



O consumo ditado pela moda¹

Carolina Neves²

Mariano Hebenbrock³

Escola Superior de Relações Públicas, Recife, Pernambuco.

Resumo:

Este artigo trata do processo de incentivo ao consumo devido à moda, objetivamos observar dentro do mundo da moda os fatores que influenciam de forma direta ou indireta o estímulo ao seu consumo. Na análise enfatizam-se as linguagens sedutoras utilizadas pela publicidade visando o estímulo da compra, as linguagens informais do mundo virtual expostas nas mídias sociais em foco nos blogs e as telenovelas como ditadoras da moda passageira, o conhecido modismo. A moda é consumida tendo em vista a afirmação e identidade social do indivíduo, estudaremos quem dita este consumo dentro da linguagem do universo da moda.

Palavras-Chave: Moda; Publicidade; Telenovelas; Blogs.

1. Introdução

A moda é muito mais que tecidos, roupas, acessórios, é uma forma de códigos culturais e comunicação dentro da sociedade. A moda vista como indústria é um ciclo renovável que gera tendências e lucros. Serão examinados neste artigo os pilares que envolvem a moda e a faz incentivar o seu consumo.

A moda tem um poder de comunicação, é utilizada pelo individual como afirmação social, pois ele decodifica para a sociedade sua personalidade, sua classe, a marca do seu “eu” através do seu figurino. Irá ser estudado até que ponto a moda é vista como signos sociais.

Diante dos parâmetros das mídias, será exposta neste artigo a moda dentro dos meios de comunicação de massa, através da telenovela, e nas mídias sociais, por meio dos blogs. Como esses instrumentos midiáticos e comunicacionais usam a moda para incentivo do consumo? Avaliar-se-á o consumo imposto pela moda e os instrumentos por ela usados.

2. A moda como forma de comunicação e afirmação social

Qual a sua marca e estilo de roupa favorita? Seria qualidade, status, envolvimento emocional ou apenas o racional? As pessoas utilizam a moda para mostrar

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

²Pós-graduanda em Comunicação e Marketing da ESURP, email: carolneves.n@hotmail.com

³Doutorando de Comunicação Política da Universitat Pompeu Fabra – UPF/Espanha, email: mariano.hebenbrock@gmail.com



a sociedade quem são, para se distinguirem ou se disfarçarem. Com isso fazem escolhas e tais opções encontram-se dentro do seu armário de roupas. De acordo com Garcia & Miranda (2007), a moda pode ser compreendida como um sistema e, em menores proporções, isso se aplica ao guarda-roupa de cada pessoa. Segundo o autor Godart (2010, p.33) “a moda é, portanto, um elemento essencial na construção identitária dos indivíduos e dos grupos sociais.”.

Através da forma com que as pessoas se vestem consegue-se distinguir a que meio social ela pertence e até mesmo a que grupo cultural. As pessoas sentem a necessidade de se expressarem através das suas roupas, da grife e do estilo das mesmas, é uma espécie de marca pessoal. Na visão de Garcia & Miranda (2007), a aparência prever o desejo de se mostrar parecido com um modelo desejável surgido da fantasia ou do mundo natural, a vontade de aparecer diante dos outros.

[...] Moda é o conjunto atualizável de modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência, mantendo-a ou alterando-a por meio de seus próprios corpos, dos adornos adicionados a eles e da atitude que integra a ambos pela gestualidade, de forma a produzir sentido e assim interagir com o outro. (GARCIA & MIRANDA, 2007, p.22).

O produto usado pode expressar a personalidade de quem esta utilizando, as pessoas se vêm refletidas nos artigos que consomem. Conforme Garcia & Miranda (2007), o que os indivíduos vestem, comem, o carro que dirigem são uma forma de comunicação. As pessoas transmitem através destes produtos como elas são ou como querem que os outros as percebam.

De acordo com Solomon (2002), “com frequência faremos de tudo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação nos interessa.” Na visão de Garcia & Miranda (2007), dentro da sociedade existem os grupos referencias⁴ que expõe comportamentos, estilos de vida e provocam atitudes pessoais e de autoestima pelo desejo de pertencer aquele grupo, fazendo pressões que afetam a escolha de produtos e marcas. Os produtos de moda sofrem muita influencia destes grupos de referência, pois, eles participam indiretamente das escolhas de marcas de vestuários.

Moda é um processo de difusão social pela qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores. Por sua vez, uma moda [ou estilo] refere-se a uma combinação específica de atributos. E estar na moda significa que essa

⁴ Ver Garcia & Miranda (2008). Os grupos de referencias são todos aqueles que têm uma influencia direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos das pessoas.



combinação é no momento avaliada positivamente por algum grupo de referência. (SOLOMON, 2002, p.402).

Estar na moda é ser avaliado de forma positiva pelos grupos de referência, significa que o indivíduo conseguiu adquirir os comportamentos, e estilos impostos por esses grupos.

Os grupos de aspiração⁵ também são influenciadores, o indivíduo deseja participar de determinado grupo, porém não tem condições de consumir objetos que o identifique como pertencente do tal desejado, caracteriza-se assim aquele indivíduo que economiza apenas para possuir determinada roupa de grife somente para mostrar a sociedade o que ele possui, indicando-se neste caso uma verdadeira necessidade de afirmação social. (Garcia & Miranda, 2007).

Na formulação de Garcia & Miranda, o indivíduo consome o vestir objetivando formular uma identidade através da sua aparência. Como afirmam os autores, “Considera-se o vestir como um ato de aquisição de competência do sujeito para realizar a performance de fabricar simulacros de identidade por meio da aparência.” (2007, p.28).

Concordando com Garcia & Miranda, Lipovetsky (2008) enfatiza que consumismo os objetos não pelo seu valor de uso, mas sim a partir do prestígio, do status e da posição social a que ele se refere. Além da satisfação da necessidade o consumo é um instrumento de hierarquia social, o que o indivíduo visa ao consumir é em primeiro lugar as questões sociais, os produtos passam a funcionar como signos. Consome-se por status. Para Lipovetsky, “a corrida para o consumo, a ‘febre’ das novidades não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatutária.” (2008, p.171).

A moda é consumida como expressão de signos, instrumento que ajuda a realizar a passagem de quem realmente somos para quem idealizamos ser. Deseja-se refletir o papel e posição na sociedade a partir das vestimentas. O vestuário da moda possibilita o consumidor a assumir a personalidade desejada para cada momento de acordo com os objetos que ele estará usando, pois tais irão permitir a decodificação que planejou perante a sociedade. Os indivíduos necessitam consumir a moda para se comunicar socialmente, dizer quem são. Identifica-se então a moda como uma linguagem não

⁵ Ver Garcia & Miranda, 2008. Os grupos de aspiração são aqueles aos quais as pessoas gostariam de pertencer, mas não pertencem.



verbal estabelecida através das interpretações das aparências de cada um. (Garcia & Miranda, 2007).

Cobra (2010) evidencia que a moda além de ser um incentivo ao consumo possui códigos, não é apenas uma futilidade, mas sim um importante fenômeno cultural. “Ao escolher um produto de moda, o consumidor espera receber o poder da recompensa, ou seja, da aceitação social pela escolha realizada” (COBRA, 2010, p.18). Já Solomon (2002, p.404) relata que “as decisões de compra de um consumidor são quase sempre motivadas por seu desejo de estar na moda”.

[...] uma mulher vestindo um vestido vaporoso e equilibrada num par de saltos altos. É delicada, charmosa e sedutora. Auxiliada pela fada madrinha da moda, ela ganha segurança (intangível) em uma mera troca de roupa (tangível). Quem duvida, basta puxar pela memória. Um bonito vestido e um sapatinho de cristal fizeram maravilhas por Cinderela. (GARCIA & MIRANDA, 2007, p.118).

As pessoas consomem a moda em busca de uma imagem que elas pretendem transmitir, a partir da busca por um mundo que elas desejam pertencer e sentissem confortáveis, devido a isto, as marcas e lojas desejam expressar os valores individuais das pessoas.

3. Moda e publicidade, a linguagem da sedução.

De onde vêm estes padrões de moda que são proclamados na sociedade? Afinal, quem seduz o consumidor? A publicidade tem em sua essência o objetivo da venda, utiliza linguagens sedutoras com o objetivo de encantar os potenciais consumidores. Para Severiano (2001), a publicidade não vende apenas o produto em si e suas qualidades, mas sim imagens, marcas, valores, arquétipos, magia, símbolos, arte, desejos, códigos culturais, emoções, diferença, estilo. A publicidade cria diante do consumidor um mundo no qual ele encontra-se seduzido a pertencer, um universo irreal que ele estará sempre em busca de se inserir, gerando assim uma insatisfação do real, ou seja, o combustível do consumo, a procura da satisfação.

É possível definir a publicidade, até agora, como um instrumento de marketing cuja função de informação esta necessariamente vinculada à promoção de uma venda. Entretanto, esta não diz respeito a um “produto em si”, mas à imagem desse produto, construída, por vezes, de forma artística, em cuja marca se procura agregar um mundo de valores desejáveis, com fins de provocar uma identificação tal no consumidor que o leve por fim ao consumo. (SEVERIANO, 2001, p.179).



A publicidade carrega uma função educativa a partir do momento que ela situa o produto em determinado universo cultural e conduz o público a consumi-lo diante das significações e referências criadas, de acordo com Severiano (2001), trata-se da educação do desejo, de promover o movimento do desejo diante do indivíduo e instigá-lo em direção aos bens e serviços que essa sociedade oferece.

Vivencia-se a era da publicidade criativa onde os produtos são tratados como estrelas, eles ganham caráter, estilo, uma ‘personalidade de marca’, a marca é humanizada carregando um apelo psicológico como é o caso do ‘homem tranquilo da Marlboro’. Como afirma Lipovetsky (2008), “Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca.”.

Apoteose da sedução. Até então o apelo publicitário permanecia sujeito às coações do marketing, era preciso curvar-se à racionalidade argumentativa, justificar promessas de base. Sob o reino da *copy strategy*, a sedução devia conciliar-se com o real das mercadorias, expor os méritos e a excelência dos produtos. [...] Acreditou-se demasiadamente que a essência da publicidade residia em seu poder de destilar calor comunicativo, que conseguia conquistar-nos por sua instância maternal cheia de pequenos cuidados por nós. (LIPOVESTSKY, 2008, p.188).

A moda que se cria e se veste tem o suporte da comunicação, ela ganha as passarelas, vitrines, revistas, jornais, programas de televisão, sites de internet para depois ser acolhida e proclamada nas ruas. Garcia e Miranda (2007).

Na venda do produto de moda é fundamental entender quem é o cliente e quais são as suas preferências, visando uma transferência de posse com sucesso. É uma espécie de negociação entre o produto com o consumidor. Diante desta venda, é necessário haver a persuasão. Cobra (2010, p.123) afirma que “Para vender produtos de moda é preciso entender a alma da consumidora. E oferecer benefícios em vez do atributo do produto.”.

É importante lembrar que a venda não se encerra após a posse do produto, é fundamental que o cliente seja conquistado e mantido após a compra, criando assim uma relação de fidelidade com a marca. “O objetivo de uma organização que se dedica à produção ou comercialização de produtos de moda não é a venda, mas um processo contínuo de criar clientes.”. (Cobra, 2012, p. 130).

O marketing do produto de moda deve se preocupar em criar emoções e valores do produto diante do consumidor tendo como propósito deixar uma lembrança marcante para ele, pois, diante de uma gama de informações cotidianas a mente fica saturada,



como defende Cobra (2010), é necessário emitir mensagens para o consciente e o inconsciente dos consumidores. É o que ocorre com a *Coke Clothing*⁶, ela não vende apenas uma roupa, um jeans, mas também a felicidade que o produto proporciona, o consumidor não consome apenas uma calça ou uma camisa, além de fazer a associação com a marca Coca-Cola em si, ele consome a felicidade imposta no conceito vendido, que fica registrado em seu inconsciente. ‘Vista a felicidade’.

A Coca-Cola renova, não é mais só o líquido preto, ganha as passarelas, quer maior visibilidade, quer mudar de aparência. Inquieta – acelerada e envolta nos princípios de Marketing Global – a Coca-Cola torna-se a diva centenária da moda, mesmo que seja recém-nascida no campo. Ao menos do lado de cá; um dribble para manter os bilhões de dólares que a mantém como a marca mais valiosa do planeta. Agora não só do planeta, e sim do universo. O universo da moda. (PROCÓPIO e & SÁ, 2009, p.4).

4. Os blogs como formadores de opinião no consumo da moda

Observa-se hoje o crescente número de mídias sociais que surgem e ingressam na vida dos indivíduos. “No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma mídia social. Portanto, fica mais fácil falar com o consumidor pela mídia social do que pela mídia impressa ou eletrônica.” (COBRA, 2010, p.228). É a geração dos *High Tech*⁷ proveniente do grande avanço tecnológico dos últimos tempos.

Os blogs são um dos exemplos dessas redes que vem se firmando como formadores de opinião diante da sociedade. Mas o que é um blog? Martin (2012, p.119) o conceitua como “um tipo especial de página da web que é fácil de atualizar”.

Os blogs utilizam uma linguagem informal para falar com o seu leitor o deixando mais a vontade e gerando até uma relação de amizade. Os blogueiros estão se tornando verdadeiros ícones da opinião, e também uma espécie de professores do consumo, pois expressam suas experiências de compra através dos textos exibidos em seus blogs, opinando positivamente ou negativamente a respeito de tal artigo consumido.

Há blogs de diversos seguimentos como gastronomia, música, críticas, filmes, beleza, etc. Existe ainda o formato de blog diário, onde o emissor exhibe para o receptor sua rotina cotidiana, esse crescimento desta mídia virtual pode ser justificado pela facilidade que o emissor tem em passar a mensagem, como afirma Martin, 2012, p.120: “Os blogs atuais tornam fácil compartilhar mais do que apenas textos. Vídeos, links da

⁶ Coke Clothing é a grife de roupas da marca Coca-Cola. Site: WWW.cokeclothing.com.br

⁷ Tecnologia avançada.



internet, fotos, pesquisas e áudio são fáceis de compartilhar ou inserir nas publicações do seu blog.” Além da facilidade de gerar tais conteúdos, os blogs geram uma interação entre o blogueiro e o seu seguidor, é o que podemos concluir a partir da afirmação de Martin, 2012, p.120: “O blog também torna possível que você obtenha comentários dos leitores e crie um diálogo. Você pode compartilhar informação valiosa, publicar perguntas e iniciar uma conversa.”.

A linguagem usada pelos blogs se difere da linguagem publicitária, é uma linguagem mais informal com gírias e sem preocupações linguísticas, é uma conversa cara a cara com o leitor, sem arrudeios, sem disfarces e sem seduções planejadas. Como afirma Cobra (2010, p. 227) “... na verdade, a comunicação sob a forma de uma propaganda paga é muitas vezes mais informativa do que persuasiva.”.

Neste estudo serão focados os blogs de moda, eles procuram sempre estarem dentro das tendências ditadas por este mundo, as blogueiras fazem indicações de consumo para os seus leitores, como marcas mais indicadas, valores de produtos, onde encontrar tal artigo que esta na moda, dicas de beleza entre outros, tornando-se cada vez mais consultores dos seus leitores. Podemos identificar as linguagens aqui expostas através do post do blog Garotas Estúpidas⁸. do dia 07/03/2012: “Essa semana tava dando um passeio no Shopping Recife e como tinha 2 horas de intervalo entre um compromisso e outro, decidi dar um passeio nas lojas de departamento pra ver se encontrava algum achado interessante!”, observa-se neste trecho como a blogueira expõe o seu dia-a-dia para suas seguidoras, ela continua o texto dando dica para as leitoras sobre os produtos que ela encontrou, é o que podemos observar na continuação do texto: “Além de casacos e jaquetas bem legais (aguardem em um próximo post!), curti muuuuuuuuitas bolsas! Um monte de modelos bonitos (*inspired* ou não! hehe) e com preços suculentos!”.⁹

⁸ www.garotastupidas.com

⁹ Trecho do texto extraído do blog Garotas Estúpidas escrito pela blogueira Camila Coutinho no dia 07 de março de 2012



Figura 1 – post do blog Garotas Estúpidas em 07 de março de 2012

Observa-se no texto da blogueira a informalidade da linguagem que é usada e como ela fala diretamente com o seu público, tomando uma posição de pesquisadora da moda expondo o que foi localizado durante seu passeio. Ela afirma que encontrou lindas bolsas em sua ida ao shopping e compartilha o “achado” com as suas leituras expondo não só fotos dos produtos, mas mostrando para elas a loja onde pode ser encontrado aquele artigo como também o valor.

Em resposta ao post do blog, encontra-se o seguinte comentário: “Nossa AMEI todas! Principalmente a primeira, tipo pasta, da Marisa. Me apaixonei, já to correndo pra Marisa!” (Clarissa Gomes, 07 de março de 2012). Fica claro como a seguidora do blog interpreta o assunto postado como um guia de compra no momento em que ela declara “estou correndo para Marisa¹⁰”.

De acordo com Solomon (2002, p.209), o processo de tomada de decisão do consumidor se dá nas seguintes etapas: “reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, escolha de produtos”. O autor citado afirma que: “A busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente á procura de dados adequados para uma tomada de decisão razoável.” (Solomon, 2002, p.212).

¹⁰ Marisa – loja de departamento no segmento da moda.



Uma das ferramentas para busca de informação no processo de tomada de decisão de compra do consumidor é a web. Os blogs além de apresentarem dicas de artigos para consumos, eles vendem ou prejudicam a venda de uma marca a partir do momento que fazem uma crítica a mesma. Observa-se no trecho do post do blog Trend to Watch¹¹ a crítica que a blogueira Bruna Matos faz ao produto de beleza da marca Boticário expondo sua experiência sem sucesso para as leitoras, que ao buscarem referencias do produto, não terão boas indicações. Verifica-se no trecho da blogueira Bruna Matos postado no dia 10/02/2012, como a autora dá importância em informar a descrição do produto e da marca entendendo o seu objetivo de alertar o público sobre sua má experiência de compra: “Meninas, semana passada comprei a máscara para cílios a prova d’água da linha Intense, do Boticário. O rímel é com aquela escovinha que dá volume.” Após descrever para seus seguidores qual é o produto, expressa a sua opinião em relação a ele: “Gente, não aprovei! Não gostei do produto”, além de relatar que ela não gostou, ela detalha para as leitoras o porque o produto não é bom, reforçando que ela realmente conheceu e se relacionou com tal: “ele é um pouco seco, e para dar volume precisei esperar secar um pouquinho a primeira camada, para aplicar a segunda e dar apenas um pouco de volume. Não achei que a escovinha fez o trabalho certo.”

Diante dos dados expostos, fica evidente como as blogueiras se impõe e são aceitas como formadoras de opinião do consumo da moda. Vistas como referencia social, os seguidores costumam acompanhar diariamente os post em busca de noticias quentes do mundo fashion. Os blogs são, em sua maioria, atualizados diariamente, o que gera determinada relação de fidelidade entre o emissor e o receptor da mensagem.

5. Telenovelas e o consumo por modismo

Quem não se lembra dos figurinos finíssimos da personagem Teresa Cristina na novela Fina Estampa? (figura2) Ou ainda do uso constante da cor vermelha pela atriz Fernanda Vasconcelos interpretado Ana na novela Viver a Vida? (figura 3) E os esmaltes usados por Giovana Antoneli encenando Cláudia em Aquele beijo? (figura 4) Como as novelas influenciam o consumo da moda durante seus meses de exibição? Será tendência ou modismo?

¹¹ www.trendtwatch.com.br



Figura 2 – A atriz Cristiane Torloni interpretando Teresa Cristina na novela Fina Estampa



Figura 2 – A atriz Fernanda Vasconcelos interpretando Ana na novela Viver a Vida.



Figura 2 – A atriz Giovana Antoneli interpretando Cláudia na novela Aquele Beijo.

Segundo a autora Silva (2006, p.32) “Novela, palavra que vem do latim – *novellus* – significa novidade, é definida como narração de uma história em capítulos gerando envolvimento, emoção e, até mesmo, identificação com o público.”.



As novelas possuem uma importância cultural na vida cotidiana dos brasileiros, é um produto midiático que tem o poder de influenciar no comportamento da sociedade, ditando moda, linguagens e atitudes. De acordo com Leite e Guerra, as telenovelas se tornaram um hábito diário dos brasileiros tendo o poder de influenciar suas maneiras, costumes, linguagens, hábitos de vida, a autora afirma que “A telenovela, ao longo dos anos, constitui-se em um produto de real importância sociocultural no país. Preconceitos à parte, a novela tornou-se um hábito nacional, consumida diariamente por inúmeros brasileiros” (LEITE e GUERRA, 2002, p.90).

O telespectador entra na narrativa das novelas e se vê inserido naquele universo fictício, despertando em si o desejo do consumo de adornos, linguagens e hábitos que o transporte para dentro da ficção, explicando-se assim o sucesso para a venda da moda exposta nas dramaturgias. “É fato que a televisão como veículo de entretenimento de massa, é capaz de sugerir novos usos ou mesmo despertar o interesse por artigos quando estes são colocados como objetos da narrativa do mundo imaginário.” (MONÇORES, 2011, P.3).

Os autores Leite e Guerra (2002) afirmam que as novelas duram em média sete a oito meses, o que deixa claro o consumo passageiro desta moda lançada neste período, após o término de uma novela entra em cena outra dramaturgia que fará lançamento de novos produtos de moda a serem consumidos. Observa-se que é um ciclo de consumo renovado a cada final e início de história deste mundo imaginário.

Os atores assumem a personalidade dos personagens a eles determinados, criando diante da sociedade verdadeiros estereótipos a serem seguidos, pode ser a mocinha ou a vilã, eles tem o poder de seduzir o consumo temporário da sociedade, ou seja, o consumo por modismo, aquela moda irá durar o tempo em que a novela estiver no ar.

O figurino, dentro do sistema de produção da novela, é responsável por definir a caracterização de cada personagem, viabilizá-lo, montando um guarda-roupa e orientando o estilo do cabelo e maquiagem. Para garantir que o estereótipo do personagem corresponde à vida real, são feitas pesquisas de referências estéticas, comprando materiais, estando sempre atento ao que as pessoas estão vestindo nas ruas, consultando fornecedores, buscando a originalidade, o inusitado. (STEFFEN, 2005, p.6)

É visto que o figurino dos personagens monta também a sua personalidade que será igualmente consumida pelo telespectador, ele irá adotar a moda referindo-se não só a beleza dos adornos vistos na novela, mas também como uma forma de identificação social e emocional com aquele personagem.

Assim, encontrar em uma loja um objeto pertencente ao universo de determinada personagem, significaria mais do que adquirir um produto, mas sim, seria compartilhar e reviver os momentos das emoções vividas pela personagem e pelo telespectador. Adquirir o objeto pode representar a materialização de um momento de cumplicidade e cooperação, pois assistir a programas de televisão não é um ato passivo, é participar do “cotidiano” imaginário da personagem criando uma relação íntima e solitária. (MONÇORES, 2011, p.3-4).

Durante seus sete a oito meses de exibição, as telenovelas apresentam a sociedade um drama de vida imaginário, a fuga da realidade, a busca pelo entretenimento após um dia exaustivo. Vista como um mundo fantasioso repleto de sonhos, ela envolve emocionalmente o telespectador criando um vínculo entre ele e os personagens expostos na dramaturgia. O público sente a necessidade de viver aquele mundo irreal, partindo assim para o consumo de objetos que o transporte para aquela vida, é uma espécie de imitação, querer ser igual fisicamente e emocionalmente á aquela personagem admirado. É uma moda temporária que será renovada ao inicio de outra trama, o que fomenta uma moda passageira viabilizando o consumo por puro modismo.

6. Considerações finais

É visto que a moda tem o poder de ditar o consumo, e que na maioria das vezes esta relacionado a aspectos emocionais de quem esta consumindo, seja a vontade de se afirmar socialmente ou de imitar um personagem da sua novela favorita. Pode ser observado o valor social que os artigos de moda carregam, você é aquilo que você veste, a marca que você usa, o estilo que você assume, a sociedade encontra-se totalmente acoplada a este modelo de consumo, onde a moda obriga o individuo a consumir não só por necessidade, mas por desejo de se impor diante de um grupo social, de mostrar a sociedade quem ele é.

Um dos instrumentos usados para a venda da moda são as artimanhas da publicidade que carrega o objetivo de seduzir o público e leva-lo ao propósito final, a venda, o consumo. É uma comunicação que não vende o produto da moda em si, mas sim sensações, relações, emoções, afirmações que aquele consumo pode proporcionar para aquele consumidor potencial. A publicidade investiga o seu publico alvo para falar cara a cara com o mesmo sem deixar brechas para refúgio na mensagem, ela estuda a melhor forma de fazer com que aquele indivíduo encontre uma necessidade de consumo naquele produto tendo apenas um propósito, vender.



Vê-se que o avanço tecnológico apresentou a sociedade outros meios de informação de consumo, além da moda mostrada pela publicidade e pelas novelas, o indivíduo agora possui mais um meio de se informatizar, são os blogs, que ditam para os seus leitores as tendências, são escolas do consumo onde se pode até aprender a usar determinado produto, pois, as blogueiras se posicionam como pesquisadoras, elas encontram, compram, usam e relatam a experiência que teve com sua aquisição para os seu público.

As telenovelas são mais uma ferramenta para venda da moda, ela gera um consumo temporário diante da sociedade, uma moda que dura apenas o tempo daquele personagem em evidência. Os consumidores se vêem refletidos em tal fantasia a partir do momento que consomem os artigos que a novela esta mostrando, se você quer se parecer com a Tereza Cristina da novela das oito, fina estampa, se você quer ter o glamour que ela tem, você tem que consumir os produtos que ela usa e se mostrar para sociedade conforme ela é mostrada para você, é isso que as novelas fazem, criam personalidades pensadas para lançar moda e gerar consumo.

Concluimos que a moda esta totalmente ligada a aspectos socioculturais, usada para formar marcas pessoais diante da sociedade ela traz consigo ferramentas que determinam o consumo de indivíduos que são envolvidos e seduzidos emocionalmente pelas tendências e pelo desejo de se afirmar socialmente.

7. Referências Bibliográficas

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação**: experiência, memórias, vínculos. 2.ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007. (Coleção moda & comunicação).

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

LEITE, Adriana; GUERRA, LISETTE. **Figurino**: uma experiência na televisão. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

MARTIN, Gail Z. **30 dias para arrasar nas mídias sociais**. Rio de Janeiro: Best Business, 2012.



MONÇORES, Aline Moreira. **Fads - As novelas e as febres da moda.** PUC Rio, 2011

PROCÓPIO, Pedro Paulo & SÁ, Marília. **VIVA O LADO COCA-COLA DA MODA:** uma linguagem universal de valor agregado e mudança. Trabalho apresentado no III Encontro de ensino, pesquisa e extensão da faculdade SENAC PE. 18 e 19 de novembro de 2009.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, Maria Elisa Barreto da. **A telenovela brasileira e o consumo da moda.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Moda com Habilitação em Estilismo. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEFFEN, Daniela. **A INFLUÊNCIA DOS FIGURINOS DE NOVELA NA MODA BRASILEIRA.** Trabalho apresentado para o evento "Intercom Júnior" do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 5 a 9 de setembro de 2005.