CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

**Título do Artigo:** **“A Moda nos Estudos do Campo da Cultura de Consumo: Uma Revisão Bibliográfica”**

**Autor(es):** ***Verônica Fujise Pereira, Lilian Mara Ferreira Fernandes, Ronan Torres Quintão.***

**Apoio**

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

**Realização**

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

**A Moda nos Estudos do Campo da Cultura de Consumo: Uma Revisão Bibliográfica**


## RESUMO

As pesquisas sobre moda no campo de pesquisa de cultura de consumo (CCT) têm sido frequentes, produzindo contribuições interessantes para o desenvolvimento de teorias. Contudo, em certos momentos, estes estudos utilizam abordagens divergentes, produzindo debates e tensões interessantes dentro do campo de pesquisa. O presente trabalho tem o objetivo de revisar e analisar a literatura do campo de pesquisa relacionada à CCT sobre o conceito de moda e identificar as diferentes abordagens utilizadas até então. Foi realizada uma revisão bibliográfica das publicações dos principais periódicos nacionais e internacionais da área de Marketing e CCT que utilizaram a moda para compreender a dinâmica do mercado, o comportamento do consumidor e suas implicações. Foram encontrados 35 artigos e a análise desses estudos foi realizada a partir de alguns elementos relevantes para a CCT, como campos temáticos, aportes teóricos, contextos estudados, metodologias adotadas, bem como a análise sobre o papel do consumidor no mercado e o uso do discurso da moda na construção de identidades individuais e coletivas. Dessa forma, a pesquisa amplia o entendimento sobre o conceito de moda, incorporando uma revisão dos estudos realizados ao campo da cultura de consumo.



**Palavras-chave:** Moda, Cultura de Consumo, Revisão Bibliográfica.


## INTRODUÇÃO

O sistema da moda exerce forte influência sobre o comportamento do consumidor (Rocamora, 2002; Wissinger, 2009) e diversas pesquisas acadêmicas abordam essa temática a fim de se investigar práticas de consumo. No campo da cultura de consumo, os estudos sobre moda têm sido frequentes, com o objetivo de se entender o comportamento do consumidor e a dinâmica do mercado (Arnould & Thompson, 2005; Arnould & Thompson, 2015).

A moda é um sistema complexo de significados culturais que exerce influência nos estilos de vida, nas crenças, na maneira de pensar e nos interesses dos indivíduos (Rafferty, 2011; Sandikci & Ger, 2010; Thompson & Haytko, 1997). Moda pode ser entendida como a escolha rotineira de vestir dos consumidores ou, transcendendo essa ideia, como um conjunto de princípios condicionados pelas relações de classes (Rafferty, 2011). Diversas pesquisas buscam entender como os consumidores se apropriam do discurso de moda para reproduzir os seus comportamentos de consumo em um contexto repleto de significações do eu e da sociedade (Thompson & Haytko, 1997).

Muitas são as abordagens sobre moda no campo de pesquisa da cultura de consumo, tais como: construção de identidades individuais e coletivas (Delhaye, 2006; Hazir, 2016; Jayne, 2015; Rafferty, 2011; Thompson & Haytko, 1997), processos de estigmatização e desestigmatização (Sandikci & Ger, 2010), propriedades estéticas de propagandas (Phillips & Macquarrie, 2010), economia estética (Entwistle, 2002; Hewer & Hamilton, 2012), dinâmicas de mercado (Dolbec & Fischer, 2015; Macquarrie, Miller & Phillips, 2013; Scaraboto & Fischer, 2013) e tensões dialéticas quanto ao perfil dos consumidores (Murray, 2002).

Investigar essa variedade de perspectivas sobre o conceito da moda se torna relevante para o entendimento do comportamento do consumidor e para o conhecimento do mercado e suas evoluções. Portanto, o objetivo desse estudo é revisar e analisar a literatura sobre moda no

campo de pesquisa da cultura de consumo. Desse modo, este estudo visa contribuir para que pesquisadores interessados nessa abordagem compreendam a constituição teórica atual nesse campo e auxiliar na determinação de uma agenda de pesquisa futura a partir das análises aqui realizadas.

Para se atingir o objetivo do estudo, foi realizada uma revisão bibliográfica das publicações nos principais periódicos nacionais e internacionais da área de Marketing e dentro do campo de pesquisa da cultura de consumo que utilizaram o conceito da moda para entender o comportamento do consumidor e o mercado. Os resultados são compostos pelas análises de alguns elementos relevantes para a CCT, como campos temáticos, aportes teóricos, contextos estudados e aspectos relacionados diretamente com o consumidor, como o papel que ele assume e o uso que ele faz de narrativas para a formação de identidades.

No tópico a seguir será apresentado o referencial teórico contendo a elucidação a respeito do conceito de moda na cultura de consumo. Logo em seguida, são descritos o método de pesquisa e a coleta de dados. Posteriormente, os resultados, que estão divididos em seis partes: campos temáticos e teóricos utilizados, a análise sobre o papel do consumidor no mercado nos estudos encontrados, o uso do discurso da moda na construção de identidades individuais e coletivas, os contextos pesquisados dentro do sistema de moda, os métodos utilizados e a análise das pesquisas nacionais sobre moda. Por fim, as considerações finais são apresentadas com sugestões de pesquisas futuras.

## A Moda no Campo de Pesquisa da Cultura de Consumo

A moda é um sistema que envolve múltiplos significados culturais (Thompson & Haytko, 1997) que reflete um diálogo social vigente a respeito das consequências sociais dos fenômenos de moda. Questões concretas de se vestir, gosto de vestuário e aparições públicas são compiladas e explicadas por meio de um arcabouço teórico que, de acordo com Thompson & Haytko (1997), explora distintas temáticas, tais como a busca da individualidade, a relação de gênero, a dinâmica das relações sociais, padrões de gosto, efeitos sociais do capitalismo e da mídia de massa, moralidade do consumo, dentre outras.

No campo da cultura de consumo, um estudo importante a ser destacado é o de McCracken (1986) que, em certo sentido, inaugura a inserção do conceito de moda na CCT. Neste trabalho é explicitado o movimento do significado cultural de bens de consumo, que reside em três locais: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. McCracken (1986) afirma que a publicidade e o sistema de moda promovem o movimento de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, enquanto que os rituais de consumo auxiliam no movimento do bem de consumo para o consumidor, constituindo assim a trajetória do movimento do significado cultural nas sociedades modernas.

Cabe ressaltar também o estudo de Thompson e Haytko (1997) no qual explicitam a respeito dos discursos de moda que oferecem aos consumidores uma pluralidade de posições interpretativas, permitindo que haja uma justaposição de valores e crenças opostas. Essa variante dos discursos de moda aborda uma série de tensões e paradoxos entre o sentido de agência individual do consumidor, como questões de autonomia, e a sensibilidade aos discursos emergentes, questões de conformidade. Thompson e Haytko (1997) afirmam que os consumidores se apropriam do discurso de moda para criar significados de consumo personalizados, ressaltando a agência do consumidor.

Já Murray (2002) contra argumenta que "a receptividade do mercado" (p. 439) aos discursos produzidos pelos consumidores pode ser interpretada de forma mais crítica como a dominação da vida do consumidor. Segundo o autor, o que começa como local, de forma contextualizada e autêntica, passa do seu valor original para um contexto de distinção, focado na comercialização do estilo, criando uma autenticidade encenada através da apropriação de significados de compensação do consumidor. Há, sobretudo, uma interação dialética entre agência e estrutura (Murray, 2002), isso significa uma influência mútua entre a autonomia do consumidor e as lógicas de mercado estabelecidas.

Segundo Rafferty (2011) o entendimento corriqueiro tipicamente relaciona a moda com as roupas, entretanto, este sistema não se reduz somente ao vestuário, a moda reflete os estilos de vida, crenças, formas de pensar, interesses e significados culturais. A literatura acadêmica compreende a moda como um sistema específico de estética para vestir o corpo e que não possui uma forma definida e resoluta, indicando que a moda pode ser compreendida através de diferentes interpretações (Rafferty, 2011).

Nesse sentido, a moda é então intertextual consistindo em uma compensação de discursos alinhando valores culturais e significados, além de ser identificada como um instrumento que pode ser usado no sentido de forjar a identidade do indivíduo e mediar as tensões entre autonomia pessoal e as experiências mercantilizadas (Marion & Nairn, 2011; Murray, 2002; Thompson & Haytko, 1997). Nessa perspectiva, o consumo, especialmente relacionado à roupa e à moda se torna um importante elemento por meio do qual as pessoas geram uma compreensão do *self* (Newholm & Hopkinson, 2009). Por isso, a moda é constantemente revista, já que vem a ser associada a determinadas coletividades, sendo rejeitadas por uns ou aclamadas por outros, dependendo de processos específicos de identificação e associação (Rafferty, 2011).

O conceito de moda é explorado de diversas formas na cultura de consumo, no estudo de Phillips & McQuarrie (2010), por exemplo, os autores explicam como ocorre o engajamento do consumidor através da utilização de imagens grotescas no sistema de publicidade de moda que levam o consumidor a uma imersão na narrativa explorada pela marca. A moda também é útil para explicar o processo de estigmatização e desestigmatização de uma prática rotineira, compreendendo o processo de escolha e livre arbítrio do consumidor, como é mostrado no artigo de Sandikci & Ger (2010) que explora as práticas de consumo de mulheres que escolhem usar o véu, transformando uma prática secularmente estigmatizada em algo elegante e atraente na atualidade.

No contexto contemporâneo das mídias sociais, o sistema de moda auxilia na elucidação a respeito da forma pela qual os consumidores transformam uma prática de mercado por meio de suas mobilizações no ambiente virtual, como pode ser observado no estudo de Scaraboto & Fischer (2013). Em contrapartida, McQuarrie, Miller & Phillips (2013) utilizaram o sistema de moda na compreensão da aquisição de audiência das blogueiras em termos de acumulação de capital cultural e de demonstrações públicas de gosto, além de descrever a forma pela qual estas expressões se transformam em recompensas econômicas para as mesmas.

É importante destacar também que as blogueiras fazem parte de um campo da moda que compreende uma diversidade de atores tais como os comerciantes de vestuário (*designers*, fabricantes e varejistas), as associações de moda, a mídia especializada, escolas de design e

moda, celebridades que endossam os seus papéis frente aos consumidores e os próprios consumidores (Scaraboto & Fischer, 2013).
Segundo Rocamora (2002) e Rafferty (2011), o sistema de moda se consolida como uma indústria pós-fordista global, sendo transitória e tendo dissonâncias pronunciadas. O mercado e o consumo estão cada vez mais fragmentados (Firat & Venkatesh, 1995) e os produtos em oferta aparecem e desaparecem tão rapidamente que não pode ser possível traçar uma estratégia clara que permita a diferenciação. Com isso, novos padrões de consumo surgem influenciados pela sociedade contemporânea e pelo consumo de massa, que se torna dominante em detrimento da alta costura (Rocamora, 2002). O estudo do conceito de moda no campo da cultura de consumo se consolida, portanto, como relevante no sentido de promover discussões teóricas proeminentes a partir de tópicos contemporâneos, culturais e locais, refletindo tendências de comportamento dos consumidores.

## MÉTODO E COLETA DE DADOS

Para atingirmos o objetivo deste estudo de revisão e análise da literatura no campo de pesquisa da CCT sobre o conceito de moda, realizamos uma pesquisa bibliográfica das publicações dos principais periódicos da área de Marketing. Foram feitas buscas com as palavras-chave "moda", "*fashion"* e suas variações (*fashionable, fashionista, refashion, fashioner, fashionably*) nos títulos das publicações disponíveis nas bases de dados dos principais periódicos nacionais e internacionais: RAE, RAUSP, O&S, Cadernos EBAPE, RAD, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Culture*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Marketing Theory* e *Consumption Markets & Culture*. O critério de escolha desses periódicos se deu pela relevância de cada um deles para a área de Marketing, bem como para a legitimação da CCT (Coskuner-Bali, 2013). A investigação não teve um recorte temporal delimitado. Encontradas as publicações seguindo esses critérios de busca descritos, fizemos uma nova busca, agora analisando as referências bibliográficas dos artigos já encontrados.

Finalmente, encontramos 32 artigos internacionais que atendiam aos critérios definidos. Desse total, 06 artigos foram desconsiderados: ou estavam indisponíveis, ou não pertenciam à CCT, ou não tratavam sobre moda. Desse modo, após intensa busca, foram analisados ao todo 26 artigos internacionais. No âmbito dos artigos nacionais, foram obtidos nove estudos relativos à CCT que tratavam sobre moda. No processo de análise dos artigos buscamos, por meio de uma apreciação crítica, mapear alguns elementos relevantes, tais como campos temáticos, aportes teóricos, contextos estudados, o papel do consumidor no mercado e o uso que ele faz do discurso da moda na construção de identidades individuais e coletivas e os métodos utilizados. Pretendemos, dessa forma, apresentar as principais abordagens desenvolvidas para discutir o conceito da moda nesse campo de estudo. Os resultados serão apresentados a seguir.

## RESULTADOS

Nesta seção consideramos os estudos encontrados na revisão bibliográfica para mapear e analisar as pesquisas que abrangem o sistema de moda no campo de estudo da CCT. As análises dos artigos nacionais e internacionais foram realizadas separadamente para identificarmos as especificidades dos estudos realizados nas diferentes regiões. A seguir apresentamos as perspectivas de análise obtidas da revisão dos artigos internacionais, assim como uma apreciação das pesquisas brasileiras sobre moda na CCT.

### Campos Temáticos e Teóricos

Nesta etapa, buscamos identificar as principais teorias, conceitos e perspectivas teóricas dos 26 artigos internacionais encontrados. A maioria dos artigos, de acordo com as dimensões da CCT apresentadas por Arnould & Thompson (2007), abordam projetos de identidade do consumidor (Delhaye, 2006; Jayne & Ferencuhova, 2013; Marionn & Nairn, 2011; Murray, 2002; Newholm & Hopkinson, 2009; Ourahmoune & Özçağlar, 2011; Parmentier & Fischer, 2011; Rafferty, 2011; Thompson e Haytko, 1997), seguido de ideologias de mercado massivamente mediadas e as estratégias interpretativas dos consumidores (McQuarrie, Mikkonen, Vicdan & Markkula, 2013; Miller & Phillips, 2013; Murray, 2002; Pettinger, 2004; Phillips & McQuarrie, 2010; Thompson e Haytko, 1997; Wissinger, 2009).

Pesquisas relacionadas com a dimensão de padrões sócio-históricos de consumo e culturas de mercado, apesar de abrangerem menor número de estudos, são as mais recentes (Arvidsson & Niessen, 2014; Brickell, 2002; Dolbec & Fischer, 2015; Entwistle, 2002; Hazir, 2016; Hewer & Hamilton, 2012; Isla, 2013; Rocamora, 2002; Sandikci & Ger, 2010; Scaraboto & Fischer, 2013; Sobh, Belk & Gressel, 2014), demonstrando que, atualmente, esta dimensão tem despertado interesse dos pesquisadores que utilizam a moda para explicar o comportamento do consumidor e o mercado.

O aporte teórico mais utilizado, de acordo com a classificação proposta por Gaião, Souza & Leão (2012), nos estudos sobre a moda trata das representações do "eu", por meio do qual se empregam abordagens teóricas que dão suporte à compreensão da construção de identidades através das práticas de consumo e as diversas expressões da subjetividade (Gaião, Souza & Leão, 2012). Dentre eles, se destacam as pesquisas sobre a individualização feminina (Delhaye, 2006), as representações da individualidade na moda (Newholm & Hopkinson, 2009), a utilização do discurso de moda na construção da individualidade (Marionn & Nairn, 2011), emoções baseadas em classes sociais refletidas no consumo de moda (Rafferty, 2011) e as trajetórias de identidade vividas pelas mulheres que mantém uma carreira de sucesso como modelos (Parmentier & Fischer, 2011).

O segundo aporte teórico mais empregado foi o de ideologias e discursos de mercado que encara o mercado como uma ideologia do sistema de produção e mediador das relações sociais (Gaião, Souza & Leão, 2012). Alguns estudos inseridos nesse aporte abordam a interpretação dos discursos de moda (Murray, 2002), as influências da marca no varejo de moda (Pettinger, 2004), os modelos como intermediários culturais e seus processos de mercantilização (Wissinger, 2009) e a análise do discurso de moda como mediador cultural (Mikkonen, Vicdan & Markkula, 2013). Não se pode, contudo, deixar de destacar que os aportes que ainda foram pouco explorados pelas pesquisas com a temática da moda são as distinções e estruturas sociais relacionadas às forças estruturais que atuam sobre as atividades de consumo (Gaião, Souza & Leão, 2012), além das comunidades de consumo, com ênfase nas comunidades de marca e estilos de vida específicos (Gaião, Souza & Leão, 2012). Essas perspectivas devem ser analisadas com o intuito de identificar novas agendas de pesquisa no contexto de moda, explorando aportes teóricos e campos temáticos ainda não pesquisados.

**Papel do Consumidor no Sistema de Moda**

O consumo no sistema de moda, no campo da CCT, é explicado por duas perspectivas centrais e opostas. Por um lado, estudos consideram o consumidor como ativo, tendo liberdade de escolha para decidir sobre suas demandas no mercado e, por outro lado, o consumidor é considerado passivo diante da influência da estrutura. O Quadro 1 apresenta os

estudos sobre moda realizados no campo da cultura de consumo classificados de acordo com essas perspectivas.

Quadro 1 – Consumidor Ativo no Mercado X Consumidor Passivo

| Consumidor Ativo | Consumidor Passivo |
|---|---|
| Thompson & Haytko (1997) | McCracken (1986) |
| Brickell (2002) | Murray (2002) |
| Delhaye (2006) | Pettinger (2004) |
| Marion & Nairn (2011) | Rafferty (2011) |
| Scaraboto & Fisher (2013) | Hewer & Hamilton (2012) |
| McQuarrie, Miller & Phillips (2013) | |
| Dolbec & Fischer (2015) | |

Fonte: Elaborada pelos autores

O consumidor se mostra ativo diante do mercado no sentido de se apropriar do discurso de moda (Thompson & Haytko, 1997), ou ainda, no momento em que ele responde a uma imposição de um discurso que diz respeito ao vestuário feminino, contestando os modelos impostos e suas significações (Brickell, 2002). Esta atuação do consumidor se mostra de diversas formas, atualmente, isso ocorre frequentemente na internet no momento em que um número seleto de consumidores comuns são capazes de adquirir grande audiência sem a mediação institucional historicamente necessária (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013), ou ainda, quando empreendedores institucionais movimentam um mercado incipiente em relação às suas necessidades (Scaraboto & Fisher, 2013).

Por outro lado, os estudos que abordam o consumidor como não atuante, compreende que ele sofre as influências dos diversos atores do mercado, estando condicionado aos sinais e significados vigentes em um dado momento histórico (Murray, 2002). A passividade do consumidor em relação às lógicas de mercado constituídas se mostra através do estudo de Rafferty (2011) por exemplo, quando o contexto das estruturas sociais determina os padrões de consumo. Ou ainda, no artigo de Hewer & Hamilton (2012) que demonstra a glorificação da cultura da celebridade que busca induzir a inspiração entre os seguidores e fãs utilizando-se do sistema de publicidade para propiciar a transferência de significado, através de operações de mídia excessivamente assertivas (McCracken, 1986).

## Construção de Identidades Individuais e Coletivas

A fim de aprofundarmos no entendimento do comportamento consumidor é relevante apresentar a abordagem dada à formação de identidades por meio da moda. O papel do discurso da moda na formação das identidades dos consumidores foi desenvolvido recorrentemente nos artigos analisados. Em muitos deles, a moda é utilizada como um meio para a construção de identidades individuais, ela é apropriada pelos consumidores para a formação da própria identidade. Em alguns outros artigos, contudo, a moda é adequada para a construção de identidades coletivas, ela é empregada pelos consumidores para conceber a identidade de um grupo de indivíduos que possuem os mesmos interesses. O Quadro 2 apresenta a relação de artigos que abordam as identidades dos consumidores construídas individualmente e coletivamente.

Quadro 2 – Construção de Identidades Individuais x Construção de Identidades Coletivas

| Construção de Identidades Individuais | Construção de Identidades Coletivas |
|---|---|
| Thompson & Haytko (1997) | Delhaye (2006) |
| Murray (2002) | Sandikci & Ger (2010) |
| Newholm & Hopkinson (2009) | Ourahmoune E Özçağlar (2011) |

| | |
|---|---|
| Marion & Nairn (2011) | Sacaraboto & Fisher (2013) |
| Parmentier & Fischer (2011) | Sobh, Belk & Gressel (2014) |
| Rafferty (2011) | Dolbec & Fischer (2015) |
| McQuarrie, Miller & Phillips (2013) | Jayne & Ferencuhova (2013) |
| Hazir (2016) | |

Fonte: Elaborado pelos autores

Dentre os artigos que desenvolveram a construção de identidades individuais por meio da moda, Thompson e Haytko (1997) apresentaram consumidores que se apropriam do discurso da moda para estruturarem a sua própria identidade ao criarem significados personalizados de consumo. Utilizando esse estudo de Thompson e Haytko (1997) como referência, Murray (2002) e Marion e Nairn (2011) desenvolveram estudos similares que também abordaram – em contextos diferentes, porém – a busca por uma identidade individual por meio do fenômeno da moda: aquele verificou a experiência da moda de consumidores de classe média considerando as tensões agência-estrutura e estes estudaram a produção de uma imagem ou *look* por garotas adolescentes francesas. No estudo desenvolvido por Newholm e Hopkinson (2009), as práticas de consumo da moda também foram analisadas para verificar a formação da individualidade dos consumidores em meio a agrupamentos sociais. Já Parmentier e Fischer (2011) estudaram mulheres que trabalham como modelos de moda a fim de se investigar o percurso de identidade vivenciado por esses atores, considerando as restrições que esse meio impõe à formação de suas identidades.

Outros estudos, entretanto, trabalharam o uso de narrativas coletivas na formação das identidades dos consumidores. Scaraboto e Fischer (2013), com o estudo das *Fatshionistas* – as consumidoras *plus-size* amantes de moda –, apresentaram como consumidores marginalizados desenvolveram uma identidade coletiva suficientemente forte para provocar mudanças no mercado. Delhaye (2006) explicou a importância da moda no processo de individualização das mulheres, apresentando como a moda orientou a construção da identidade feminina das mulheres modernas. Já Ourahmoune e Özçağlar (2011) informaram como a moda no contexto de casamentos exogâmicos na Argélia guia os projetos de identidades dos consumidores, concluindo que as suas escolhas são movidas por narrativas coletivas. O estudo desenvolvido por Jayne (2016) descreveu a maneira "confortável" de se vestir dos moradores de Petrzalka, um conjunto habitacional da cidade de Bratislava, como uma expressão de identidade coletiva, um comportamento de caráter político no período pós-socialista.

Estudos que retratam o mesmo contexto podem oferecer diferentes abordagens na construção da identidade dos consumidores pesquisados, ora ressaltando a construção de identidades individuais, ora ressaltando a construção de identidades coletivas, como é o caso dos estudos realizados sobre as mulheres na Turquia. O estudo de Hazir (2016) reflete o impacto dos gostos de roupas e adornos em interações sociais a partir das experiências vivenciadas pelas mulheres, trazendo à tona considerações individuais. Em contrapartida, Sandikci e Ger (2010) valorizaram a crescente frequência do uso do véu *tesettür* por mulheres de classe média que, ao adotá-lo, se tornam parte de uma nova comunidade.

## Contextos Pesquisados

Os contextos de pesquisa têm suas especificidades que auxiliam na contribuição teórica promovida pelos estudos. Diversos são os contextos utilizados (Quadro 3) tais como os aspectos culturais tratados nas pesquisas sobre o uso do véu Islâmico na Turquia (Sandikci & Ger, 2010), os casamentos entre minorias étnicas na Argélia (Ourahmoune & Özçağlar,

2011), o comércio de moda de segunda-mão nas Filipinas (Isla, 2013), as práticas de consumo das mulheres no Golfo Árabe (Sobh, Belk & Gressel, 2014), o mercado da moda em Bangkok (Arvidsson & Niessen, 2014) e o consumo das diferentes classes na Turquia (Hazir, 2016).

Interessante ressaltarmos que os contextos abordados foram distintos em todos os estudos encontrados na revisão bibliográfica feita, exceto pelos artigos de Entwistle (2002), Wissinger (2009) e Parmentier e Fischer (2011). Apesar de escolherem o mercado de modelos de moda para desenvolverem suas pesquisas, os pesquisadores adotaram diversos embasamentos teóricos, revelando os conceitos da economia estética, comodificação e concepções de identidade, demonstrando que o mesmo contexto pode fazer emergir diferentes contribuições teóricas.

Quadro 3: Contextos pesquisados no sistema de moda na CCT

| **Artigo** | **Contexto** |
|---|---|
| McCRACKEN (1986) | Publicidade, sistema de moda e rituais de consumo |
| THOMPSON & HAYTKO (1997) | Consumidores de moda universitários dos Estados Unidos |
| ROCAMORA (2002) | O mercado da Alta-costura e moda de massa |
| MURRAY (2002) | Consumidores de moda da classe média dos Estados Unidos |
| ENTWISTLE (2002) | Mercado de modelos no mundo da moda em New York e London |
| BRICKELL (2002) | Respostas das mulheres da Nova Zelândia ao New Look da Dior, criado em 1947 |
| PETTINGER (2004) | Marca de varejo de vestuário |
| DELHAYE (2006) | Revistas de moda holandesas da virada do século 19 (1880-1920) |
| WISSINGER (2009) | Mercado de modelos no mundo da moda em New York |
| NEWHOLM & HOPKINSON (2009) | Consumidores de moda jovens adultos (universitários e recém-graduados) |
| PHILLIPS & MCQUARRIE (2010) | Publicidade de moda em revistas |
| SANDIKCI & GER (2010) | Mulheres da classe média que optam por usar o véu Islâmico na Turquia |
| MARION & NAIRN (2011) | Consumidoras de moda adolescentes francesas |
| RAFFERTY (2011) | Consumidoras de moda jovens adultas |
| PARMENTIER & FISCHER (2011) | Mercado de modelos no mundo da moda no Canadá |
| Ourahmoune & Özçağlar (2011) | Casamentos na Argélia |
| HEWE & HAMILTON (2012) | Kylie: The Exhibition at the Kelvingrove Art Gallery and Museum, Glasgow |
| SCARABOTO & FISCHER (2013) | Blogueiras e seguidoras de moda *plus-size* |
| MIKKONEN, VICDAN & MARKKULA (2013) | Livros dos "gurus da moda" Trinny Woodall and Susannah Constantine |
| JAYNE & FERENCUHOVÁ (2013) | Moradores de Petrž˘alka, um conjunto habitacional de aranha-céus em Bratislava, Eslováquia |
| MCQUARRIE, MILLER & PHILLIPS (2013) | Blogs de moda de consumidora amadoras escritos em inglês com grande audiência |
| ISLA (2013) | Comércio de moda de segunda-mão nas Filipinas |
| SOBH, BELK & GRESSEL (2014) | Práticas de consumo de mulheres universitárias no Qatar e Emirados Árabes Unidos |
| ARVIDSSON & NIESSEN (2014) | Mercado da moda em Bangkok |
| DOLBEC & FISCHER (2015) | Arena da moda online |
| HAZIR (2016) | Mulheres de diferentes classes na Turquia |

Fonte: tabela elaborada pelos autores

A análise dos veículos midiáticos como revistas de moda e publicidade são contextos comumente pesquisados em uma conjuntura sócio-histórica apropriada (Brickell, 2002; Delhaye, 2006; Phillips & McQuarrie, 2010), ou seja, em um dado momento histórico em que se reflete os fatos ocorridos na época. Já os estudos mais recentes, com o advento da internet e seus veículos de comunicação de massa, se concentram em investigações que possuem como principal cerne os blogs e sites especializados (Dolbec & Fischer, 2015; McQuarrie, Miller & Phillips, 2013; Scaraboto & Fischer, 2013).

Outro aspecto observado se refere à questão da moda ser vista como algo exclusivamente, ou preferencialmente, feminino (Thompson e Haytko, 1997). No estudo de Brickell (2002) a questão de gênero fica evidente no momento em que se investiga a resposta das mulheres ao "*New Look*" lançado pela Dior reexaminando debates intelectuais sobre o consumo, prazer, dominação e resistência. Além disso, a arena da moda, como um exemplo de cultura de consumo, tem sido um lócus importante da individualização feminina, segundo Delhaye (2006). O estudo de Hazir (2016) examina como o capital cultural molda as formas das mulheres turcas se apresentarem nas interações sociais, nesse sentido, as repercussões de diferentes gostos de vestuário e adorno são evidenciadas. Portanto, o que se identifica nesses trabalhos é a pluralidade de contextos sócio-culturais que promovem o enriquecimento do debate teórico exaltando o que é específico em cada localidade.

**Métodos Utilizados**

Os métodos adotados na investigação dos fenômenos que ocorrem no contexto da moda foram variados. Dos 26 artigos internacionais, 24 foram analisados, pois os ensaios teóricos não foram considerados. As análises (Quadro 4) apontaram uma maior frequência dos estudos etnográficos (4), seguidos igualitariamente em quantidade dos estudos fenomenológicos (2) e dos estudos netnográficos (2). A incidência dos estudos narrativos (1), dos estudos de caso (1) e das *survey'*s (1) foi a mesma. Houve casos em que foi utilizada mais de uma estratégia de pesquisa, sendo consideradas todas aquelas presentes, como foi o caso do artigo que, além da *survey*, utilizou abordagens qualitativas. Aqueles estudos que não adotaram estratégias de pesquisa específicas foram considerados como estudos qualitativos básicos. Foram contabilizados 16 artigos caracterizados dessa forma. Finalmente, estratégias do tipo *Grounded Theory* ou experimental não tiveram ocorrência nos artigos analisados.

Quadro 4 – Estratégias de pesquisa adotadas nos artigos analisados

| **Tipo de Estudo** | **Nº de artigos em que é adotado** | **% de artigos em que é adotado** |
|---|---|---|
| Estudos qualitativos básicos | 16 | 66,6 |
| Estudos Etnográficos | 4 | 16,6 |
| Fenomenologia | 2 | 8,3 |
| Netnografia | 2 | 8,3 |
| Survey | 1 | 4,1 |
| Estudo de Caso | 1 | 4,1 |
| Estudos Narrativos | 1 | 4,1 |
| GroundedTheory | - | - |
| Experimento | - | - |

A preponderância de estudos etnográficos, fenomenológicos e netnográficos nos artigos da CCT que tratam sobre a moda se deve ao posicionamento paradigmático interpretativista comumente assumido por pesquisadores desse campo de estudo que, ao valorizarem aspectos da subjetividade, buscam conhecer mais profundamente os fenômenos estudados. O objetivo é observar a experiência do indivíduo tal como ela é vivida, por meio das abordagens êmica e ética (Fischer, Castilhos & Fonseca, 2014; Thompson, Arnould & Giesler, 2013).

**Pesquisas da CCT sobre Moda no Brasil**

No âmbito nacional, observamos que as pesquisas sobre moda no campo da cultura de consumo se dedicam com frequência aos contextos que envolvem classes sociais e suas especificidades de consumo como as consumidoras da classe C no Rio de Janeiro (Souza, Ayrosa & Cerchiaro, 2013), a compra de bolsas de luxo falsificadas por consumidores de baixa e alta renda (Nogami & Garbim, 2014), consumidoras de *fast fashion* de diversas classes sociais (Alves & Pepece, 2014), consumidoras da classe A do interior do estado do Rio Grande do Sul (Henkes & Dalmoro, 2015) e consumidoras pertencentes às classes médias urbanas da zona sul do Rio de Janeiro (Mezabarba, 2015).

Outro contexto explorado se relaciona às marcas brasileiras, como no estudo sobre a marca de acessórios de moda Chilli Beans (Pessôa, Sant'ana & Mello, 2015) e sobre a grife mineira Ronaldo Fraga (Leão, Camargo & Cavalcanti, 2015). Além disso, o consumo de moda dos universitários brasileiros é comparado com o dos argentinos (Preto, Preto, Zamberlan & Froemming, 2008), assim como o consumo feminino de moda *plus size* (Zanette, Lourenço & Brito, 2013) também é investigado.

O método de pesquisa adotado nos estudos nacionais foi qualitativo e a estratégia de pesquisa escolhida foi apenas a etnografia, usada para refletir o conceito da moda ao contrapor as definições teóricas com os discursos emitidos pelas consumidoras femininas. Para alcançar esse objetivo, foram utilizadas entrevistas e observação (Mezabarba, 2015). A maioria das pesquisas optou por não adotar estratégias específicas: foram oito estudos qualitativos básicos. A abordagem fenomenológica foi praticada nas entrevistas que objetivavam verificar o conceito de identidade sob a ótica das consumidoras *plus size*. Foram desenvolvidas entrevistas fenomenológicas em profundidade, em forma de diálogo e sem roteiro estruturado. Esse formato incentivaria a participação das entrevistadas, ao permitir o desenvolvimento das ideias e o aprofundamento de suas experiências de vida (Zanette, Lourenço & Brito, 2013).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo pretende contribuir para a discussão sobre a temática da moda pesquisada no campo da cultura de consumo. Identificamos que há diferentes abordagens e visões sobre o conceito de moda em pesquisas relacionadas à cultura de consumo e que, a resolução dessa tensão promovida nesse estudo, no sentido de organizar e explicitar tais abordagens diversas contribui para o campo de pesquisa da área. Por isso, o artigo teve o objetivo de revisar e analisar a literatura no campo de pesquisa da CCT que trata sobre o conceito de moda, com o intuito de avançar a discussão teórica sobre o assunto.

Em relação à análise sobre campos temáticos e teóricos, a maioria dos artigos aborda a temática a respeito dos projetos de identidade do consumidor, seguido de ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores. O aporte teórico mais utilizado foi sobre as representações do "eu", por meio do qual se empregam abordagens teóricas que dão suporte à compreensão da construção de identidades através das práticas de consumo e as diversas expressões da subjetividade, seguido por ideologias e discursos de mercado.

Os contextos explorados pelas pesquisas analisadas são variados: desde campanhas publicitárias de revistas de moda, passando pelo mercado de modelos, até se alcançar os

blogs, fenômenos modernos relevantes para o mundo da moda. Essa diversidade de contextos ressalta a importância e a riqueza desse campo temático para o desenvolvimento de análises referentes ao comportamento do consumidor. Quanto aos métodos adotados, foi observada uma maior frequência dos estudos etnográficos, seguidos pelos estudos fenomenológicos e os estudos que utilizaram a netnografia, revelando a preponderância de estudos qualitativos, como já esperado.

Quanto às dimensões do consumidor, as questões relacionadas à agência dele – ora posicionado como ativo, ora posicionado como passivo – estão presentes nos artigos estudados. Ainda que não seja unânime, o advento da internet proporciona condições para a ascensão de um papel mais ativo do consumidor. Outra dialética ressaltada nas pesquisas analisadas trata do uso do discurso da moda para construção de identidades. Algumas abordagens destacam as identidades construídas individualmente, outras evidenciam as identidades construídas coletivamente.

As pesquisas nacionais privilegiam contextos que destacam as classes sociais, talvez com o objetivo de se ressaltar as discrepâncias de consumo existentes num país de fortes desigualdades sociais. Os estudos nacionais adotaram métodos qualitativos e a etnografia se destacou como estratégia de pesquisa.

Podemos vislumbrar um campo fértil de novas agendas de pesquisas sobre moda, sendo assim, os resultados do presente estudo podem ser ampliados em pesquisas futuras que explorem outras análises dentro do sistema de moda. Por exemplo, no contexto brasileiro, poderia ser interessante contrapor o nível de capital cultural dentre aqueles indivíduos de classe social baixa que optam por roupas de marca ou ainda verificar o comportamento do consumidor brasileiro no comércio de moda online, além de pesquisas que se utilizam das abordagens aqui propostas para investigar novos contextos e novas abordagens teóricas, contribuindo para a evolução do conhecimento.

## REFERÊNCIAS


Alves, C. F., & Pepece, O. M. C. (2014). Significados simbólicos das roupas de fast de fashion. *Projetica*, *5*(1), 75-94.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, *31*(4), 868-882.

Arvidsson, A., & Niessen, B. (2015). Creative mass. Consumption, creativity and innovation on Bangkok's fashion markets. *Consumption Markets & Culture*, *18*(2), 111-132.

Belk, R. (2014). The Labors of the Odysseans and the Legacy of the Odyssey. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 379-404.

Brickell, C. (2002). Through the (New) Looking Glass Gendered bodies, fashion and resistance in postwar New Zealand. *Journal of Consumer Culture*, *2*(2), 241-269.

Coskuner-Balli, G. (2013). Market practices of legitimization Insights from Consumer Culture Theory. *Marketing Theory*, 13(2), 193-211.

Delhaye, C. (2006). The Development of Consumption Culture and the Individualization of Female Identity Fashion discourse in the Netherlands 1880-1920. *Journal of Consumer Culture*, *6*(1), 87-115.

Dolbec, P. Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research*, *41*(6), 1447-1468.

Entwistle, J. (2002). The Aesthetic Economy The production of value in the field of fashion modelling. *Journal of Consumer Culture*, *2*(3), 317-339.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and Consumption the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
Fischer, E., Castilhos, R. B., & Fonseca, M. J. (2014). Entrevista Qualitativa na Pesquisa de Marketing e do Consumidor: Abordagens Paradigmáticas e Orientações. *REMark*, 13(4), 67-79.
Gaião, B. F. da S., Souza, I. L. de, & Leão, A. L. M de S. (2012). Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, *52*(3), 330-344.
Hazır, I. K. (2016). Wearing class: A study on clothes, bodies and emotions in Turkey. *Journal of Consumer Culture*, 1469540516631152.
Henkes, L., & Dalmoro, M. (2015). Mulheres Ricas: Distinção e Subjetivação nas Práticas de Consumo da Classe A. *Revista Interdisciplinar de Marketing*,*5*(2), 34-48.
Hewer, P., & Hamilton, K. (2012). Exhibitions and the role of fashion in the sustenance of the Kylie brand mythology: unpacking the spatial logic of celebrity culture. *Marketing theory*, 1470593112457737.
Isla, V. L. (2013). Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: Expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture*, *13*(3), 221-240.
Jayne, M., & Ferenčuhová, S. (2015). Comfort, identity and fashion in the post-socialist city: Materialities, assemblages and context. *Journal of Consumer Culture*, *15*(3), 329-350.
Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
Leão, A. L. M. de S., Camargo, T. I., & Cavalcanti, R. C. T. (2015). Particularmente estilosa: a personalidade da marca Ronaldo Fraga. *Revista Administração em Diálogo-RAD*, *17*(3).
Marion, G., & Nairn, A. (2011). "We make the shoes, you make the story" Teenage girls' experiences of fashion: Bricolage, tactics and narrative identity. *Consumption, Markets and Culture*, *14*(1), 29-56.
McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 71-84.
McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*,*40*(1), 136-158.
Mezabarba, S. R. (2015). VESTUÁRIO, MODA E CONSUMO: ALGUMAS NOTAS E REFLEXÕES. *Augustus*, *20*(39), 130-141.
Mikkonen, I., Vicdan, H., & Markkula, A. (2014). What not to wear? Oppositional ideology, fashion, and governmentality in wardrobe self-help. *Consumption Markets & Culture*, *17*(3), 254-273.
Murray, J. B. (2002). The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997)"Speaking of Fashion". *Journal of consumer research*,*29*(3), 427-440.
Newholm, T., & Hopkinson, G. C. (2009). I just tend to wear what I like: Contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. *Marketing Theory*, *9*(4), 439-462.
Nogami, V. K. C., & Garbim, J. G. (2014). A busca da ostentação por meio da falsificação: pesquisa com consumidores de alta e baixa renda.*Diálogo*, (27), p-125.
Ourahmoune, N., & Özçağlar-Toulouse, N. (2012). Exogamous weddings and fashion in a rising consumer culture: Kabyle minority dynamics of structure and agency. *Marketing Theory*, 1470593111424182.
Parmentier, M. A., & Fischer, E. (2011). You can't always get what you want: Unsustainable identity projects in the fashion system. *Consumption, Markets and Culture*, *14*(1), 7-27.
de Paula Pessôa, L. A. G., de Azevedo Sant'Ana, V., & de Mello, F. B. (2016). Reflexões Sobre as Perspectivas de Contribuição da Semiótica Francesa Para os Estudos de Marketing e Branding. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, *5*(2), 69-81.

Pettinger, L. (2004). Brand culture and branded workers: Service work and aesthetic labour in fashion retail. *Consumption Markets & Culture*, *7*(2), 165-184.
Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, *37*(3), 368-392.
PRÊTO, L. F., PRÊTO, M. B., ZAMBERLAN, L., & FROEMMING, L. M. S. (2008). O consumo hedonista na passarela da moda: uma investigação cross-cultural com um desfile de significados. *Revista de Estudos de Administração*, 59-90.
Rafferty, K. (2011). Class-based emotions and the allure of fashion consumption. *Journal of Consumer Culture*, *11*(2), 239-260.
Rocamora, A. (2002). Fields of Fashion Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture*, *2*(3), 341-362.
Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, *37*(1), 15-36.
Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, *39*(6), 1234-1257.
Sobh, R., Belk, R., & Gressel, J. (2014). Mimicry and modernity in the Middle East: fashion invisibility and young women of the Arab Gulf. *Consumption Markets & Culture*, *17*(4), 392-412.
Souza, D. S. D., Ayrosa, E. A. T., & Cerchiaro, I. B. (2013). "Do Bom e Do Melhor": O Consumo de Bens de Luxo na Classe C. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, *8*(1).
Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, *24*(1), 15-42.
Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, *13*(2), 149-174.
Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O PESO DO VAREJO, O PESO NO VAREJO E A IDENTIDADE: UMA ANÁLISE DE CONSUMIDORAS PLUS SIZE/The weight of retail, the weight in retail and identity: an analysis of plus size consumers/El peso en el comercio, el peso en comercio y la identidad: un análisis de las consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, *53*(6), 539.
Wissinger, E. (2009). Modeling Consumption Fashion modeling work in contemporary society. *Journal of Consumer Culture*, *9*(2), 273-296.