por e-mail da entrevistada 12.

muda (sic) e outras, não. Então, os anéis eu não mudo tanto, brinco, eu já mudo mais". (Informante 15).

Figura 17 – Representação de anel em joia para a informante 15



Fonte: Painel elaborado pela informante 15 (2013)¹⁷.

Algumas entrevistadas citaram a maquiagem também como complemento importante para suas produções, juntamente com os acessórios. Possivelmente, porque acreditem que tanto o acessório, quanto a maquiagem podem tornar a mulher mais feminina, bonita e elegante. As mulheres, talvez, gostem tanto dos acessórios e das maquiagens por não precisarem se preocupar tanto com seu peso e sua forma, ao usá-los. A maquiagem, assim como o acessório, é democrática.

“Tem toda a questão do glamour, o acessório dá um ar mais glamouroso e de renovação. E a maquiagem também, para que tudo esteja dentro de um contexto”. (Informante 2).

Para a maioria das mulheres, a maquiagem é parte do ritual do uso e do consumo de acessórios de moda, solidificando o seu significado e ajudando a valorizar a experiência vivida com os complementos. O ritual é sempre repetido, sendo importante o seu papel para a construção e a manutenção das ações sociais e do *self*.

¹⁷ Material recebido por e-mail da entrevistada 12.

4.3 O ACESSÓRIO DE MODA PERMITINDO O EXERCÍCIO DE DIFERENTES IDENTIDADES

“O acessório, hoje em dia, eu acho que é a possibilidade de te dar várias identidades, várias caras diferentes [...]. Eu acho que o acessório, seja uma manta, uma bolsa, tem que ser algo que tu te veja (sic) nele, eu uso os acessórios não só por usar, mas porque aquele anel, aquela bolsa que eu estou usando, mostram um pouco de mim, é uma maneira de me mostrar diferente, às vezes, de querer reforçar uma identidade que nem todos concordam”. (Informante 1).

Sabe-se que a identidade é uma construção social e que o desenvolvimento da identidade pessoal é inseparável e paralelo ao desenvolvimento da identidade social e coletiva. (ELLIOTT, 2004). Para Jantzen, Østergaard e Vieira (2006), a identidade social é uma questão de ser reconhecido pelos outros por aquilo que se é e a identidade pessoal é sobre se sentir confortável e pessoalmente gratificado com quem se é.

“As pessoas mais bonitas que conheço são aquelas que se vestem de si mesmo. Então, é exatamente essa pessoa que traz em seu espírito o que ela realmente é [...]”. (Informante 14).

Jantzen, Østergaard e Vieira (2006) acreditam que a qualidade e a natureza da autoimagem são culturalmente construídas. Assim, percebeu-se, nas entrevistas aplicadas, que o acessório de moda ajuda a mulher a demonstrar publicamente que possui conhecimento do código, que tem competência para se vestir de acordo com o padrão culturalmente construído.

A cultura e as subculturas produzem práticas sociais. O consumo, por exemplo, como prática social é um processo dinâmico e relativamente autônomo que envolve a construção simbólica do senso do eu e a acumulação cultural e de capital simbólico. (ELLIOTT, 2004).

Consequentemente, Hall (2003) aponta que não somos um, isto é, apresentam-se diferentes identidades conforme, por exemplo, a ocasião ou a situação e os papéis sociais que se representam; logo, as mulheres usam seus acessórios de moda como símbolo repleto de significado e ferramenta de identidade.

Identidade não é um objeto, mas um processo constante, enquanto nós viajamos ao longo de trajetórias de identidade, enquanto nos movemos entre uma variedade de comunidades sociais com múltiplos papéis na família, trabalho e cultura. (ELLIOTT, 2004, p. 133).

Ou seja, acredita-se que o mesmo indivíduo pode reproduzir diferentes identidades, conforme seus gostos, suas preferências, seu estilo e seus papéis sociais vão mudando e se alternando. Elliott (2004) crê que todos participam de muitas comunidades de práticas sociais, alguns com maior ou menor intensidade e algumas são a parte central da identidade; outras, não. Não importa a natureza da comunidade: todas as formas de participação nessas práticas contribuem com a produção das identidades.

Portanto, insta ressaltar que as entrevistadas apresentaram múltiplos papéis sociais, como: mãe, esposa, filha, gerente, colega de trabalho, mulher gaúcha e brasileira. Como exemplifica a informante 9, em sua fala:

“Por exemplo, se vou sair com meu marido, gosto de me arrumar, colocar aquelas peças que eu acho mais bonitas para ele, para mim e para ele, para agradar os dois, porque são as minhas peças prediletas e porque eu sei que ele vai gostar”.

A respondente 3 evidenciou duas imagens (Figuras 18 e 19) e diferenciou sua identidade no trabalho e quando vai sair para algum evento:

“Para trabalhar, eu sou bem básica, uso muita calça jeans e blusa, óculos de sol, um anel, normalmente dois, na verdade, a aliança e mais um, no máximo um a mais, além da aliança. E brinco também, eu uso menores, não uso nada muito exagerado para trabalhar, eu não gosto. E para sair, já é bem diferente, gosto de me arrumar mais, sair do básico, gosto de usar mais acessórios e maiores”.

Figura 18 – Representação da identidade no trabalho para a informante 3



Fonte: Painel elaborado pela informante 3 (2013)¹⁸.

Figura 19 – Representação da identidade “para sair” da informante 3



¹⁸ Material recebido por e-mail da entrevistada 3.

Fonte: Painel elaborado pela informante 3 (2013)¹⁹.

Ainda, reconheceu-se que pessoas com bagagens culturais diferentes vão produzir também identidades distintas, pois conforme Belk (1988) nós somos o que temos. Nesse sentido, as respondentes mostraram como é a sua própria identidade social e, conseqüentemente, como julgam as identidades dos outros (aquelas que não gostam).

“Tem uma colega (de trabalho) que parece um pinheiro, sempre [...]. Ela usa colares grandes, coloridões, sempre, eu não me sentiria bem com isso, eu olho e parece um pinheiro, eu acho demais, parece candomblé, então, não combina, menos ainda com o trabalho”. (Informante 17).

Em relação a seguir as tendências de moda, a maioria das respondentes depôs que somente usa o que está na moda se tiver identificação com a peça.

“Eu acho importantíssimo estar sempre atualizada e atendida na moda, afinal, os acessórios dão toda a vida ao look, porém, não fico refém dela, só uso se realmente gostar e tiver a ver comigo”. (Informante 12).

Além disso, verificou-se que muitas entrevistadas buscam inspiração em artistas ou em personagens de novela da TV brasileira, para compor seus *looks* com os acessórios de moda.

“Eu adoro a Sophie Charlotte, então, peguei várias fotos [Figuras 20 e 21], identifiquei várias coisas que ela usa que eu gosto. Adoro essa personagem que ela faz na novela, as roupas e acessórios que ela usa, estou sempre olhando a novela”. (Informante 12).

Figura 20 – Personagem da atriz Sophie Charlotte fazendo compras na novela Sangue Bom

¹⁹ Material recebido por e-mail da entrevistada 3.



Fonte: Sangue... (2013)

Figura 21 – Personagem da atriz Sophie Charlotte fazendo compras na novela Sangue Bom



Fonte: Sangue... (2013)

Outra inspiração para as entrevistadas são as revistas e seus editoriais de moda.

“Eu gosto muito de olhar as revistas de moda, por ali, se vê o que está se usando, os estilos, o que as atrizes estão usando, mas eu não sigo exatamente uma pessoa, não tem alguém que seja assim, nossa, o que ela usa, eu uso, não tenho isso. Gosto de buscar, olhar em revistas, mas não dou importância para quem está usando e, sim, para o acessório, o que estou vendo”. (Informante 17).

Viu-se também que se espelham em pessoas conhecidas e bem próximas: foram citadas a mãe, a irmã, a prima e as amigas. Por outro lado, algumas respondentes afirmaram que não seguem nenhum estilo e nenhuma tendência de outra pessoa.

“Não tento ficar parecida com a fulana, ou ela usa, fica bom pra ela, então, eu vou usar e também quero, não, eu não tenho isso. Eu vejo o que combina comigo, o que é meu estilo”. (Informante 6).

5 CONCLUSÕES

O consumo pode ser considerado como fator fundamental na construção da identidade social das mulheres. O crescimento da importância feminina em diferentes mercados e da exigência da boa aparência só faz aumentar o consumo de acessórios. Esse novo contexto define novas formas culturais e de identidades que não se enquadram dentro das antigas formas de compreensão da cultura.

A cultura como sistema dinâmico rompe continuamente velhas relações e estabelece novas ligações. Os sujeitos querem, através das práticas de consumo, comunicar significados, acentuando a dimensão cultural do consumo. Por sua vez, a utilidade dos produtos não é o único fator determinante nas decisões de compra dos consumidores, na medida em que os significados simbólicos carregados pelos bens também exercem seu papel, nesse processo. Os acessórios de moda são considerados formas de diferenciação e de expressão, além de assegurarem versatilidade na composição dos *looks* femininos.

Segundo Elliott (2004), os estudos sobre identidade geralmente têm sido baseados no nível pessoal ou individual, isto é, a construção da identidade em nível social raramente tem sido estudada. No entanto, observa-se que o nível pessoal pode trazer muito conhecimento sobre o social ou o coletivo. Por isso, este trabalho buscou estudar a identidade social da mulher consumidora de acessório de moda, através do qual as entrevistadas foram incentivadas a imaginar e a falar sobre os acessórios em situações sociais, como as festas e o trabalho.

O acessório de moda pode ser referido como símbolo e como ferramenta de identidade. Expressa quem a mulher é, ou seja, a sua identidade pessoal e ainda como que ser vista em público, isto é, a sua identidade social. Esta dissertação mostrou como as mulheres agem com os complementos em diferentes situações sociais e como o acessório de moda habilita as entrevistadas a gerenciar e a controlar a sua concepção de feminilidade, tornando-se mulheres mais seguras em suas ações e, como resultado, em seus *looks*. (JANTZEN; ØSTERGAARD; VIEIRA, 2006).

O estudo envolveu a função social do acessório de moda: ajudar as mulheres a demonstrarem publicamente que têm o conhecimento do código, pois sabem utilizar os complementos, de forma elegante e com estilo. De fato, o acessório auxilia a mulher a mostrar uma imagem consistente de si mesma perante os outros,

demonstrando o quanto pode ser diferente e provando sua competência em lidar com os complementos entre diferentes situações, ocasiões e sem perder a sua feminilidade.

Em relação aos objetivos específicos, o presente trabalho buscou analisar as práticas de uso/consumo das consumidoras entrevistadas, além de descrever as representações do uso/consumo de acessórios de moda, por parte destas mulheres. E, ainda, verificaram-se os possíveis projetos de identidades da mulher consumidora de acessórios de moda. Para atingir os objetivos propostos foi utilizada, primeiramente, a técnica de elicitação fotográfica (PET), que permitiu à pesquisadora se aproximar da experiência real vivenciada pelos consumidores através das imagens visuais que os mesmos foram solicitados a trazer para as entrevistas. Além disso, as entrevistas individuais em profundidade, ou, simplesmente, entrevistas em profundidade (EP) foram empregadas com o intuito de buscar o ponto de vista da informante, obtendo sua perspectiva em relação ao consumo de acessório de moda na sua vida social e cultural. Ainda foi aplicado um diário realizado pelas respondentes sobre as suas escolhas, identificação, gostos e preferências de acessórios, mostrando como é a relação com os acessórios de moda que a cercam. Assim, pôde-se entender melhor a forma como os produtos fazem parte da vida social e cultural das respondentes.

Os resultados encontrados apontam para o quanto a estimulação visual pode ser uma grande aliada dos pesquisadores, quando o objetivo do estudo é entender os comportamentos de consumo, a relação das pessoas com seus objetos e a identidade social construída através do uso e do consumo desses bens. Finalmente, incentiva-se que novos trabalhos adotem a perspectiva pós-moderna, considerando o fato de que o consumo é um fenômeno cultural e suas práticas fundamentalmente carregadas de significados sociológicos e culturais.

Por fim, o objetivo deste trabalho foi contribuir com o tema do consumo de acessório de moda e seu papel na construção e manutenção da identidade das mulheres consumidoras de acessórios de moda. Neste sentido, as informações encontradas na pesquisa sobre a consumidora de acessório de moda são importantes tanto para a academia quanto para as empresas que atuam na comercialização e fabricação desses bens, como também para aquelas organizações que se preocupam em conhecer as tendências de consumo e identidade das mulheres dentro de uma sociedade ou cultura específica.

Do ponto de vista acadêmico, entende-se que a abordagem conceitual e metodológica empregada permite uma maior compreensão da consumidora de acessório de moda e de como as práticas associadas aos bens adquiridos possuem significados sociais e culturais que transcendem os propósitos a que foram originalmente produzidos. Sugerem-se estudos mais amplos e profundos nos moldes deste, que tenham como objeto de pesquisa, o acessório de moda, buscando um maior entendimento do comportamento dos indivíduos e fenômenos relacionados ao consumo.

Além de possibilitar às empresas que trabalham com acessórios de moda maior conhecimento acerca do assunto, fortalecendo sua marca junto aos seus clientes e gerando vantagem competitiva perante os seus concorrentes. E, ainda, pôde-se contribuir com a profissionalização do mercado de acessórios de moda, através do conhecimento cada vez maior de suas consumidoras e de seus desejos, seus pensamentos, seus comportamentos, suas preferências, seus gostos e suas intenções de compra. Não obstante, o trabalho sugere algumas implicações no ponto de venda (PDV), onde a compra do acessório de moda acontece. A divisão do PDV em acessórios de moda para o dia a dia ou para festas e eventos sociais. Dividir uma loja pelas cores das bijuterias e acessórios de moda, estilo ou identidade das consumidoras ou por ocasião/situação de uso das peças, torna o ponto de venda muito mais atrativo para as suas consumidoras.

Enfim, para as empresas que pesquisam tendências, acredita-se que as características identificadas possam influenciar e moldar comportamentos, preferências, relações sociais, estilos de vida, além da identidade social do indivíduo.

Uma das principais limitações dos estudos de natureza qualitativa diz respeito à incapacidade dos mesmos de promoverem generalizações. Por outro lado, explorando o trabalho em profundidade com poucas consumidoras, este grupo de mulheres entrevistadas trouxe um conjunto de informações de uso e de consumo de seus acessórios de moda muito rico e complexo sobre o assunto. A análise deste estudo se fundamentou nesse pequeno conjunto de entrevistas e as informações descobertas aqui, provavelmente, seriam diferentes se as mulheres fossem de outras classes e idades ou com uma bagagem cultural diferente. Assim, se faz necessário que mais pesquisas com pessoas de outras idades, classes sociais e culturas sejam realizadas, a fim de aprofundar ainda mais o tema. Para trabalhos

futuros, ainda sugere-se a realização de pesquisas que considerem também as experiências masculinas com os acessórios de moda, mostrando os aspectos que possam diferenciar comportamentos masculinos e femininos de consumo desses bens. Como as mulheres são as principais consumidoras de acessórios de moda, somente elas foram estudadas, até para evitar que as diferenças de gênero desviassem a pesquisadora do foco principal deste trabalho.

Finalmente, na sociedade de consumo contemporânea, os bens consumidos são carregados de significado cultural. Por meio deles, é também construída a identidade social dos indivíduos e é inegável a importância dessas posses na vida social e cultural de quem as consome. O objetivo deste trabalho foi contribuir com o tema que trata do consumo de acessório de moda como ação de comunicação não verbal e seu papel na construção e na manutenção da identidade das mulheres consumidoras de acessórios de moda. Desta forma, chega ao fim este trabalho com a visão de Belk (1988), pois o autor afirma que nós somos o que temos e que este é o fato mais elementar e ao mesmo tempo mais poderoso a ser considerado quando se pesquisa o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AGUIAR, Titta. **Acessórios**: por que, quando e como usá-los. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868-882, Mar. 2005.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 21-44.
- BELK, Russel. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 139-168, Sept. 1988.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinción**: critica social del juicio de gusto. Santa Fé: Tauros, 1979.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil ; Lisboa: DIFEL, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- DATOS MARKETING DIRETO. **Listas de classes sociais IBGE**. São Paulo, ([2013?]). Disponível em: <<http://www.datosmarketing.com.br/listas-detelhes-classes-sociais.asp>>. Acesso em: 12 nov. 2013.
- DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- DIOS, M. **Com que roupa eu vou?**: estudo etnográfico do processo de consultoria de estilo. 2007. 177 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- ELLIOTT, Richard. Making up people: consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity. In: EKSTRÖM, Karin M.; BREMBECK, Helene (Ed.). **Elusive consumption**. Oxford: Berg, 2004. p. 129-143.
- ENTWISTLE, Joanne. **The fashioned body**: fashion, dress, and modern social theory. Cambridge: Polity Press, 2000.

- FONSECA, Marcelo Jacques. **Globalização e comida: uma análise microssociológica da relação global/local na alimentação**. 2011. 285 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2011.
- GARTMAN, David. Three ages of automobile: the cultural logics of the car. **Theory, Culture & Society**, London, v. 21, n. 4/5, p. 169-195, 2004.
- GEERTZ, Clifford. **The interpretation of cultures**. New York: Basic Books, 1983.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HARPER, Douglas. Talking about pictures. **Visual Studies**, Abingdon, v. 17, n. 1, p. 13-26, 2002.
- HEISLEY, Debora D.; LEVY, Sidney J. Autodriving: a photoelicitation technique. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 18, n. 3, p. 257-272, Dec. 1991.
- JANTZEN, Christian; ØSTERGAARD, Per; VIEIRA, Carla M. Sucena. Becoming a woman to the backbone: Lingerie consumption and the experience of feminine identity. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 6, n. 2, p. 177–202, 2006.
- KALIL, Glória. **Chic**. 27. ed. São Paulo: SENAC, 2007.
- LEITÃO, Débora Krischke; PINHEIRO MACHADO, Rosana. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. In: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; PINHEIRO MACHADO, Rosana (Org.). **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 23-46.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOOK. In: DICIONÁRIO Oxford escolar para estudantes brasileiros de inglês: português-inglês, inglês-português. 2. ed. rev. Oxford : Oxford University Press, 2009. p. 541.
- MARX, Karl. **The Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte**. New York: Mondial, 2005.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- McDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MILLER, Daniel. **Stuff**. Cambridge: Polity, 2010.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla Fernanda. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

ROCHA, Everardo et al. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO DA ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.

SAHLINS, Marshall David. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SANGUE bom. Diretor: Dennis Carvalho. Produtor: Central Globo de Produção. Intérpretes: Marco Pigossi, Sophie Charlotte, Fernanda Vasconcellos, Jayme Matarazzo, Malu Mader, Felipe Camargo e outros. Roteiro: Maria Adelaide Amaral e Vincent Villari. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2013.

UNDERHILL, Paco. **O que as mulheres querem?**: descubra por que o mercado global se rendeu ao poder feminino. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ZILLES, Fernanda Pagliarini. **“Se meu jipe falasse”**: a experiência de consumo dos usuários de veículos off road. 2006. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2006.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS (AUTODIRIGIDAS COM IMAGENS E EM PROFUNDIDADE)

INSTRUÇÕES PARA AS PESQUISADORAS

Entrevistas autodirigidas com imagens:

Identificar possível entrevistada e solicitar a ela que selecione imagens (fotografias, imagens de internet, desenhos, recortes, revistas... qualquer tipo de imagem) que represente (2 a 3 imagens por questão):

1. O significado dos acessórios de moda pra você
2. O papel do acessório de moda no seu dia-a-dia
3. A relação entre acessórios de moda e seu estado de espírito/humor e estilo.

Para cada tema acima, explorar:

- Me fala um pouco sobre essas imagens (ou o que te motivou a selecionar essas imagens?).

Entrevistas em profundidade:

Agora gostaria que você me falasse um pouco mais sobre o seu uso de acessórios...

Quais os seus preferidos? *Explorar motivações da resposta*

E quais acessórios são os mais importantes para você? *Explorar motivações da resposta*

E quais outras mulheres usam este tipo de acessório? Quem é essa mulher?
Perguntar depois que a informante responder as perguntas acima sobre os seus acessórios, sua opinião sobre eles, gosto pessoal...

Quais os que você evita (não usa)? *Explorar*

Me fala um pouco mais da relação entre a escolha de acessórios e as diferentes ocasiões. Quanto isso é importante para você?

Em que situações você usa suas peças favoritas? *Explorar*

Como você compara acessórios de moda e joias? A joia tem um significado especial?

Você empresta seus acessórios?

Como são os presentes comprados pelos homens (todos os acessórios)?

Algo mais sobre acessórios que você acha que poderia ser mencionado?

