



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E
TECNOLÓGICA INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO,
CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA
CAMPUS JARAGUÁ DO SUL**

**BRUNA MILENY NAZARI
CARLOS EDUARDO PEDROSO
GUSTAVO POLTRONIERI HRUSCHKA
JULIANI CRISTINA DA SILVA
LARISSA JAROCZINSKI
NICOLLY COLAÇO PEREIRA**

CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE POR MEIO DA INDUMENTÁRIA

JARAGUÁ DO SUL/SC

2018

**BRUNA MILENY NAZARI
CARLOS EDUARDO PEDROSO
GUSTAVO POLTRONIERI HRUSCHKA
JULIANI CRISTINA DA SILVA
LARISSA JAROCZINSKI
NICOLLY COLAÇO PEREIRA**

CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE POR MEIO DA INDUMENTÁRIA

Projeto de pesquisa desenvolvido no eixo formativo diversificado “Conectando Saberes” do Curso Técnico em Química (Modalidade Integrado) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – Campus Jaraguá do Sul.

Orientador: Prof^o Roberto Eissler
Coorientadora: Prof^a Fabiane Fischer
Murara

**JARAGUÁ DO SUL/SC
2018**

SUMÁRIO

1 TEMA.....	4
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	4
3 PROBLEMA.....	4
4 HIPÓTESES.....	4
5 OBJETIVOS.....	5
5.1 OBJETIVO GERAL.....	5
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
6 JUSTIFICATIVA.....	5
7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
7.1 AS ROUPAS E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE.....	6
7.1.1 Identidade Social, Pessoal e Imagem.....	6
7.1.2 O significado que as roupas carregam.....	8
7.2 A MODA.....	9
7.2.1 Tribos Sociais e sua relação com a moda.....	11
7.2.2 Influência da Mídia na Moda.....	13
7.3 CONSUMISMO E CONSUMO.....	14
7.3.1 Consumismo.....	15
7.3.2 Motivações para o consumismo.....	16
8 METODOLOGIA.....	18
9 CRONOGRAMA.....	20
REFERÊNCIAS.....	21

1 TEMA

Construção da Identidade por meio da Indumentária

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Análise dos hábitos de consumo e de vestir dos alunos dos cursos técnicos da Modalidade Integrado do Campus do IFSC Jaraguá do Sul – Centro e como tais hábitos influenciam a identidade pessoal de cada aluno e o convívio social no próprio campus.

3 PROBLEMA

As roupas são evidentemente algo presente em nossas vidas, por meio delas, nos expressamos e mostramos quem somos ou quem gostaríamos de ser. Estamos cada vez mais em contato com a moda, visto que suas tendências são amplamente difundidas pelos meios de comunicação. Portanto nos questionamos como o consumo das roupas, em excesso ou não, pode influenciar positivamente ou negativamente a nossa sociedade, e em especial, o Campus IFSC Jaraguá do Sul – Centro, analisando suas diversas consequências no âmbito social e econômico.

4 HIPÓTESES

- O preço ou a marca de uma roupa pode revelar nossa classe social e nos posicionar na sociedade perante os outros;
- O estilo das roupas pode dividir os indivíduos em “tribos sociais”, ou seja, grupos com gostos em comum, cercando, de certa forma, as relações interpessoais;
- A roupa que uma pessoa utiliza no seu dia a dia pode trazer visões e opiniões errôneas sobre sua personalidade;
- Alguns alunos do IFSC, por pressão social, se vestem com roupas que não gostam ou que não se sentem confortáveis somente para se inserirem no meio de convívio social.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como as roupas funcionam como instrumentos de autoexpressão e a influência destas nas relações sociais.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Destacar o caráter simbólico da roupa como forma de identificação social e instrumento de autoexpressão;
- Identificar como as roupas de uma pessoa podem defini-la em meio à sociedade de forma errônea;
- Mostrar que podemos ser sustentáveis e positivos em relação a reutilização de roupas;
- Realizar a campanha do agasalho para que possamos conscientizar as pessoas sobre as consequências negativas do acúmulo de roupas inutilizadas;
- Diferenciar e apontar as relações entre consumo e consumismo.

6 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema deve-se à observação feita do modo de vestir dos alunos dos cursos técnicos da modalidade integrado do Campus Jaraguá do Sul – Centro. Percebe-se que, mesmo com o uso de uniforme, há uma particularidade no estilo de cada indivíduo, estilo esse, que reflete em como cada um é visto, podendo ocasionar análises superficiais do caráter ou da personalidade, determinando prematuramente o que uma pessoa é pela aparência dela.

Esse julgamento precipitado cria uma série de paradigmas em relação às roupas. Como o de que vestir-se com peças seminovas trata-se de algo brega, ou que é necessário sempre estar na moda. Esses paradigmas reforçam o consumismo, o que, para a economia, gera empregos e lucro, mas quando desmedido, torna-se um mal para o bolso dos consumidores, sem contar no aumento de resíduos agressivos ao meio ambiente.

7 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

7.1 AS ROUPAS E A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE

Segundo Stefani (2005 p. 71), “a imagem que um indivíduo tem de si é motivadora do consumo”, através dos produtos adquiridos, é que expressamos nosso autoconceito. De acordo com Garcia e Miranda (2007), esse pensamento é dividido em três partes, o real, o ideal e o social.

O autoconceito real, trata-se da imagem que o indivíduo constrói de si mesmo; é a forma que o sujeito se vê que o auxilia a escolher as roupas que vestirá. Entretanto, o ideal é a concepção de como o indivíduo gostaria de ser visto; este é moldado pelas influências recebidas, como a influência exercida pela mídia. Por fim, o autoconceito social, é definido pela forma em que o sujeito apresenta-se, é o produto da sua percepção e dos demais sobre si mesmo. (GARCIA, MIRANDA, 2007. p. 29)

Garcia e Miranda (2007) ressaltam que os indivíduos buscam produtos, como roupas e acessórios, que auxiliam a transformar o ‘eu real’ no ‘eu ideal’, tal fenômeno ocorre pois acreditamos que nossa aparência física e posses retrata o nosso eu. “Nós nos tornamos o que nós consumimos”. (MIRANDA, 2008 p. 17)

Portanto, segundo Garcia e Miranda (2007), o nosso papel e imagem perante a sociedade é, de certa forma, definido pelas roupas que usamos. “A maneira como cobre seu corpo, enfim, funciona como uma espécie de escrita que vai registrando quem esse indivíduo é e como vive sua vida.” (GARCIA, MIRANDA, 2007 p. 30)

Diante disso, outros itens, como sapatos e acessórios, juntamente às vestes e suas diferentes cores, texturas e recortes, fazem com que o ato de vestir-se deixe de ser apenas cobrir seu corpo com pedaços de pano e se transforme numa construção da própria identidade pessoal e social.

7.1.1 Identidade Social, Pessoal e Imagem

De acordo com Dubar (1996 *apud* MACHADO, 2003) a identidade constitui uma tentativa de explicação do conceito de si, sendo fruto de uma construção psicológica. É processo em construção, definido pela intermediação constante das identidades assumidas e das identidades visadas.

A dinâmica da identidade é alimentada pela busca constante de unidade subjetiva por parte dos indivíduos, pois eles adotam freqüentemente [sic] padrões comportamentais direcionados para preencher as expectativas do outro sobre sua própria conduta, contrariando muitas vezes sua autodeterminação. (RICOEUR, 1990 *apud* MACHADO, 2003, p. 02).

Segundo Berlatto (2009) identidade social é o que possibilita o reconhecimento social da pessoa, mas também pode ser motivo de estigma, e de acordo com Machado (2003) a identidade social trata do conceito de si a partir da vinculação da pessoa a grupos sociais.

A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculado a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente. (CUCHE, 1999. p. 177)

Apontado por Chauchat e Durand-Delvigne (1999 *apud* Machado, 2003) a identidade social é constituída não somente pela representação que o indivíduo faz dele mesmo no seu ambiente social, referindo-se a diferentes grupos aos quais ele pertence, mas também aos grupos de oposição, aos quais ele não pertence, pois essa identidade é guiada pela necessidade do indivíduo de ser no mundo, assim como pela sua necessidade de pertencer a grupos sociais. Isso ocorre porque a definição do outro e de si mesmo é largamente relacional e comparativa (Ashforth e Mael, 1989 *apud* Machado, 2003).

Segundo (MACHADO, 2003) identidade pessoal está ligada a uma construção individual do conceito de si, enquanto a identidade social trata do conceito de si a partir da vinculação da pessoa a grupos sociais.

De acordo com (WHETTEN e GODFREY, 1998 *apud* MACHADO, 2003) construir a própria identidade é, portanto, permanente desafio no sentido de encontrar o equilíbrio entre aquilo que se é e o que os outros esperam que nós sejamos. O outro é o espelho social que permite ao indivíduo reconhecer-se, avaliar-se e aprovar-se. Sob essa perspectiva, o eu não existe, a não ser em interação com os outros.

Se tratando de conceito de imagem segundo Penafria (2003) que faz referência a Bergson uma imagem é mais do que uma 'representação' e menos do que uma 'coisa'. Ou seja, a imagem tem um carácter construído, enquanto o conceito de representação corresponderá ao de imagem ótica, processo que implica tornar presente, algo ausente.

7.1.2 O significado que as roupas carregam

Segundo Monteiro (1999) a roupa é uma espécie de representação de si mesmo, como uma forma de autoexpressão. Quando um consumidor decide comprar uma roupa, ele não está apenas adquirindo uma peça, mas ele está comprando sua própria identidade, que vai ser refletida no outro, está obtendo também toda a representação imagética de grupo que a vestimenta representa.

[...] A roupa sempre representou um traço da individualidade. É uma forma de a pessoa demonstrar que é única, que pode se diferir das outras em função do que usa. Através dos tempos, o traje carregou essa representação de classe, de casta social: É como se a pessoa dissesse: eu pertencço à determinada classe. [...] (MONTEIRO, 1999, p.02)

A roupa sempre foi levada como uma marca da separação da sociedade em castas e classes, servindo para distinguir a classe social que o indivíduo pertence, carregando assim todo o significado do papel do indivíduo na sociedade. Atualmente, a roupa já não serve mais tanto para diferenciar as classes sociais, mas sim identificar a qual grupo social o indivíduo pertence.

No caso da roupa, essa simbologia é maior na sociedade moderna, muito embora, as mudanças sejam rápidas e a representatividade de uma roupa, como moda, não dure mais que uma estação.

A representação desses papéis é caracterizada pelo modo em que o indivíduo se veste, porém não há garantia que esse uso da roupa que é considerada da “moda” vá definir se a personalidade de quem a usa está de acordo com o papel que a pessoa representa ao usar determinada roupa.

Por exemplo a roupa considerada “elegante” é associada às classes mais ricas, educadas e finas, e a roupa mais simples representa um cidadão mais simples, menos educado, e com menos dinheiro. Mas isso não é necessariamente verdade, porque por muitas vezes algumas pessoas podem se vestir de forma mais elegante, mas isso não os torna mais ricos ou mais educados.

Sendo assim a compra da roupa já não é mais uma decisão solitária do consumidor, pois ela carrega simbologia e representa mais um sinal de expressão de quem usa dentro do processo de comunicação dos seres humanos.

Quando o consumidor vai em busca de adquirir uma nova peça, ele não está apenas buscando um objeto útil, mas sim buscando a diferenciação que a roupa trará a ele, e a mensagem que ele poderá transmitir com ela. (MONTEIRO, 1999)

7.2 A MODA

De acordo com Stefani (2005), a palavra 'moda' teve origem no latim 'modus', que significa 'modo', 'maneira', a maneira pela qual as pessoas se vestem. Já para Frings (2012), a moda é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período.

Nos dias atuais, acabou por ganhar diversas interpretações, uma diferente da outra, cada pessoa e cada grupo tem seu próprio conceito de moda. Para Stefani (2005), moda não é apenas o simples ato de se vestir, fazendo contraponto ao senso comum, ela é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos que variam no tempo e na sociedade.

Já sobre a origem do termo moda como conhecemos hoje, Pollini (2007) aponta que a moda se desenvolveu em decorrência de processos históricos que se instauraram apenas no final da idade média (século XIV) e continuam a se desenvolver até chegar no século XIX, só então a partir destes processos, podemos falar de moda como conhecemos hoje. Um dos pontos mais relevantes na discussão de quando foi o real surgimento da moda, é o 'individualismo'.

Individualismo quer dizer autonomia dos sujeitos em suas formas de pensar e agir. Para o comportamento, o individualismo é resultante da busca por autoconhecimento e da independência do sujeito em relação ao outro- sociedade, instituições, etc. - para valorar ou legitimar escolhas individuais. (CALDAS, 2016)

Ainda segundo Pollini (2007), o período moderno não seria o mesmo sem o individualismo, já que o ser humano passou a ter confiança em seu poder de mudança e de decisão, assim procurou demonstrar este elemento único presente nele e em ninguém mais, isto se deu ao fato histórico do ser humano começar a questionar a autoridade, por exemplo, de um ser superior acima da autoridade humana, de seus próprios pensamentos e ações. Assim iniciando o processo de valorização da racionalidade.

Crane (2011) aponta que o termo 'moda' em particular, quando aplicado ao vestuário, refere-se a um fenômeno que é novo, mas que foi rápido e amplamente aceito. A autora atribui ainda algumas características ao conceito, diz que moda é ditatorial e identitária. Faz parte de uma identificação individual através das roupas, para muitos a moda é vista como processo de autoafirmação, a consolidação da

personalidade através da mesma.

Com essa duas características atribuídas a moda, pela mesma, podemos trabalhar com ambos os conceitos separadamente. A palavra identitária quando faz menção a moda, é algo relacionado a busca pela própria identidade de um grupo, ou de um indivíduo usando as roupas, sapatos e acessórios como ferramentas acessíveis para demonstração dessa personalidade própria. Quando colocamos a moda como algo ditatorial, nos referimos a ela, como algo que impõe diretamente ou não, certos limites e certas regras.

Pense em uma renomada marca de roupas ou acessórios da atualidade, para chegar no ponto que ela ocupa atualmente, foi decorrência de vários fatores certamente, como patrocínios e publicidade. Após atingir certo patamar de influência na grande massa, começa o processo ditatorial, pois com tanta visibilidade, e certo controle, as grandes marcas começam a 'lançar tendências' e até mesmo a impor certos padrões, tipos de cabelo que estarão em alta nesta estação, de roupas e acessórios, visto que alguém produz, determina moldes, conseqüentemente há alguém que consome, e adota isto em sua rotina.

Neste ponto podemos perceber a moda como um comportamento social pré-determinado e que está em constante mudança.

Moda enquanto processo é quando novos estilos são criados, introduzidos para o consumo público e se tornam popularmente aceitos por este público, sendo assim, moda é um comportamento que é temporariamente adotado por uma parte dos membros de um grupo social como socialmente apropriado para o tempo e a situação. (SPROLES, 1979 *apud* MIRANDA, 2008, p. 16)

A moda como forma de narcisismo, ou como a própria cultura do narcisismo é outro ponto a ser discutido. Para compreendermos melhor esta relação, devemos ter em mente primeiro, a definição deste conceito. O termo narcisismo é originado de um mito grego, no qual um homem muito belo chamado Narciso, apaixonou-se pelo seu próprio reflexo e morreu afogado ao tentar juntar-se à sua imagem espelhada na água. Ou seja, o narcisismo consiste no amor e adoração a si mesmo.

De acordo com Maria Laurinda Ribeiro de Souza [20--] para a psicanálise, o narcisismo é importante para a formação de um indivíduo, pois é ele que sustenta a autoestima. Lasch (1983 *apud* MELLO, 2014) atribui 3 principais características para a chamada cultura do narcisismo, são elas: a perda de privacidade, pois cada vez mais adquirimos o hábito de compartilhar e expor absolutamente tudo de relevante

em nosso cotidiano; o individualismo, como única e principal preocupação com o 'eu', e a grande cuidado com o presente, com a simples ideia de viver o agora, e não se importar com o amanhã.

Porém, há um certo contraste, já que o narcisista precisa do outro para validar seu valor, ele não sabe viver sua rotina sem alguém para lhe admirar. Essa constante aprovação do outro, reflete em um imenso vazio interior, visto que todas as suas ações são para o outro, e não para si mesmo. (LASCH, 1983 *apud* MELLO, 2014) A moda em questão entra como uma forma de autoexpressão, para demonstrar novamente para o outro, quem eu sou e o que eu busco, pois ela lhe dá a possibilidade e a liberdade até certo limite de ser quem você quiser ser, mas dentro das 'forminhas' pré definidas.

A grande valorização do agora, teria a forte conexão com seguir o que há de novo e relevante no mundo das passarelas. Podemos então dizer que a moda está diretamente relacionada com o prazer de ser visto, de exhibir-se. Encoraja-nos a buscar a elegância e a beleza, sendo um "instrumento de valorização da vaidade humana." (NUNES, 2004 p. 32)

7.2.1 Tribos Sociais e sua relação com a moda

Segundo Malcolm Barnard (2003), a moda tem uma relação quase que necessária com as tribos sociais pois, segundo Simmel (1971 *apud* BARNARD, 2003 p. 28) "A moda é gerada pelo conflito entre a 'adaptação à sociedade e o afastamento individual de suas exigências'", ou seja, a moda surge a partir de vontades individuais de certos grupos ou tribos sociais em relação à própria sociedade, como por exemplo, os nerds¹, os rastafáris², entre muitos outros, levando também a entender que uma sociedade formada de apenas um grupo ou tribo social, conseqüentemente, não possui moda.

1 O termo "Nerd" descreve, muitas vezes, a alguém que apresenta capacidades intelectuais altas, consideradas anormais para sua idade. Um "Nerd" não necessariamente, é esperto, mas o próprio é estereotipado, por vezes, é visto como uma "Pessoa de difícil integração à vida social ou em comunidade" em razão de não mostrar interesse em atividades populares (LIMA, 2008).

2 Segundo Ferreira (2018) o movimento rastafári iniciou-se na Jamaica em 1930. Criado por negros descendentes de escravos, valoriza a África e a natureza, e fala a respeito de questões raciais e a resistência do povo negro. Usam cores como o vermelho, que representa o sangue e o martírio; o amarelo, que simboliza a riqueza e prosperidade; o verde, que significa a natureza, e o preto, que representa o povo.

A ideia de que a roupa possui a função de comunicar ou expressar algo para alguém ou para certo grupo é um fato. Logo, as diferenças entre Tribos Sociais podem ser compreendidas como o fato de uma tribo sentir-se na necessidade de se comunicar com outra através da roupa. Com isso, cada tribo possui seu “jeito de se comunicar” através do modo ou do estilo de roupa que vestem. Não se trata mais de moda, mas sim, de indumentária.

A indumentária das tribos sociais, ou seja, a vestimenta do dia a dia de certo grupo, povo ou, nesse caso, tribo, varia de roupas extremamente fechadas até roupas muito abertas, ou de roupas muito claras até roupas extremamente escuras. Há, portanto, uma comunicação entre tribos através da própria indumentária, mas que pode variar de acordo com a interpretação (BARNARD, 2003. p . 109 - 110)

De acordo com Barnard (2003) o estilista impõe o significado ou expressão de cada peça de roupa, porém, de acordo com suas crenças, seus sentimentos, seus pensamentos e seus desejos. Isso acaba fazendo com que o “sistema de comunicação” através da indumentária se torne complexo, afinal, cada povo, cada tribo e cada sociedade possui interpretações diferentes entre si sobre determinada vestimenta, o que faz surgir o preconceito diante da maneira de se vestir. De acordo com ele:

[...] Perguntar-se-á, retoricamente, “Se o estilista não sabe o que queria dizer ao criar tal roupa, então quem o saberá”? Essa é a idéia [sic] de que o significado é um produto das intenções do estilista, quando intenções são definidas como pensamentos, sentimentos, crenças e desejos de uma pessoa no que concerne ao mundo e ao que nele se insere. Assim, esses pensamentos, sentimentos, crenças e desejos que o estilista tem são de alguma forma expressos ou refletidos na roupa/*ensemble* que produz. [...] (BARNARD, 2003. p. 111)

Podemos citar vários exemplos do cotidiano que exibem tal diversidade, como por exemplo: Surfistas, com roupas leves como bermudas, saias e roupas apropriadas para a prática desportiva; Esqueitistas, com calças largas, tênis esportivos e bonés; Hippies, com suas roupas coloridas e informais, e sapatos com solas muito altas; Punks, com suas calças rasgadas normalmente justas, camisas de bandas musicais, pulseiras e correntes metálicas; Emos, com suas roupas escuras e seus tênis coloridos; entre muitos outros. Em todos esses casos, as tribos apresentam certa “comunicação” através da indumentária.

7.2.2 Influência da Mídia na Moda

Segundo Ramos e Aquino (2012) a mídia por ser de fácil acesso, tem importante papel na difusão de tendências de moda. O ser humano, por sua vez, consome produtos exibidos na mídia, na tentativa de seguir as tendências e padrões expostos através dos meios de comunicação. Mesmo de forma imperceptível, é impulsionado a comprar determinadas mercadorias apenas por estas aparecerem na televisão e nas redes sociais e, por isso, estarem na moda. “A moda é popularmente conhecida como a ditadora social moderna. É através dela que nos sentimos membros integrantes aceitos na sociedade.” (RAMOS; AQUINO, 2012 p. 4)

As autoras ressaltam que nossas roupas expressam o nosso ‘eu’, por meio delas nos aproximamos de pessoas semelhantes a nós; não somente pelo jeito de vestir, mas também pela personalidade, visto que escolhemos um traje de acordo com nossos interesses pessoais e profissionais. Além disso, não vestimos uma roupa apenas porque gostamos dela, nos questionamos o que os outros pensarão ao me ver vestindo tal peça.

Como membros integrantes sociais, somos muito dependentes da boa aceitação alheia. Não basta apenas que nos achemos maravilhosos no reflexo do espelho, precisamos da aprovação do outro, que ele nos veja pelos e com os olhos do nosso narcisismo. (RAMOS; AQUINO, 2012)

Segundo as autoras, para nos sentirmos incluídos em nossa sociedade, precisamos nos enquadrar em moldes preestabelecidos pela moda e mostrar que vivemos em constante atualização, visto que a moda é fugaz e o novo sempre nos chama atenção. Estar na moda não quer dizer ‘estar a cada dia com um *look*³ diferente’ ou seguir apenas o que é exposto em suas mídias, como revistas, programas de televisão, desfiles e redes sociais; trata-se de usar determinadas peças de acordo com o seu estilo e com o que é mostrado nos veículos de comunicação, mesmo que muitos utilizem a mesma peça, cada um atribui um significado que corresponde a sua personalidade e realidade social⁴.

A mídia nos dias atuais é uma grande propagadora de padrões. “Moda e mídia se retroalimentam, se sustentam e se identificam. Novelas, outdoors, propaganda criam e se inspiram em estilos, divulgando-os.” (BORGES, 2007 *apud* RAMOS; AQUINO, 2012 p. 13)

3 Nesse contexto, segundo Ramos e Aquino (2012), look corresponde à um conjunto coerente e ordenado formado a partir da composição de peças do vestuário

4 Realidade Social, nesse caso é entendida como “classe social e ambiente geográfico” (RAMOS AQUINO, 2012 p. 8)

Os principais veículos propagativos são: a televisão, como telenovelas e propagandas; as revistas especializadas e a mídia online, podemos citar as redes sociais e os Influenciadores Digitais, que são

[...] pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. (SILVA; TESSAROLO, 2016)

Logo, a mídia é uma grande influenciadora das tendências de moda e que os consumidores, para sentirem-se membros da sociedade, adquirem peças apenas por serem impostas pela mídia e pela moda, atribuindo às peças, valores simbólicos pessoais de acordo com sua própria personalidade.

7.3 CONSUMISMO E CONSUMO

Para compreendermos o que é o consumismo devemos começar analisando o que é o consumo, já que o consumismo, em uma primeira análise, é o consumo exacerbado.

O consumo é, um processo de troca, afinal, quando compramos algo estamos trocando uma coisa por outra. Mas como se dá esse processo de troca? Qual o valor das mercadorias?

Segundo Marx (2010), para entendermos as relações de troca na sociedade devemos entender, primeiramente, as mercadorias. Ao analisá-las notamos, primeiramente, o valor-de-uso, que se trata da utilidade do objeto, da soma das suas características físicas, que sempre devem ser vistas a partir de medidas exatas (quilos, metros, etc.).

Mas o valor-de-uso se refere somente às características visíveis, quando partimos para uma análise mais aprofundada, é importante entender alguns conceitos mais abstratos. Digamos que x quilos de ferro são permutáveis por y metros de corda e z litros de água, dessa forma, y metros de corda e z litros de água são os valores-de-troca de x quilos de ferro e, por isso, também são permutáveis entre si. Sendo assim, toda mercadoria possui inúmeros valores-de-troca em diferentes proporções. Agora, para definir essas proporções usamos outro conceito: o valor.

O valor é um conceito abstrato que não pode ser visto de maneira alguma pela observação física de uma mercadoria, sendo determinado pela quantidade de trabalho humano necessário para a produção de cada produto. Trabalho humano este que sempre deve ser visto de um panorama social, ou seja, visto como um todo, ou seja, a média de trabalho humano necessário para a produção de tal mercadoria. Exemplificando:

Na Inglaterra após a introdução do tear a vapor, o tempo empregado para determinada quantidade de fio em tecido diminuiu aproximadamente a metade. O tecelão inglês que então utilizasse o tear manual continuaria gastando, nessa transformação, o mesmo tempo que despendia antes, mas o produto de sua hora individual de trabalho só representaria meia hora de trabalho social, ficando o valor de seu produto reduzido à metade. (MARX, 2010, p. 61)

Sendo assim, o valor das mercadorias no mercado é determinado pela quantidade de trabalho social inserido nelas, e a base para isso é: se um indivíduo trabalha x horas para produzir algo, ele quer trocar esse algo com alguém que também trabalhou x horas. Com isso, ao abstrairmos as propriedades físicas das mercadorias, fica claro que as trocas de mercadorias são trocas de tempo de trabalho, tempo de vida investido em algo.

Portanto, o consumismo é o investimento de muito tempo de vida, em coisas não necessariamente relevantes. Porém reconhecer isso não é algo simples, já que as marcas, a mídia, e até a sociedade incentivam o ato do consumo.

7.3.1 Consumismo

Segundo Zisman (2017) “O consumismo está vinculado ao gasto em produtos sem utilidade imediata, supérfluos.”

No consumo, o ato de comprar está diretamente relacionado à necessidade ou à sobrevivência. Já quando se trata de consumismo, essa relação está rompida, ou seja, a pessoa não precisa daquilo que está adquirindo. (ZISMAN, 2017)

Esse hábito vem sendo discutido por muitos autores em suas origens e dimensões. Por muitas vezes é considerado um distúrbio, estando relacionado a consumo exagerado de produtos, ou a adquirir produtos desnecessários, sem a consciência disso.

De acordo com Nunes (2016) “O Conceito de Consumismo designa um tipo

de atitudes e comportamentos se caracterizam por um consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional.” Tendo duas diferenciações: o consumismo impulsivo a compra funciona como uma forma de alívio do stress e de obtenção de sensação de prazer imediato e o consumismo compulsivo, o caso mais extremo em que o consumo se apresenta como uma forma de dependência – como a dependência de drogas – e desordem emocional.

O consumismo compreende, além do consumo dos produtos, também o consumo da imagem social e do valor simbólico que têm esses produtos. Essa “intensificação” da forma de como se apropria de um produto, do consumo ao consumismo, surge a partir das transformações sociais que fizeram emergir a cultura e o consumo de massa. (DULCI, 2015, p. 6)

De forma geral, o consumismo pode ser considerado um distúrbio, que é caracterizado pela aquisição de produtos supérfluos, sem muita utilidade e que excedem o necessário.

7.3.2 Motivações para o consumismo

Segundo Lars Svendsen (2010), no início da era moderna os indivíduos eram vistos como produtores, e seu papel principal era produzir. Na sociedade pós-moderna o indivíduo é visto como consumidor, o que não significa que anteriormente havia apenas produtores e atualmente há apenas consumidores, mas sim que o papel principal foi alterado, e portanto somos mais consumidores do que produtores. “A cultura do consumo não é um fenômeno uniforme” (SVENDSEN, 2010, p. 128) pois consumimos mais do que produzimos, ou seja, somos consumidores do nascimento à morte enquanto somos produtores em menos da metade de nossas vidas.

O consumo é motivado por um desejo de suprir uma necessidade já existente, pois não consumimos apenas para satisfazer as nossas necessidades, mas sim para criar uma identidade. “Não se entediar – nunca – é a norma da vida do consumidor” (BAUMAN, p. 330 *apud* SVENDSEN, 2010, p. 129). O consumo é motivado também pela “frustração” do consumidor ao descobrir que o objeto real não corresponde ao imaginário, “A diferença entre o objeto imaginário e o objeto real cria um ‘desejo contínuo’ que impele o consumo” (CAMPBELL, 1987, p. 95 *apud* SVENDSEN, 2010, p. 132).

O desejo do consumo, segundo Gilles Lipovetsky (1994, p. 145 *apud* SVENDSEN, 2010, p. 132), é provocado pela vontade de experimentar bem-estar e prazer, e que de acordo com Campbell está relacionada com o desejo do “objetos dos sonhos” do consumidor pós-moderno.

Não importa o que possamos pensar sobre o típico escravo da moda, não é a racionalidade instrumental que está subjacente à sua vida de ação. O consumidor pós-moderno projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos perdem pouco a pouco sua capacidade de encantar. (SVENDSEN, 2010, p. 131)

Segundo os antropólogos Mary Douglas e Baron Isherwood (1979, p. 12, *apud* SVENDSEN, 2010, p. 128): “As mercadorias são neutras e o modo como são usadas é social: elas podem ser usadas como barreiras ou pontes”. De acordo com Svendsen, é errôneo afirmar que as mercadorias podem ser pontes ou barreiras mas sim pontes e barreiras, ou seja, elas devem ser tanto pontes quanto barreiras, a existência de uma não deve anular a existência da outra, pois ao mesmo tempo que unem indivíduos semelhantes, também os separa dos demais. “A identidade social, em outras palavras, exige tanto uma demarcação negativa quanto uma identificação positiva.” (SVENDSEN, 2010, p. 130).

Consoante a Svendsen, os indivíduos buscam destacar-se entre os demais com o objetivo de se sentirem “únicos”, e serem “únicos” consumindo objetos com um valor simbólico particular. “Por mais contraditório que seja, buscamos entidades extremamente abstratas e impessoais para mostrar quem somos como indivíduos únicos.” (SVENDSEN, 2010, p. 137). Segundo Georg Simmel (1900, *apud* SVENDSEN, 2010, p. 131), estar na moda envolve dois elementos opostos que ocorrem simultaneamente, que são o individualismo e a conformidade. Svendsen afirma que precisamos tanto de razões para consumir, como de diferenciações e que estas são dadas por meio do seu valor simbólico, que acaba, na maior parte das vezes, substituindo o valor de utilidade do objeto. O autor ainda cita Baudrillard (1968, *apud* SVENDSEN, 2010, p. 134), que chegou a conclusão de que para se tornar um objeto de consumo, o mesmo deve primeiro ser transformado em um signo.

A diferença é simbólica, não funcional. A diferença em valor econômico não pode ser explicada com base no valor de utilidade. E não só todas as mercadorias foram transformadas em símbolos – todos os símbolos foram transformados em mercadorias. [...] O que é vendido é a ideia de um produto e como consumidores compramos uma filiação a essa ideia. (SVENDSEN, 2010, p. 138-139)

Portanto, o consumo na pós-modernidade está ligado com a necessidade de nos encontrarmos no meio social, tanto quanto com a ideia de que consumimos signos, não objetos.

8 METODOLOGIA

Como metodologia, será utilizada a observação participante, na qual o pesquisador participa ativamente das atividades do grupo a ser estudado. Segundo Vinten (1994 *apud* MÓNICO et al.), nesse método de pesquisa, o investigador obtém maior conhecimento à respeito do que está sendo pesquisado, pois torna-se membro do grupo que está sob estudo e participa dos eventos ocorrentes.

[...] recorre-se à Observação Participante com o propósito de elaborar, após cada sessão de observação, descrições “qualitativas”, de tipo “narrativo” [...], que permitem obter informação relevante para a investigação em causa. (MÓNICO, et al. 2017 p. 726)

Por meio da observação participante em nosso projeto de pesquisa, buscamos uma análise do jeito de vestir dos alunos no campus Jaraguá do Sul – Centro do Instituto Federal de Santa Catarina, e com isso encontrar respostas para os questionamentos levantados durante a elaboração do projeto, bem como alcançar os objetivos propostos. As sessões de observação serão realizadas em momentos de socialização, principalmente nos intervalos das aulas, mas também antes e depois destas, tanto no período matutino quanto vespertino.

Os procedimentos metodológicos, então, perpassam por uma pesquisa bibliográfica, buscando maior conhecimento do tema. Esta é “elaborada através de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e [...] material disponibilizado na internet” (PINHEIRO, 2010 p. 22).

Em seguida, realizaremos a entrevista, que de forma geral, é o encontro entre duas pessoas: o pesquisador e o entrevistado. Tal qual o entrevistador obtém informações a respeito do entrevistado. “É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou tratamento de um problema social”. (MARCONI, LAKATOS, 2003 p. 195) O tipo de entrevista escolhido, é a semiestruturada, que possui um roteiro de perguntas preestabelecidas, mas não limita-se a ele. A escolha deve-se ao fato de buscarmos

dados que contribuirão com nossa pesquisa, bem como histórias dos entrevistados, que igualmente auxiliarão no desenvolvimento de nosso estudo.

A seleção dos alunos que serão entrevistados será feita através de critérios preestabelecidos, como o uso ou não de roupas de marca, o uso do uniforme e o uso de determinadas cores como forma de autoexpressão. Posteriormente, alguns alunos serão convidados a participar de uma entrevista.

No decorrer da pesquisa, pretende-se realizar uma campanha do agasalho em parceria com o Instituto, reforçando a importância da doação de roupas, pois, enquanto nosso guarda-roupas está repleto de peças inutilizadas, há pessoas em Jaraguá do Sul que necessitam destas. Posteriormente, estas peças poderão ser direcionadas para alguma instituição de caridade jaraguense, que as destinará para as pessoas carentes do município.

De acordo com os métodos evidenciados, a presente pesquisa qualifica-se como Etnográfica. Este tipo de pesquisa “propõe-se a descrever e a interpretar ou explicar o que as pessoas fazem em um determinado ambiente [...] os resultados de suas interações, e o seu entendimento do que estão fazendo” (WATSON-GECEO, 1988 *apud* WIELEWICKI, 2001).

9 CRONOGRAMA

Atividade 2018/2	Julho 2018/2	Agosto 2018/2	Setembro 2018/2	Outubro 2018/2	Novembro 2018/2
Pesquisa Bibliográfica	X	X	X	X	
Elaboração do roteiro das entrevistas	X	X			
Realização das Observações		X	X		
Aplicação da entrevista piloto		X	X		
Compilação dos dados			X	X	
Elaboração do relatório parcial			X	X	
Revisão do relatório parcial				X	X
Apresentação					X

Atividade 2019/1	Fevereiro 2019	Março 2019	Abril 2019	Mai 2019	Junho 2019
Revisão da literatura	X	X	X	X	
Divulgação da campanha do Agasalho	X	X	X	X	
Arrecadação de roupas para a campanha do agasalho	X	X	X	X	
Realização de novas observações	X	X			
Aplicação das entrevistas		X	X		
Compilação dos dados			X	X	
Finalização da campanha do agasalho e doação das roupas arrecadadas				X	
Elaboração do relatório final			X	X	
Revisão do Relatório final				X	X
Apresentação					X

REFERÊNCIAS

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco LTDA, 2003. 267 p. v. 1.

BERLATTO, Odir. A Construção da Identidade Social. **Revista do Curso de Direito da Fsg**, Caxias do Sul, v. 5, n. 3, p.141-151, jun. 2009. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/direito/article/view/242/210>>. Acesso em: 29 maio 2018..

CALDAS, Dario. **Individualismo**. 2017. Disponível em: <<http://observatoriodesainais.com.br/odesblog/individualismo/>>. Acesso em: 30 maio 2018

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda como Expressão Cultural e Pessoal. **IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 3, p.228-244, dez. 2010. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf>. Acesso em: 29 maio 2018.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CUCHE, Denyz. **A noção de cultura nas ciencias sociais**. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002. 256 p.

DULCI, Luciana Crivellari. Globalização, moda e a cultura do consumismo. dObra [s]–**revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 8, n. 17, p. 81-89, 2015.

FERREIRA, Cíntia. **RASTAFÁRI: o que é, significados e curiosidades**. 2018. Disponível em: <<https://www.greenme.com.br/viver/costume-e-sociedade/6283-rastafari-significados-e-curiosidades>>. Acesso em: 29 maio 2018.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9. ed. Rio Grande do Sul: Bookman, 2012. 4 p.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. Autoconceito e motivação no consumo de moda. In: _____. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007. Cap. 1. p. 29-33.

GIL, Antonio Carlos. Questionário. In: _____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Cap. 12. p. 129-137

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Leandro Silva. **Nerds**. 1. 2008. Disponível em: <<http://penumbraarturbana.blogspot.com/2008/11/nerds.html>>. Acesso em: 06 maio 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294 p.

MACHADO, Hilka Vier. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. SPE, p. 51-73, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000500004>. Acesso em 26 maio 2018.

MARX, Karl. Parte primeira: A mercadoria. In: _____. **O capital: crítica da economia política: livro 1**. 27. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010. p. 53-105. v. 2.

MELLO, Nádia. **Moda e Narcisismo na Cultura Contemporânea**.: comunicação apresentada ao 10º Colóquio de Moda. 2014. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio de Moda - 2014/POSTER/POSTER-EIXO3-CULTURA/PO-Eixo-3-Moda-e-Narcisismo-na-Cultura-Contemporanea.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2018.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008

MÓNICO, Lisete S. et al. A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. In: **Investigação Qualitativa em Ciências Sociais: comunicação apresentada ao 6º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa**. 2017. p. 724 - 731 Disponível em: <<https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/viewFile/1447/1404>>. Acesso em: 28 maio 2018.

MONTEIRO, Gilson. A metalinguagem das roupas. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, ISSN: 1646-3137. São Paulo. p.167-181,1999. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2018.

NUNES, Alexandre. **Moda, Mídia e Globalização: Estudo de caso da difusão da moda na revista ELLE do Brasil e dos EUA**. 2004. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ALEXANDRE NUNES.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2018.

NUNES, Paulo. **Consumerismo**. 2016. Disponível em: <<http://knoow.net/cienceconempr/economia/consumerismo/>>. Acesso em 30 Maio 2018

OLIVEIRA, Maria Marly de. Redação de Monografias, dissertações e teses. In: _____. **Como fazer: projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Cap. 3. p. 35 - 53.

PENAFRIA, Manuela. O plano-sequência é a utopia. O paradigma do filme-Zapruder. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, ISSN: 1646-3137. São Paulo. p. 2 – 12, 2003. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/penafria-manuela-plano-sequencia-zapruder.pdf>>. Acesso em

27 maio 2018.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. Pesquisa Científica. In: _____. **Da iniciação científica ao TCC**: Uma abordagem para os cursos de Tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2010. Cap. 2. p. 17 - 38.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. 2. ed. São Paulo: Claridade, 2009. p. 18 - 20

RAMOS, Priscila Medeiros; AQUINO, Agda Patrícia Pontes de. Consumismo e Inte(g)ração Social: a legitimação e padronização de tendências de moda através das telenovelas. **Temática**, ISSN: 1807-8931 s/l, v. 08, n. 8, p.1-20, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23602/12964>>. Acesso em: 29 maio 2018

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom**: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, p.1-14,2016. Apresentado em XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2018.

SOUSA, Helena Sofia Martins de; FONSECA, Paula. As Tribos Urbanas as de Ontem até às de Hoje. **Nascer e Crescer**: revista do hospital de crianças maria pia, Porto - Pt, v. 18, n. 3, p.1-6, mar. 2009. Disponível em: <http://repositorio.chporto.pt/bitstream/10400.16/12711/1/TribosUrbanas_18-3.pdf>. Acesso em: 29 maio 2018

SOUZA, Maria Laurinda Ribeiro de. **O que é narcisismo?** Disponível em: <http://www2.uol.com.br/vivermente/artigos/o_que_e_narcisismo_.html>. Acesso em: 30 maio 2018.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação**: a indumentária como forma de expressão. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2018.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução de Maria Luzia X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Cap. 7. p. 127 - 157.

VASCONCELLOS, Paulo Sérgio de. **MITOS GREGOS**. São Paulo: Objetivo, 1998. 136 p.

ZISMAN, Meraldo. **Ansiedade e Consumismo**. 2017. Disponível em <<http://www.chumbogordo.com.br/15291-ansiedade-e-consumismo-por-meraldo-zisman/>>. Acesso em 30 Maio 2018

WIELEWICKI, Vera Helena Gomes. A pesquisa etnográfica como construção

discursiva. **Acta Scientiarum**, Maringá, v. 23, n. 1, p. 27-32, 2001.

Disponível em:

<<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/download/2724/1878>>. Acesso em: 28 maio 2018.