A Indústria da Moda como Ditadora dos Padrões de Consumo[1]

Karina Inácio de Araujo[2]
Lygia Perini Muniz[3]
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

Considerando o aspecto simbólico das mercadorias na sociedade contemporânea e como estas agem como definidoras de status social, o presente artigo busca analisar a força das marcas de confecção na construção e manutenção da cultura de consumo. Abordando o conceito de valor/moda e a efemeridade dos bens de consumo, este trabalho teve como base a análise de marcas de confecções regionais em comparação com as marcas nacionais e globais, para refletir como a preferência por essas últimas é ditada por uma maior segurança de prestígio social.

PALAVRAS CHAVE: Cultura de consumo; estilos de vida; distinção social; padronização; efêmero.

INTRODUÇÃO

> O consumo não é nem prática material, nem uma fenomenologia da "abundância", não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido é uma atividade de manipulação sistemática de signos. (Jean Baudrillard)

Como afirma Jean Baudrillard, o consumo não é definido nem pelo volume de bens adquiridos, nem pela satisfação de necessidades. A idéia de necessidade está ligada ao valor de uso dos objetos; entretanto, hoje, a mercadoria destaca-se principalmente por seu valor simbólico em detrimento de seu valor de uso e, segundo o autor, *para tornar-se um objeto de consumo é preciso que o objeto se torne um signo* (grifo nosso).

---

1 Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da UFES, email:karina.iaraujo@gmail.com
3 Orientador da Pesquisa. Doutora em Comunicação e semiótica pela PUC-SP. Professora do Curso de Comunicação Social da UFES, email: lperinimuniz@yahoo.com.br

A moda representa prestígio social para quem a está consumindo, assim, seus produtos como objetos sígnicos, tornam-se demarcadores de lugares sociais. As roupas são consumidas muito menos por seu valor de uso que por seu valor simbólico. As marcas de confecção evocam uma ampla variedade de associações, processo que eleva seu valor de troca no mercado, garantindo, status a quem as consome.

Um dos traços mais marcantes da cultura de consumo é a efemeridade. As mercadorias são constantemente renovadas pelo impulso capitalista para a novidade. Essa lógica da cultura de consumo, que prega o dever de adoção das últimas tendências, pode ser vista como uma "educação para o consumo", o que faz com que as pessoas sigam essa constante renovação como uma garantia de reconhecimento social.

No mundo da moda, acompanhar suas novidades é sinônimo de estilo. As marcas de confecções, então, sugerem estilos de vida, por meio de suas coleções que mudam constantemente com valor de troca elevado, e dessa forma quem as consome afirma sua identidade social por meio da moda.

Nesse sentido, esse artigo busca identificar como as manifestações da indústria da moda, relacionadas à imitação, efemeridade, construção de estilos de vida e consequentemente o seu uso por parte do consumidor como símbolo de prestígio social agem como elementos de fortalecimento da cultura de consumo. Isso será observado a partir da constatação do gosto preferencial do público consumidor pelas marcas nacionais/globais, de prestígio reconhecido, como forma de garantir status, o que acontece também entre o consumidor capixaba.

Este trabalho teve como principal operação metodológica uma revisão bibliográfica sobre a sociedade de consumo para entender o significado do consumo na contemporaneidade, em seu sentido mais amplo. Vários autores também foram utilizados para abordar o tema central da pesquisa, a moda, para a compreensão de seu desenvolvimento ao longo da história, até sua constituição na atualidade, como um importante sistema que demarca lugares sociais e incrementa o consumo. Para a pesquisa empírica, foi feito um levantamento de dados de sete marcas de confecções: as

nacionais/globais Zoomp, Fórum, Levi's, Ellus, Colcci e duas regionais, Lei Básica e Presidium, de aspectos como: história de cada uma, publicidade (outdoors, materiais impressos, websites), modelos das roupas e catálogos de moda. A partir de então, foi realizado um estudo comparativo entre as marcas regionais e as nacionais/globais, a fim de encontrar pistas de um diferencial em sua comunicação e nos modelos de roupas, ou uma possível padronização.

A Cultura de Consumo na Sociedade Contemporânea

Featherstone identifica três perspectivas fundamentais sobre a cultura de consumo. A primeira diz respeito à acumulação de bens e locais de compra pela expansão da cultura capitalista, que deu lugar a um impulso de se consumir sempre mais. A segunda perspectiva está relacionada a uma concepção sociológica de que as pessoas consomem como forma de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. A terceira perspectiva é a concepção de que a cultura de consumo está associada aos prazeres emocionais do consumo.

As mercadorias (ou mercadorias-signo) passam a ostentar novos significados, desvinculadas de seu valor de uso e associadas a mundos de prazer, sonho, status; enfim à felicidade, sempre relacionada ao consumo. "Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida" (Baudrillard, 2000, p.19).

Os shoppings centers ilustram bem a associação entre lazer e consumo. Nesse espaço as pessoas podem comer, ir ao cinema, cortar o cabelo, fazer compras; enfim, tudo baseia-se no consumo. É nesse ponto que Baudrillard observa que a mercadoria culturaliza-se e se transforma em substância lúdica. As vitrines não exibem apenas roupas, mas estilos de vida. O número de lojas de confecção existente em um shopping é sempre superior às de outros produtos, e esse pode ser um sinal indicador de que a moda do vestuário representa uma peça chave no fortalecimento da cultura de consumo.

Diante dessa perspectiva, observei que a marcas que pesquisei têm suas lojas instaladas preferencialmente em shoppings, e somente a marca Fórum e Zoomp têm uma loja própria em outro espaço, ambas na Rua Oscar Freire, em São Paulo. Todas são encontradas praticamente nos mesmos shoppings, nas cidades de Vitória, Rio de Janeiro

e São Paulo. As marcas regionais Lei Básica e Presidium são encontradas no Shopping Vitória como as demais. A Presidium ainda não instalou lojas próprias fora do Espírito Santo, mas a Lei Básica já conta com lojas próprias em São Paulo e Porto Alegre.

Além disso, só existem lojas dessas marcas, nas cidades citadas acima, em shoppings de classe média e classe média alta, onde se concentra seu público-alvo. Ali a diferenciação social se dá pelas roupas que uma pessoa usa e pelas sacolas que elas carregam. Ter em mãos uma sacola da *Fórum*, ou de qualquer outra marca famosa, confere distinção, traduz estilo, bem ao contrário de quem carrega sacolas de lojas populares como Renner e C&A, instaladas nos mesmos shoppings.

Featherstone confirma essa reflexão:

> Se "descermos" às práticas cotidianas das pessoas reais, envolvidas em teias de interdependências e balanças de poder com outras pessoas, podemos argumentar que persiste a necessidade de coletar pistas e informações sobre o poder potencial, status e prestígio social do outro, mediante a leitura do comportamento da outras pessoas. Os estilos e marcas diferentes de roupas e produtos da moda, conquanto estejam sujeitos a mudança, imitação e cópia, constituem um conjunto de pistas usado no ato de classificar os outros. (FEATHERSTONE, 2003, p.39)

Com a intensa substituição de produtos, colocados no mercado pela indústria da moda, as vitrines dos shoppings estão sempre exibindo as últimas tendências. Essa renovação constante e acelerada constitui um dos traços mais marcantes da cultura de consumo.

> A era do consumo coincide com esse processo de renovação formal permanente, tendo como objetivo provocar uma dinâmica do desenvolvimento e revigorar o mercado. (LIPOVETSKY, 1989, p.164)

No mundo, a indústria do vestuário é responsável por 41% do consumo de bens; seguida pelo setor industrial, em diversos usos, com 23%, o setor automotivo representa 20%, e os artigos para o lar, 16 % [1]. Tudo isso torna evidente que a indústria da moda encarna a própria identidade da cultura de consumo.

[1] Valor Setorial: Têxtil, couro e vestuário. Valor Econômico, 2001, análises da MB Associados.

Distinção Social e Estilos de Vida

A moda sempre desempenhou o papel histórico de um marcador de distinção entre as classes. O vestuário obedecia a uma hierarquia, delimitando os trajes adequados a cada classe social, como um processo inflexível. Durante muitos séculos os trajes de moda eram restritos à nobreza. Com a ascensão da burguesia, a imitação dos nobres se propagou para essa nova classe social (LIPOVETSKY, 1989, p.40).

E foi na segunda metade do século XIX que surgiu a moda no sentido moderno, a Alta Costura. A partir de então a moda ganhou coleções sazonais e tornou-se bianual. Paris surgiu como centro de referência da moda para o restante do mundo. Até então a moda estava restrita a cada país, num sentido nacional. Com a alta costura a moda internacionalizou-se e passou a seguir os ditames da moda parisiense.

> O mundo da alta costura, para alguns estudiosos, começou quando *Charles Frèdèric Worth* (1826-1895) abriu um atelier de costura para mulheres do mais alto círculo da corte de Napoleão III. Após a criação de um vestido para a princesa *Matternich*, foi muito elogiado pela Imperatriz Eugênia, ganhando rapidamente fama e prestígio. Para o sociólogo Lipovetsky (1989), foi a partir de *Worth* o fim da era tradicional da moda e início de uma nova fase. O costureiro, após séculos de relegação subalterna, passou a ser respeitado como um criador. A partir daí, surgiram muitos outros que alcançaram fama e conseguiram se firmar no mercado, como *Gabrielle Chanel* (1883-1971), que marcou época sendo mais conhecida como *Coco Chanel*. Então, outros costureiros conquistam espaço ocupando altas posições dominantes no mundo da moda. (BOURDIEU, Pierre. O Costureiro e sua Grife. Revista Multidisciplinar, dezembro de 2007)

Os costureiros tornaram-se artistas consagrados, com soberania para ditar o que deveria ou não ser usado. Apesar de já no Antigo Regime a moda ter um ritmo acelerado, a Alta Costura instituiu uma nova organização dos lançamentos de novos modelos. A renovação passou a ter data fixa por meio de seus desfiles sazonais, com modelos vivos mostrando para o mundo qual seria a moda "oficial".

Segundo Lipovetsky, além de iniciar um novo processo na ordem da moda, a alta costura *psicologizou-a,* pois foi a partir daí que os modelos de roupas passam a representar emoções, traços de personalidade e de caráter (LIPOVETSKY, 1989, p.96).

Nessas condições, a Alta Costura se revelou como um sistema de distinção social. As classes dominantes, únicas com poder aquisitivo para consumir esse tipo de moda, marcavam assim, sua excelência social.

Em 1949 J. C. Weill lança na França a expressão *prêt-à-porter*. É quando a Alta Costura começa a perder espaço para uma nova forma de pensar a moda, produzindo industrialmente roupas acessíveis a uma parcela maior da sociedade. A Alta Costura continua a apresentar suas coleções bianuais suntuosas diante da imprensa internacional, entretanto não é mais o foco da moda. Hoje o "sob medida" não veste mais que três mil mulheres no mundo (LIPOVETSKY, 1989, p.108). Ao lado dos nomes da alta costura surgiram as novas *grifes* de *prêt-à-porter* que conseguiram se tornar desejadas e conhecidas tanto ou até mais que a *grifes* de alta linha (LIPOVETSKY, 1989, p.116).

Entretanto, apesar de essas novas marcas terem tornado a moda acessível a um público maior, seus preços elevados e sua efemeridade não permitem que a grande massa possa consumi-las. É nesse ponto que Featherstone fala sobre os "bens posicionais", ou seja, sobre os produtos/marcas que são consumidos como forma de delimitar uma distinção social. O dever de adoção das novas tendências classifica aqueles que não o fazem como "fora de moda". O processo acelerado de mudanças das coleções faz com que os preços da coleção passada diminuam, o que torna essas marcas mais acessíveis, não a todos, mas a um número maior de pessoas. Por isso, para se diferenciar socialmente não basta apenas consumir marcas, mas acompanhar o ritmo de suas tendências. Como afirma Featherstone:

> A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de restabelecer a distância social original. (FEATHERSTONE, 2003, p.38)

Segundo Featherstone, os grupos sociais usam os bens simbólicos para detectar e estabelecer distinções sociais. Essa questão da distinção social por meio do consumo fica ainda mais clara quando se observa as comunidades do orkut relacionadas às marcas de confecções. Existe um tópico comum a todas as comunidades de marcas nacionais/globais intitulado "A pessoas acima têm cara de usar Ellus" (no caso essa é a

pergunta da comunidade da Ellus). O tópico é o que apresenta maior participação entre os membros das respectivas comunidades, alguns chegando a mais de 3000 respostas. Nessa discussão, cada membro aponta se as pessoas ali parecem usar a marca. Cada um responde a essa pergunta sem sequer conhecer um ao outro. As pessoas ali, parecem querer, ao mesmo tempo, pertencer a um grupo que tem status por usar peças de determinada marca, e também se diferenciar daqueles que consideram não ter o mesmo "padrão" social.

Enfim, é possível observar inúmeras discussões nessas comunidades, as quais revelam como uma marca é usada como símbolo de prestígio social. Em alguns tópicos seus membros discutem quanto cada um é capaz de pagar por uma peça de marca, exaltando assim um valor de troca elevado dessa. Outros discutem quantas peças possuem de determinada marca, e pude observar um deles, na comunidade da Levi's em que uma pessoa afirmava que as roupas dessa marca precisam ser caras para que não sejam consumidas "por qualquer um".

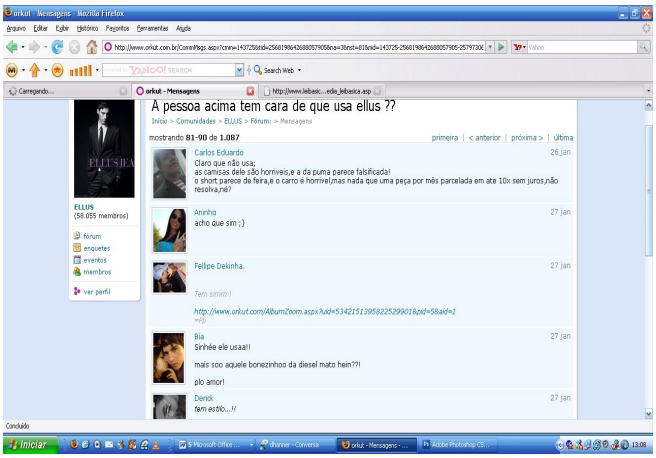


Figura 2: Página de tópico da maior comunidade da Ellus no orkut. Fonte: www.orkut.com

Como afirma Featherstone As roupas atuam como "bens posicionais" (FEATHERSTONE, 1997, p. 42), que definem o status social, numa relação de pertencimento. As pessoas querem se diferenciar umas das outras, mas ao mesmo tempo querem se vestir como os integrantes de determinado grupo social, a fim de serem aceitas.

Apesar de existirem comunidades das marcas regionais Lei Básica e Presidium, não há muitos tópicos de discussão em seus fóruns, e os que existem não são usados como

forma de ostentar prestígio social. Essas marcas possuem um público significativo no Estado e têm ganhado espaço fora do âmbito regional também; uma prova disso é o fato de elas já possuírem comunidades no orkut com aproximadamente 1000 membros cada uma. Entretanto, as marcas nacionais/globais ainda se sobrepõem no mercado capixaba como detentoras de maior prestígio social.

Promover distinção social por meio do consumo está intimamente ligado ao valor simbólico das marcas; aliás, é isso que garante seu valor de troca elevado. Em "Cultura de consumo e Pós-modernismo", Featherstone observa que os bens de consumo passam a ser associados a luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu "uso" original ou funcional (FEATHERSTONE, 2003, p.122). Os bens de consumo estão separados de seu contexto real e associados, em grande parte pela publicidade, a um mundo de sonhos, atribuindo identidade a quem os consome. As mercadorias constroem estilos de vida, atuando como demarcadores sociais e, assim, garantindo ao consumidor/cidadão seu lugar na sociedade de consumo.

Na indústria da moda, as roupas chegam ao mercado com inúmeras associações, que vão do glamour às ideologias políticas, de acordo com o que está em voga no momento, até o uso da imagem de celebridades em suas campanhas, o que corporifica a marca. A Colcci, por exemplo, tem a modelo internacional Gisele Bündchen em suas campanhas desde 2005. Isso no imaginário do consumidor pode significar que consumir uma roupa da Colcci é ter o mesmo estilo da modelo.

As pessoas se comunicam através das roupas. Escolher certas roupas, acompanhar as novas tendências, usar roupas de grife é uma forma de se inserir socialmente. O desejo de consumir está menos relacionado à fruição dos bens do que ao prestígio social que simbolizam. A leitura de status é feita pelos padrões de consumo que as pessoas ostentam. As pessoas mostram quem são pelo que elas consomem.

O filme "O diabo veste Prada" ilustra com clareza a questão da aceitação social através do modo como as pessoas se vestem. A personagem Andrea Sachs, interpretada pela atriz Anne Hathaway só é aceita no ambiente de trabalho, na editoria de uma revista de moda, quando muda radicalmente o modo de se vestir passando a usar roupas de grife.

A película mostra como na sociedade contemporânea a imagem de uma pessoa está ligada ao que ela veste.

Imitação x Diferenciação

Featherstone cita uma observação de Simmel (Frisby, 1985a) de que a "moda encarna as tendências contraditórias de imitação e diferenciação". Isso acontece porque a diferenciação que prega a cultura de consumo precisa ser legitimada socialmente. Ao mesmo tempo em que as pessoas querem usar roupas únicas, desejam também pertencer a um grupo que apresenta suas mesmas características de consumo. Reconhecer-se como indivíduo na sociedade contemporânea é ter o padrão de consumo de determinado grupo social.

Nosso sistema econômico prega a individualidade, entretanto sua produção é guiada pela homogeneização, conciliando essas duas estratégias. O que existe é uma segmentação do mercado para grupos bem definidos. No caso da indústria do vestuário, são as marcas que segmentam o mercado da moda e dão a idéia de individualidade ao consumidor. A diferenciação não consiste em ser diferente de todos, mas sim em pertencer a um determinado grupo e ser diferente dos demais considerados inferiores, legitimando a distância entre as classes sociais.

A moda hoje se dissemina rapidamente para todas as classes sociais num sistema de imitação. As grandes grifes de luxo lançam suas coleções sazonais e seus modelos são usados como base para a produção das coleções tanto das grandes marcas nacionais/globais, quanto das marcas menos conhecidas e das populares, como afirma Lipovetsky:

> ...a Alta costura monopoliza a inovação, lança a tendência do ano; a confecção e as outras indústrias seguem, inspiram-se nela mais ou menos de perto, com mais ou menos atraso, de qualquer modo a preços incomparáveis. (LIPOVETSKY, 1989, p.70)

As marcas nacionais/globais acompanham de perto as tendências lançadas pela alta costura. Essas marcas seguem um padrão de cor, de modelos de roupas e acessórios, de acordo com o que é ditado pelos grandes centros. Elas também apresentam nuances que lhes são próprias e as "diferenciam" umas das outras, entretanto são apenas detalhes,

e o que predomina é o padrão soberano da tendência de cada estação. Para comprovar essa questão basta observarmos os catálogos da coleção outono/inverno 2008, nos quais todas as marcas analisadas nesse artigo - Ellus, Levi's, Zoomp, Fórum, Colcci, Lei Básica e Presidium - têm no xadrez a tendência dessa estação.

(a) (b) (c) (d) (e)

Figura 1. O predomínio do xadrez nas tendências do inverno 2008 (a) coleção Outono/Inverno Dolce & Gabbana, grife de Alta Costura (b) coleção Outono/Inverno Ellus (c) coleção Outono/Inverno Zoomp (d) coleção outono/inverno Lei Básica e, (e) Coleção Outono/Inverno Presidium. Fonte: www.elle.com, www.ellus.com.br, www.zoomp.com.br; www.leibasica.com.br, www.presidium.com.br.

Essa padronização pode ser identificada não só nos modelos das roupas, mas também no material publicitário das sete marcas analisadas. Em Vitória, todas as marcas têm outdoors espalhados pela cidade, geralmente com uma foto da garota propaganda usando uma roupa da coleção. Os outdoors são usados como sustentação para os anúncios de revistas, que na maioria das vezes utiliza a mesma imagem do outdoor. Os catálogos, embora apresentem formatos diferentes, seguem a mesma linha com relação às fotos, que geralmente são desenvolvidas com base em um tema específico; a coleção outono/inverno da Colcci, por exemplo, teve como tema "À la Carte: Cardápio Cosmopolita", misturando tendências de diversas cidades do mundo; já o tema da Lei Básica foi "Memória", com registros visuais, espaços e lembranças de viagens, filmes e arte. Todos os *websites* apresentam *layouts* sóbrios e *links* com informações sobre as marcas, e muitas fotos da coleção atual.

Entretanto, a forma de divulgação que parece mais aquecer o mercado da moda no país e no exterior, são os desfiles, e ainda as feiras, os *showrooms*, entre outros, que servem para divulgar as marcas. No Brasil destacam-se dois grandes eventos nacionais: o *Fashion Rio* e o *São Paulo Fashion Week,* ocorrendo cada um deles duas vezes no ano,

para apresentar as coleções de verão e inverno anuais. A Lei Básica já participa desses dois eventos, e com isso já é hoje uma marca reconhecida no mercado nacional e internacional. De acordo com o *site* da marca, já existe um *showrroom* da Lei Básica, na Grécia.

Outra jogada estratégica da indústria da moda para conquistar o público é associar celebridades ao nome da marca. Segundo Lipovetsky,

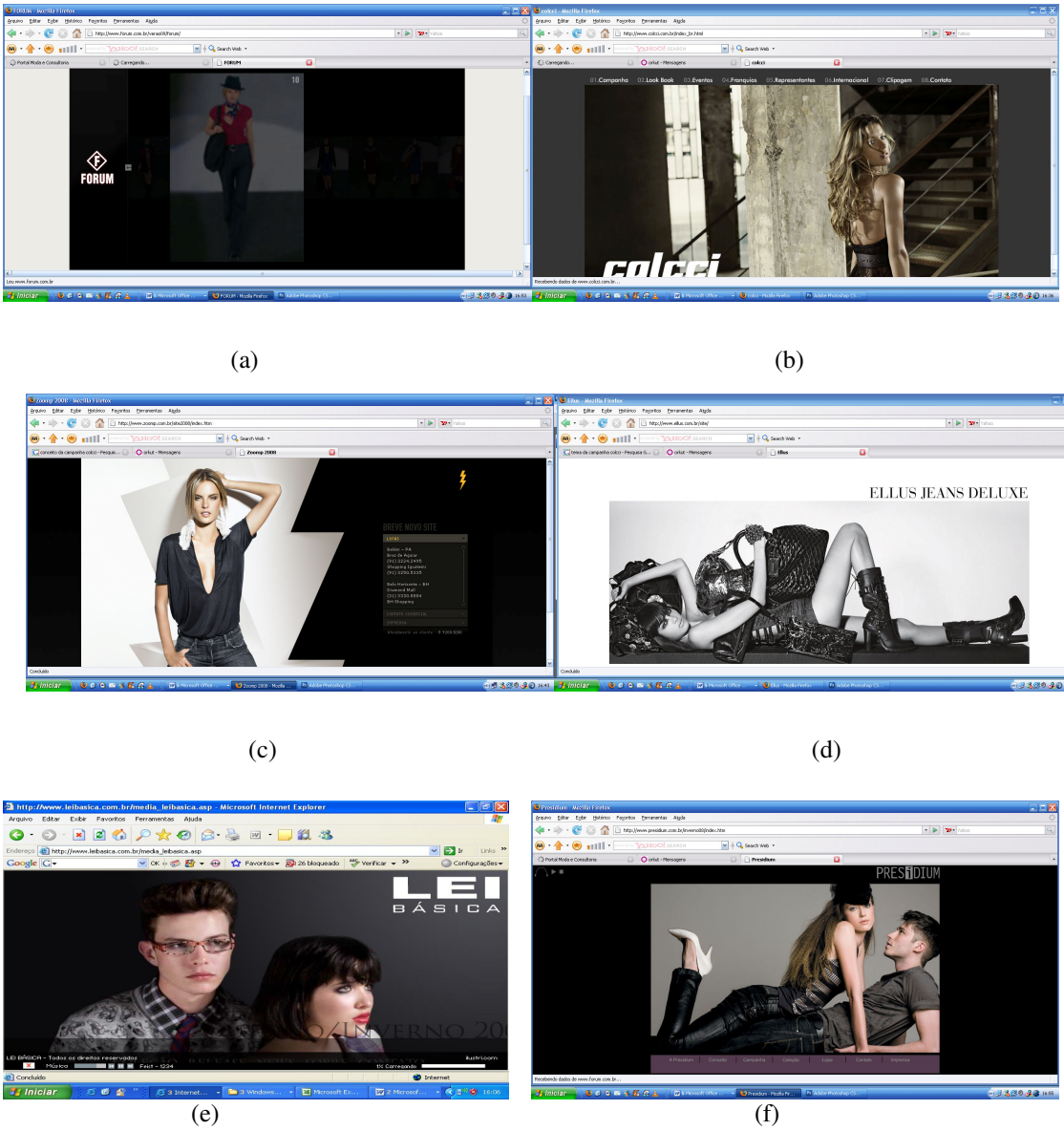
> Com as estrelas, a forma moda brilha com todo o seu esplendor, a sedução está no ápice de sua magia. (LIPOVETSY, 1989, p.213)

A Ellus, por exemplo, em sua campanha primavera/verão associou a marca à atriz norte-americana Chloë Sevigny. Na primeira página do catálogo há uma explicação do porquê de a atriz ter sido escolhida para representar a marca, exaltando ideais de beleza natural e de ser mulher sem perder a inocência, características atribuídas à estrela e que logicamente objetivam fazer com que as consumidoras se identifiquem com essas definições e queiram tomá-las para si por meio do consumo de roupas da Ellus.

As marcas regionais também seguem essa linha, que é característica não apenas do mundo da moda, mas da publicidade dos bens de consumo em geral. Na campanha primavera/verão 2008, a Presidium associou a marca à modelo e apresentadora Ana Luiza Castro e a Lei Básica aos modelos Rafaela Tomasi e Rodrigo Hilbert. Isso mostra que a intenção das marcas regionais é a mesma das demais: associar sua marca a alguém conhecido na mídia, em âmbito nacional, que ostente personalidade às roupas e, consequentemente, ao público que as consumirão.

Analisando a publicidade das duas marcas capixabas em relação à coleção primavera/verão 2008, não há nenhum diferencial significativo em relação as suas formas de divulgação. As fotos do catálogo da Lei Básica foram tiradas na praia, entretanto não há pistas que remetam ao litoral capixaba. Portanto considero que a escolha do local esteja relacionada ao verão, por ser essa a coleção do catálogo, e não a características locais. As fotos da Presidium foram feitas em estúdio, explorando temas relacionados a esportes, como ciclismo, boxe, corda, tênis e futebol, sem remeter a qualquer traço cultural nitidamente capixaba. Os demais materiais publicitários seguiam a mesma linha dos catálogos. Os sites das duas marcas não trazem nenhum diferencial

expressivo em relação às marcas nacionais/globais e apresentam o mesmo modelo padrão das demais marcas analisadas.



(a) (b)

(c) (d)

(e) (f)

Figura 3. Páginas Iniciais dos sites das marcas analisadas (a) site Fórum (b) site Colcci (c) site Zoomp (d) Site Ellus (e) site Lei Básica (f) site Presidium. Fonte: www.forum.com.br, www.colcci.com.br; www.zoomp.com.br; www.presidium.com.br, www.leibasica.com.br; www.levis.com.br.

Com a intenção de alcançar novos mercados no Brasil e no mundo, essas marcas buscam copiar as tendências que satisfaçam a um mercado consumidor mais amplo. Essa é a lógica do consumo, e consequentemente, a lógica da moda.

A noção de o quanto é global o mercado da moda é bem explicada em uma cena do filme “O diabo veste Prada”, quando a editora de moda Miranda, vivida por Meryl Streep explica à sua assistente Andrea que todos estão inseridos no mundo da moda.

Para isso ela usa como exemplo a cor azul cerúleo lançado em 2002 por Osca de la Renta e Yves Saint Lauren. Logo depois o Cerúleo foi visto em oito coleções diferentes e acabou em grandes lojas e algum tempo depois em lojinhas populares onde a assistente comprou o suéter da cor cerúleo que estava usando, o que, portanto não a isentava de usar roupas selecionadas por grandes criadores da indústria da moda.

A moda não está restrita a marcas de luxo e semi-luxo, e hoje já se fala na expressão *fast-fashion,* a moda rápida, que acompanha as tendências de estilistas renomados. Lojas populares como a Renner, Riachuelo e Marisa estão sempre atentas aos novos lançamentos divulgados em desfiles, catálogos, revistas de moda e na TV e cinema, adaptando esses modelos de modo a fabricá-los e distribuí-los rapidamente e a preços acessíveis.

Segundo Lipovetsky, a democratização da moda não significa uniformização ou igualação do parecer de forma mais restrita, por isso com a imitação e o aumento significativo do número de pessoas que tem acesso às últimas tendências, novos signos começaram a assegurar as funções distinção e excelência social. Assim, além de seguir as mesmas tendências, é também o valor simbólico e o valor de troca elevado das grifes que garantem aos grupos sociais que as consomem, status e distinção social. Dessa forma fica ainda mais claro que, com a maior acessibilidade à moda entre diferentes grupos sociais, as pessoas usam grifes para estabelecer distinções sociais.

Considerações Finais

Para entender a importância do consumo basta lembrar que ele exerce, na sociedade contemporânea, o papel de organizador social. As mercadorias ostentam diversas associações que prometem ao consumidor reconhecimento social e felicidade.

A constante troca de mercadorias, os padrões impostos que levam a um dever de adoção das últimas tendências, as expressões “na moda” e “fora de moda”, geradas pela efemeridade que é a principal característica desse mercado, e a forma como as pessoas usam as roupas para estabelecerem vínculos e demarcar relações sociais, confirmam o título deste artigo: a indústria da moda é uma grande ditadora dos padrões de consumo.

Os objetos demarcam lugares sociais na sociedade contemporânea, estabelecendo estilos de vida; e a moda tem um espaço privilegiado nesse processo, como um produto emblemático da esfera do parecer. É a indústria da moda, então, mais do que qualquer outro segmento da economia, que atribui uma identidade ao consumidor e que se constitui como garantia para o consumidor/cidadão, de pertencimento a um determinado grupo social e, portanto, de reconhecimento social.

Em "O Império do Efêmero", Lipovetsky fala a respeito de como os modelos são construídos a partir de elementos-padrão, substituindo a unicidade pela diversidade. A análise de catálogos das marcas deixa clara essa imitação que existe na indústria da moda. As marcas nacionais/globais e as regionais imitam as tendências ditadas pelos centros maiores, sendo possível identificar um padrão a ser seguido. A cada estação as grandes marcas de luxo lançam no mercado tendências relacionadas a cores e modelos que estarão na moda, e rapidamente as demais marcas adotam essas tendências, com pequenas variantes que "que mal diversificam" as coleções de cada marca. As modificações freqüentes introduzidas pela indústria da moda lançam no mercado uma enorme gama de produtos constantemente renovados que aquecem a economia e fortalecem a cultura de consumo.

As marcas capixabas Lei Básica e Presidium, apesar de ainda não terem alcançado os mesmos níveis de status que suas concorrentes, têm conquistado cada vez mais o mercado não só regional, mas já são conhecidas em algumas regiões do Brasil e até fora do país. Isso porque essas duas marcas vêm a algum tempo investindo pesado no fortalecimento da imagem e da personalidade de suas marcas. Não há nessas marcas traços que as diferenciem das marcas nacionais/globais. Comparando seus catálogos, materiais publicitários, percebe-se que, todas elas seguem um padrão que parece existir no mundo da moda. A manifestação dessas marcas é muito parecida no âmbito regional, nacional e global, fato que pode ser explicado pela busca, dessas marcas, em alcançar mercados para além do âmbito capixaba.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BAUDRILLARD, Jean .**O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FEATHERSTONE, Mike**. A cultura do desmanche: Globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do Efêmero** *: A moda e seu destino nas sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Kathia (Orgs.). **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **O Costureiro e sua Grife.** Revista Multidisciplinar, dezembro de 2007.