

A INFLUÊNCIA DOS ASPECTOS SUBJETIVOS NA COMPRA DE LINGERIE

The influence of subjective aspects in buying lingerie

BURATTO, Giseli Cristina Caldeira | Especialista em Moda: Comunicação e Produto

Universidade Estadual de Londrina
gicaldeira@yahoo.com.br

FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas | Pós-Doutora em Gestão do Conhecimento

Universidade Estadual de Londrina
cleuzaornasier@gmail.com

Resumo

O artigo discute as ações de comportamento do consumidor na compra de *lingerie*. Foi examinado como ocorre o processo de compra, considerando os códigos estilísticos utilizados nas imagens publicitárias que foram percebidos pelo consumidor neste processo. Identificou-se as influências experimentadas pelo consumidor por meio da técnica de entrevista em profundidade, constatando-se a relevância dos fatores subjetivos no consumo de *lingerie*.

Palavras-chave: Semiótica; Comportamento; Consumo; *Lingerie*.

Abstract

This paper aims to discuss the behavior actions of the customer in buying lingerie. It was analyzed how the process of buying happens, taking into account the stylistic codes used in advertising imagery that are perceived by the customer during the process. The influences experienced by the consumer were identified through the deep interview method, unveiling the relevance of subjectivity in lingerie consumption.

Keywords: Semiotics; Behavior; Consumption; *Lingerie*.

INTRODUÇÃO

Em épocas passadas da história do vestuário íntimo feminino, a calcinha e o sutiã, que nem sempre tiveram a forma que conhecemos hoje, foram peças dedicadas apenas à preservar as virtudes do corpo da mulher, marcado pelo pudor e pelas convenções sociais de cada período. Na história, a *lingerie* era considerada um acessório necessário ao recato, mas com pouca importância como meio de expressão de moda. Contudo, na contemporaneidade as marcas de moda íntima passaram a ousar na criação de *lingerie* com novas formas, tecidos e novas utilidades, colocando-a em destaque e deixando para trás a condição de peça que ficava escondida embaixo das roupas. Ao longo do tempo, podemos ressaltar que a *lingerie* passou de segunda pele, para se tornar charmosa arma de sedução e estilo de moda.

Segundo uma pesquisa do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI de 29/07/2011), publicada no site UOL, 22,5% das mulheres entrevistadas afirmam que compram *lingerie*, porque ficaram com vontade de se sentirem bonitas e, 22,9% compram *lingerie* visto que ficaram com vontade de “se dar um presente”. Dessa forma, pode-se constatar que quase metade das consumidoras de *lingerie* entrevistadas adquire o produto para satisfazer sua autoestima em determinado momento.

Assim, o objetivo desta pesquisa é estudar os aspectos subjetivos e os códigos estilísticos utilizados na *lingerie*, analisando como tais códigos são percebidos pelas usuárias que experimentam a influência de imagens publicitárias. Por meio de um estudo exploratório qualitativo com levantamento documental, construiu-se a compreensão inicial das motivações de compra. A partir deste estudo exploratório, foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando a técnica de pesquisa em profundidade.

Nesta perspectiva de análise, acreditamos que a consumidora faça a compra de *lingerie* por impulso, quando é estimulada por símbolos imagéticos, para projetar-se num ideal que gostaria de vivenciar e ser naquele momento. Por outro lado, confirmamos a hipótese de que a compra por necessidade também é estimulada pelos símbolos, mas primeiramente visualizando o conforto e a confiança na marca. Dessa forma, pode-se deduzir que os aspectos subjetivos levam ao consumo.

Os aspectos subjetivos do consumo

A semiótica e as suas análises relacionadas às atividades humanas vêm evoluindo e trazendo à sociedade contribuições em diversas áreas do conhecimento. Nos estudos mais atuais, sob o enfoque da sociosemiótica, o signo “passa a ser estudado segundo as diferentes escolhas dos sujeitos que se servem dele para criar sentidos, tanto para produzir artefatos e eventos

comunicativos como para interpretá-los.” (LUCAS e DESCARDECI, 2008, p. 3). Essa abordagem busca entender tais comportamentos, considerando a estética diante das representações sociais²⁶, por meio dos signos²⁷ e códigos estilísticos.

A estética, um dos aspectos subjetivos do consumo, tem uma simples definição “a ciência que trata do belo em geral e do sentimento que desperta em nós a beleza” (FERNANDES, 1966, pg.473), porém com muitos desdobramentos. A estética pode despertar o sentimento da beleza por algo ou alguém e até sensações mais profundas. Sendo assim, um produto pode proporcionar ao consumidor um conforto psicológico, satisfação e segurança, perante o meio no qual ele que ser incluído.

Verificamos então que o estudo teórico do comportamento de consumo pode ser a maneira mais clara e objetiva de uma análise da estética na vida cotidiana, uma noção concreta das particularidades. Ponderamos que o consumo de valores estéticos é eticamente apropriado, com conforto, luxo e lazer, que é fruto das escolhas e das satisfações de necessidades e de intensificação de experiências e prazeres.

A criação, em suas diversas formas, jorrará de uma dinâmica sempre renovada e sempre plural. As diversas situações sociais, os modos de vida, as experiências poderão ser consideradas múltiplas expressões de um vitalismo poderoso. (MAFFESOLI, 1996, p.28)

Neste sentido, o homem está condenado à experimentação de papéis na sociedade, em busca de novas descobertas e de novas formas de viver intensamente. Deste modo, podemos entender que a estética tem uma relação inseparável e indispensável na estrutura da vida ética do homem. O fato de ser e estar num ambiente comum promove valor no inconsciente, o qual não deve ser colocado como uma forma fechada e moldada, pois pode ocorrer esporadicamente, mas sempre estará ligado aos estilos de vida, ao ambiente e à comunicação com o outro. A criação da essência do viver começa pela conexão com o outro, com o sentir ou pensar comum, e, conseqüentemente, a partir de uma arte popularizada que se pode compreender a função estética.

26 Representações sociais: são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. (Denise Jodelet 2002, p.22)

27 Signo: código corresponde ao conjunto de sinais, chamados signos, perceptíveis ao receptor, e às regras de sua organização, sua ‘sintaxe’. (Farbiarz e Nojima 2006, p.66-67)

Essa forma de generalizar os afetos e comemorar as várias faces de convívio do cotidiano é discretamente um modo de vivenciar o prazer de estar junto. Numa forma inconsciente, esses momentos lembram que os sentidos, assim como os desejos, não são impuros, nem mesmo impróprios, são os resquícios, que a partir do que se constrói, se fortalece e se difunde o corpo social.

Na perspectiva de uma teoria de complexidade, todos os elementos constitutivos, o homem e a sociedade, se correspondem e interagem uns sobre os outros. O conjunto tem uma repercussão na consciência da vida. Assim todas as sensações chegam a produzir emoções estéticas. (BAUDRILLARD, 2007 p.19)

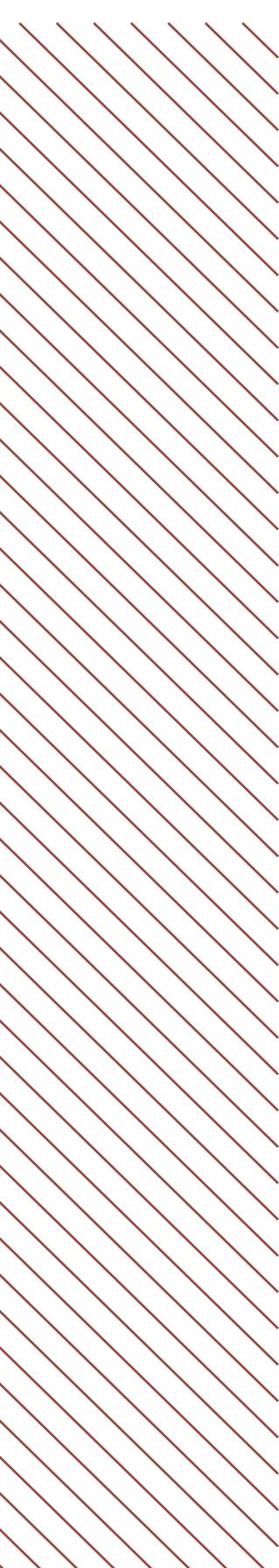
Após a verificação dessa estrutura do cotidiano vivido, associa-se à vestimenta, que se constata no início dos cuidados com o corpo pensando sempre nas sensações estéticas que serão transmitidas à sociedade, assim, começamos a entender a origem do artesanato, do comércio e da indústria, enfim do consumo.

As diversas espécies de tecidos constituíram uma das primeiras moedas de troca em todos os lugares e em todas as latitudes. Como exemplo, lembramos de Braudel²⁸ que diz que de acordo com historiadores do ocidente cristão, encontrava-se no Japão a força dos artesãos e dos comerciantes, manifestada por um luxo ostentatório, em particular pelo vestuário. Dessa forma, o signo tem significado. Maffesoli (1996) diz que “Dando seu corpo em espetáculo, pavoneando-se, o burguês dessa cidade ocidental e do oriente quer transmitir a constituição e o fortalecimento do corpo social a que ele pertence.” (MAFFESOLI, 1996, p. 162),

Compreendemos que o apelo ao consumo desenvolve-se de forma agressiva com o fim da Primeira Guerra Mundial, como idealizado pelo *lifestyle* americano ou *American Way of Life*, em que todas as ações se uniam de maneira combinatória para que o prazer do ato de compra fosse natural, como previamente traçado nas ações do cotidiano com um envolvimento incondicional, organizado e de acordo com a cultura que lhe inseriu.

Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da

28 Braudel, Fernand: historiador francês e um dos mais importantes representantes da chamada “Escola dos Annales”. Fonte: <http://pt.braudel.org.br/o-instituto/>. Acesso em 14 mar.2012.



vida, dos bens, dos objetos, dos serviços das condutas e das relações sociais representa o estádio completo e consumado na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objetos, até ao condicionamento total dos atos e do tempo, até a rede de ambiência sistemática inscrita nas cidades futuras. (BAUDRILLARD, 2007, p.19)

Partindo desse princípio, podemos considerar nesse momento que as imagens publicitárias, produzidas pela sociedade ocidental capitalista, são na realidade uma invasão do prazer denso, onde quem não participa não faz parte desse mundo. “A sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de valores signos”. (LIPOVETSKY, 1989, p.171). As imagens, mensagem e signos publicitários podem, dessa forma, ser uma barreira da realidade iludindo e violentando discretamente.

A sociedade sempre viveu seguindo costumes e crenças passadas de geração em geração. Corriqueiramente, tais crenças e costumes são manifestados através dos objetos que produzimos e adquirimos, porém, antes da Primeira Guerra Mundial, não havia variadas opções de consumo. Poucos tinham o poder de consumo e este era limitado por produtos muito semelhantes. O consumo se estabeleceu com grande diversificação de produtos, a partir da metade do século XX, na mais importante prática sociocultural e econômica do mundo contemporâneo, como afirma Baudrillard (2007). Assim, no entre guerras, mas sobretudo no pós-guerra, a economia estava aquecida pela industrialização, principalmente nos Estados Unidos, país rico por ter saído do setor agrícola para o industrial. Com isso, a criação de empregos, a migração do campo para as cidades e a novidade da publicidade, com seus meios como jornal e rádio, deu início ao sonhado universo do poder, constituindo uma nova sociedade que necessitava consumir. A partir de então, um produto luxuoso ou desejável pode proporcionar ao ser consumidor o bem-estar psicológico, mas de forma inconsciente, no sentido de aumentar a satisfação, o prazer e a sua segurança diante da identificação com os demais membros da sociedade em que vivem ou que desejam viver.

Este inconsciente, reforçado pelas imagens publicitárias, necessita de produtos e estilos de vida diferenciados. A atitude de ser original não é mais privilégio do luxo para poucos, pois “[...] todos os produtos são doravante repensados tendo em vista uma aparência sedutora, a oposição modelo/série turvou-se, perdeu seu caráter hierárquico e ostentatório.” (LIPOVETSKY 1989, p.163),

Neste mundo, a economia frívola obstrui as normas e os comportamentos tradicionais. Nas camadas da nova sociedade o produto inovador tornou-se o sonho e o desejo de consumo, dessa forma o novo invade o dia a dia e o efêmero torna-se comum e bem aceito, assim, a moda é móvel, sem apego e flutuante. Ela

[...] contribui para a inércia social pelo fato de que a renovação dos objetos permite compensar uma ausência de mobilidade social real e uma aspiração decepcionada ao progresso social e cultural. Instrumento de distinção de classes, a moda reproduz segregação social e cultural, participa da mitologia moderna mascarando uma igualdade que não pode ser encontrada. (LIPOVETSKY, 1989, p. 172)

Assim, as articulações e significações da moda foram disseminadas primeiramente nos grupos sociais elevados, entretanto, ao longo do tempo adquiriram uma autenticidade, uma legitimidade ampliada a todos os campos da sociedade.

Considerando o processo de moda que ministra a economia atual, vemos que é menos dependente das oposições de classes do que de orientações comuns a todo campo social, orientações que visam possibilitar socialmente uma dinâmica interminável de renovação e de diversificação. As rivalidades simbólicas de classes são secundárias em relação ao poder dessas significações imaginárias, que são os códigos estilísticos, infiltrados em todas as classes e que agora tem um poder próprio.

Os códigos estilísticos utilizados para comunicação

Qualquer imagem é portadora de códigos visuais, que por sua vez são sistemas de signos, constituídos pela integração de elementos como: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento. Tais elementos, por milhares de anos, ajudam as pessoas a se comunicarem por meio da linguagem das roupas, quando a moda ou a decoração do corpo pode ser compreendida como a expressão de um conteúdo e, assim, é capaz ser lida como um texto, porque carrega um discurso, ainda que não verbal. Os indivíduos procuram expor o sexo, idade, classe social e estilo de vida por sua indumentária, fornecendo uma informação importante, eventualmente verdadeira ou não, sobre sua personalidade, origem, profissão, opinião, gostos, opção sexual e até o humor daquele dia.

Podemos constatar que o registro e a interpretação dessas informações, desses códigos utilizados nas roupas, dão-se de forma espontânea em relação

ao outro, sendo a recíproca também verdadeira. Entende-se, que quando as pessoas se conhecem e iniciam um diálogo, já se comunicaram anteriormente, mesmo que por um tempo curto, por meio da vestimenta. “Hoje, como a semiologia está na moda, os sociólogos nos dizem que também a moda é uma linguagem de signos, um sistema não verbal de comunicação” (LURIE, 1997, p. 19). Consequentemente percebemos que a maneira de vestir é uma linguagem, que tem um vocabulário e uma gramática.

[...] ao longo dos séculos, o corpo se manifesta como uma estrutura semiótica da qual o ser humano não se desassocia, ao mesmo tempo em que a utiliza sua expressão. Evidentemente a manipulação da identidade corpórea tende a evidenciar as características mais atraentes do corpo, que são eleitas segundo os valores estéticos compartilhados por um certo grupo social. (CASTILHO, 2006, p. 82)

Diante dessas informações pode-se analisar que a vestimenta reflete uma situação, os costumes e até a economia do momento. O ser humano utiliza códigos estilísticos, expressos por uma linguagem não verbal, para revelar as ideias e emoções, a fim de satisfazer a sua necessidade de exposição.

Nestas mensagens não verbais a estrutura da composição visual é a força que determina quais elementos visuais estão presentes, e com qual ênfase essa presença ocorre. Para maior elucidação, os elementos que constituem uma mensagem visual são (DONDIS, 2007, p. 51):

- **Ponto:** elemento mais corriqueiro e de fácil identificação, é o que mais atrai. Percebemos que um ponto pode ser natural ou inserido com qualquer objetivo;
- **Linha:** elemento que nunca será estático, pois por natureza é linear e está sempre em movimento. Podemos perceber em muitas imagens que a linha exala a liberdade de experimentação, mas com propósito e direção;
- **Forma:** existem três formas básicas, o quadrado, o círculo e o triângulo, segundo Ostrower, “cada uma com suas características específicas, que a partir de suas combinações e variações infinitas, deriva todas as formas físicas da natureza e da imaginação humana.” (1986, p. 65);
- **Direção:** tem relação com o organismo vivo e com o meio ambiente em harmonia com as questões visuais. A **direção diagonal tem relação com ideia** de instabilidade. A direção curva é relacionada à abrangência e respeito. Já a direção vertical/horizontal tem referência ao homem em termos de bem estar e maneabilidade;
- **Cor:** está inserida nas emoções e não apenas tem um significado

universalmente compartilhado através da experiência, como também de um valor informativo específico, que se dá através dos significados simbólicos a ela vinculados. (OSTROWER, 1986, p.234). A informação da cor quando é mostrada não estabelece um signo. Após ser recebida pela visão, atualizada pela percepção que se tem e interpretada de acordo com a cultura que foi obtida é que se torna um signo e conseqüentemente um código;

Segundo Rousseau (1980, p.240), “a cor fria exprime uma função endotérmica²⁹, o que implica em uma atividade centrípeta, na ideia da gestação, de crescimento de função original do equilíbrio”. A cor quente exprime o poder do calor e da irradiação, por consequência dos atributos solares. Algumas cores simbolizam a natureza, a paz de espírito, outras estão associadas ao intelectual e as esferas inacessíveis, vemos ainda a cor do poder, da ambição, a cor do amor da doçura e algumas são sinônimos de pureza e integridade.

“O vermelho, o verde ou qualquer outra cor, pode vir a ter significados múltiplos e até bem diversos, uma vez que a expressividade da cor dependerá das funções que desempenhe” (OSTROWER 1986, p.234). No entanto, cada uma delas ainda pode ser associada com outras relações, tais como:

- **Textura:** está ligada e serve como base para o tato. A textura se relaciona com a composição de uma substância através de variações mínimas nas superfícies de um material, sendo assim podemos dizer que é mais óptica do que tátil;
- **Escala:** é constituída pelo tamanho por meio da sua relação com o ambiente. O resultado visual é fluído e não exato, pois pode ser modificado em qualquer momento;
- **Movimento:** seu significado é literal, porém repetidamente podemos identificá-lo de forma implícita nas imagens estáticas, pois, no ato da criação é inserido um componente de movimento e essa ação se projeta, tanto psicológica, quanto sinestesticamente na informação visual estática.

Os elementos citados são a base do conhecimento na análise de imagens e contribuíram para determinar os códigos estilísticos percebidos nas imagens publicitárias, as quais foram estratégias para o trabalho de entrevista proposto. A publicidade também utiliza sabiamente esses elementos, associando os signos escolhidos para compor as estruturas da propaganda. “A comunicação publicitária cresce em volume e sofisticação: ela busca espaços simbólicos

29 Função endotérmica: que é acompanhado de absorção de calor. (HOWAISS, 2001, p.1236).

de memorização pela construção de mensagens com forte apelo emocional.” (MUNIS, 2001, p. 92). Logo, conforme os elementos utilizados na propaganda, é possível formar uma imagem que seja favorável para a marca, fazendo com o que o consumidor se identifique e a consuma.

Conseqüentemente, a articulação dos elementos visuais exprime os códigos estilísticos usados para compor as imagens publicitárias, com o intuito final de conquistar o consumidor a favor do consumo subjetivo.

Consumo subjetivo do produto e da imagem publicitária

Os fenômenos da moda, do luxo, do prazer, da mídia e da publicidade, desenvolvem o consumo subjetivo, que pode ser estimulado por armadilhas do inconsciente, utilizadas para criar a necessidade de um produto, onde as influências da satisfação pessoal fazem o impulso agir. Assim, a compra de um artigo da moda ou de luxo, por exemplo, é na realidade um desejo de pertencer socialmente a um grupo, exibindo uma posição. As pessoas vivem muito bem com o valor do *status* e aceitam de forma calorosa o consumismo e a publicidade que, na situação de hoje, sabiamente enfatiza a qualidade, o sonho e especialmente a sensação da marca, e não somente o uso literal do produto.

Lipovetsky (2005, p.180) relata que “[...] a concorrência das classes e as estratégias de distinção social que sustentam e acompanham a dinâmica da oferta. Não é de se espantar que as novidades encontram sempre uma clientela”. Assim, o indivíduo compra principalmente o valor simbólico de um produto. A relação hedonista objeto-consumidor está diretamente ligada ao espaço que o indivíduo conquistará ao evidenciar seu poder de consumo pela aquisição do objeto-signo.

A compra passa por duas fases distintas: a satisfação pessoal e a escolha da marca. A primeira fase está ligada a motivações que satisfaçam o indivíduo física ou psicologicamente. A segunda fase da compra se dá na escolha da marca, quando o peso maior da decisão está em processos inconscientes ligados a identidade da marca. (MARTINS,1999, p. 35)

A marca está obrigatoriamente no processo de comunicação (da publicidade) que provoca uma troca entre o emissor e um receptor. Os mecanismos interpretativos inerentes a todo o processo de recepção permitem então, a cada destinatário, filtrar as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais.

Uma marca que foi bem estruturada vai influenciar o comportamento de compra das pessoas, atuando de forma camuflada, sem que o consumidor precise abandonar suas crenças e valores, apenas respondendo aos estímulos e aos comandos da mensagem publicitária, que em muitos casos utiliza de modismos e ou de uma situação cultural que o público esteja vivenciando. A crescente complexidade da oferta, o surgimento de novas tecnologias, o incentivo à moda e à sedução publicitária derruba padrões e passa por cima de um sistema baseado na cultura, o que Lipovetsky e Villaça (2005 e 2010) chamavam de sociedade do hiperconsumo.

Conforme afirmação de Parisotto (2011, p.27) as campanhas publicitárias são consideradas de sensibilização e não de doutrinação, porém atuam como processo de dominação burocrática moderna e guia do comportamento das pessoas para tentar apanhar, nas suas armadilhas modernas, a liberdade dos consumidores, acabando por orquestrar os desejos e incentivado ao que ela expõe em suas campanhas. As campanhas idealizam em grande escala o desejo pela moda, segundo Lipovetsky (1989), sendo que a glorificação das novidades desculpabiliza o ato da compra, o consumo tornando-o uma prática leve da renovação permanente.

Neste contexto, o corpo é o grande motivo das múltiplas questões simbólicas. O consumidor deseja um corpo jovem e saudável desde que isso seja visível, comunicável e permutável no campo de valores simbólicos. Essa dimensão simbólica é ainda mais atraente no mundo do adorno, da beleza, da sedução, do erotismo que transforma o corpo e por meio dele há uma nova sociabilização, um contato de apresentação e de comunicação com o outro. "Não é a toa que as marcas de produtos voltadas aos aspectos do corpo (*lingerie*, maquiagem, beleza), estão entre as mais prestigiadas, as mais procuradas e mais apreciadas". (SEMPRINI, 2006 p.72).

Com base neste estudo teórico, a maior motivação da compra não é consciente, ou, em distintos casos, as pessoas não admitem a realidade. Dessa forma, como nem sempre o consumidor diz a verdade, consciente ou inconscientemente, é necessário transformar as emoções humanas em imagens e testá-las. "A imagem pura rompe a estrutura racional do consumidor e o coloca diante do seu imaginário" (MARTINS, 1999, p.35). Neste sentido, é necessário conferir se as marcas representam para o consumidor as emoções que querem transmitir e, conseqüentemente, fazer com que o consumidor relacione o produto às imagens que o representam, isto foi realizado por meio de pesquisa aplicada.

PROPOSTA DE PESQUISA

A partir do estudo exploratório qualitativo, que segundo Samara e Barros (2001, p.29), “têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo”, embasando-se em um levantamento bibliográfico, foram obtidos os parâmetros teóricos para subsidiar a pesquisa aplicada.

Nesta fase foi realizada uma pesquisa qualitativa, utilizando a técnica de pesquisa em profundidade, que segundo Malhotra (2001, p. 163), consiste em “entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças e sensações subjacentes sobre um tópico”, quando é possível envolver o entrevistado a mostrar não só suas opiniões, mas o conjunto de valores que as sustentam.

Nas duas pesquisas qualitativas a intenção é utilizar amostragens não probabilísticas, já que os elementos foram selecionados por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com o objetivo do estudo. Para dar corpo à pesquisa em profundidade, foram utilizadas imagens de campanhas publicitárias, sem deixar aparente a marca, para que não houvesse interferência de pré-conceitos. Foram apresentadas 4 blocos de 3 imagens para 13 mulheres bem distintas, com faixa etária de 21 a 50 anos, de todas as classes sociais e com ocupações variadas. O objetivo da pesquisa aplicada foi de averiguar o quanto essas diferenças influenciam no consumo de lingerie. As imagens foram as seguintes:

Figura 01: Modelo boneca



Fonte: Uni; Selleb; Roupa de Baixo.

Figura 02: Modelo renda



Fonte: Victoria Secret; Jogê; Corpo e Arte.

Figura 03: Modelo tirinha

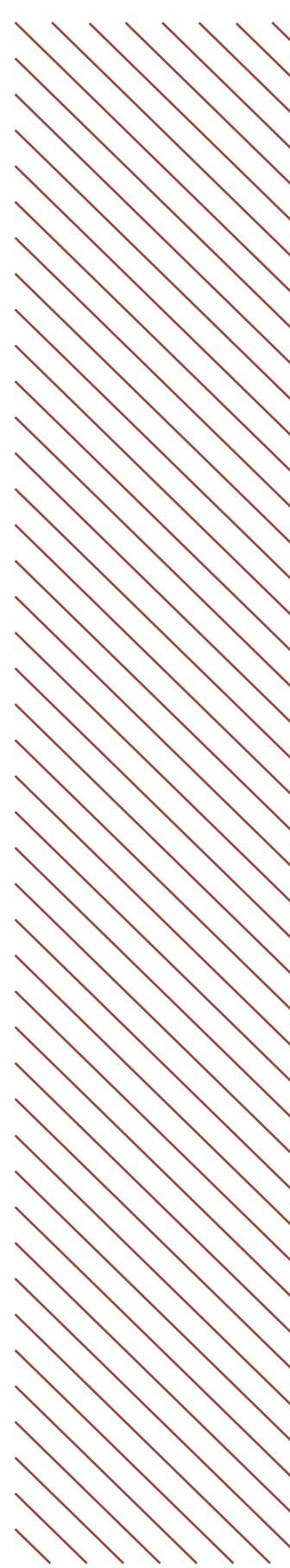


Fonte: Darling; Fruit de la Passion; Jogê.

Figura 04: Modelo básico



Fonte: Hope Lingerie; Corpo e Arte; Valisere.



As imagens publicitárias de *lingerie*, mostradas na pesquisa, foram escolhidas a partir dos códigos estilísticos mais encontrados nas imagens atuais de lingerie: sensualidade, romantismo e hostilidade, os quais foram apresentados de formas diferentes em cada categoria de modelagem. Tais códigos foram representados em conjuntos de quatro modelagens distintas (boneca, renda, tirinha e básica). Os elementos que fortaleciam os apelos de romantismo, sensualidade e hostilidade estavam explícitos em cada imagem a partir da articulação das cores, formas, gestos, movimentos, entre outros elementos que já foram citados.

As imagens foram mostradas uma por vez na ordem anterior. Às entrevistadas, aplicamos o questionário não estruturado para conhecer seus costumes, definir se gostavam do modelo da *lingerie*, se achavam bonitas as peças, se usariam, se comprariam e por qual valor. Com esses dados foi possível identificar fatores que influenciam a compra de *lingerie*.

Resultados da pesquisa

Com os resultados verificamos que as 13 mulheres pesquisadas são economicamente ativas e tem uma vida agitada, de acordo com as particularidades de cada cotidiano. No entanto, todas procuram distrações diferentes, como prática de esportes, cinema e conversa com os amigos no tempo vago. Com relação aos programas de TV, 77% assistem TV aberta diariamente, em especial novelas da TV Globo, por conseguinte, supomos que são influenciadas por mídias populares brasileiras.

Sobre estética corporal, quando perguntado o nome de uma mulher conhecida pela mídia que achavam sinônimo de beleza, todas as entrevistadas utilizaram nomes de mulheres midiáticas atuais, nacionais e internacionais, que mostram formas perfeitas. Apesar da diversidade de exemplos, as entrevistadas apontaram um ideal imaginário de mulher branca, cintura fina, cabelos ondulados entre castanho claro e loiro.

A entrevista detectou que não há relação da forma de se vestir com classe social ou idade. É fato também que 93% das entrevistadas revelaram que, no dia a dia, a linguagem visual de suas roupas não coincide necessariamente com a linguagem de sua lingerie, ou seja, podem se vestir com roupa formal e usar uma *lingerie* sensual ou moderna, por exemplo. Outro ponto levantado foi que elas utilizam um tipo de *lingerie* para o uso cotidiano e outros distintos para festas e compromissos especiais, acompanhando a cultura de séculos passados da escolha do traje de acordo com a situação momentânea. Ainda é claro que as peças de lingerie com poucos detalhes, cores sóbrias, menos recortes e adornos são preferidas para o uso cotidiano, pela imagem de conforto que peças com

esses aspetos transmitem à mulher.

Como já indicado, as imagens foram mostradas às entrevistadas em grupos de 3 fotos publicitárias, com peças de modelagens semelhantes e códigos estilísticos diferentes, podendo ser identificados com aspectos de romantismo, com predominância de linhas arredondadas, cores suaves, texturas delicadas e semblante calmo das modelos. Para transmitir sensualidade, as imagens eram compostas por cores quentes ou profundas, movimento sinuoso nos cabelos e corpos, em luz indireta. Em relação ao apelo de hostilidade, foram priorizadas as cores fortes, mas especialmente, os contrastes, a partir da utilização de acessórios inusitados, texturas de fundo ou diferenças de saturação de cor, os quais foram reforçados pelo movimento facial e corporal extremos, em posturas bruscas.

Para as entrevistadas, não foi colocado que as peças tinham modelagens semelhantes, apenas foi perguntado se gostavam do modelo e se usariam, como citado anteriormente. Elas responderam as questões escolhendo uma imagem como favorita, em todos os grupos, gostando ou não da modelagem das peças, como por exemplo: “não usaria esse modelo, mas acho muito bonito”. Através das preferências apontadas nas imagens, ficou claro o código estilístico com que se identificava cada entrevistada. Considerando as peças favoritas como as ideais, percebeu-se que os aspectos simbólicos impulsionam a compra, principalmente àqueles que remetem à sensualidade.

Outra questão relevante foi percebida durante a entrevista, quando 100% das entrevistadas, disseram que, independentemente do valor da peça, as com aspectos sensuais, comprariam se tivessem gostado. A grande maioria compra por impulso, por meio de pessoas que vão até elas informalmente (sacoleiras). A compra por necessidade de fato se dá em lojas físicas, porém 90% delas já compraram peças de *lingerie* por serem influenciadas pela vitrine. Quando questionados sobre compra *online*, nenhuma havia efetuado a compra por esse meio, entretanto, mais da metade concluiu que compraria sem receio.

Quadro 1: Perfil das entrevistadas.

CLASSE SOCIAL	IDADE				
	20 a 25	26 a 30	31 a 36	40 a 45	46 a 50
A	- estudante de medicina		- consultora de venda		- arquiteta
B	- estudante de design	- personal trainer - advogada	- professora	- empresária	- do lar

C	- costureira e estudante - esteticista			- zeladora - costureira	
---	--	--	--	----------------------------	--

Fonte: Elaborado pelas autoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Consumo de moda, em suas manifestações na vestimenta, desempenha um papel fundamental na construção do comportamento de compra. Percebeu-se, na presente pesquisa, que o aspecto subjetivo do consumo se constitui pelas informações transmitidas a partir de imagens e mensagens indiretas, através dos signos não verbais de comunicação, os quais formam códigos estilísticos, que são símbolos da linguagem estética vigente, usados para atrair a atenção e instigar o desejo de compra. Assim, a cultura radicada ou adquirida cabe como base do comportamento do consumo, no qual tudo o que se vê entra e passa por uma triagem para que o desejo e a necessidade sejam criados de forma inconsciente, e a partir desse ponto, são usadas desculpas da vida cotidiana e até a publicidade para “precisar” do novo produto sem culpa.

Podemos considerar que o consumo, por meio da assimilação de códigos estéticos, é a principal forma de evidenciar a personalidade desejada, ficando responsável pela comunicação com a sociedade e de encontrar nela, aqueles que correspondem ao seu desejo de convivência. Assim sendo, essa armação inconsciente faz parte da estrutura de vivência necessária para o cotidiano sociocultural. Conforme diz Maffesoli (1996, p.134), “...a estética, enquanto sentimento comum, é um elemento da *physis*, da força espontânea e irreprimível que dá origem regularmente à vida das sociedades.”

Neste contexto, os elementos e signos utilizados na comunicação constroem códigos estilísticos que fortalecem e enriquecem as campanhas publicitárias, levando o consumidor à compra. Nos mundos imaginários criados pela moda, o consumidor entra em conjunção com determinados produtos, aos quais são agregados valores subjetivos, que por sua vez geram a satisfação do consumidor em relação a identidade que foi construída. Os códigos estilísticos da comunicação com o consumidor influenciam as percepções identificatórias, tornando o consumo da marca uma busca de experiência sensorial, já que ela é um símbolo de distinção, algo que se torna relevante socialmente. Do mesmo modo, são importantes para entender o consumo, os fatores sensoriais e emocionais como o prazer e o anseio.

O aspecto subjetivo do consumo de um produto ou da sua publicidade se constitui não no uso literal, mas nas influências da sua satisfação pessoal

e no desejo de ser como o seu ideal, que faz o impulso agir no processo de compra. Na pesquisa realizada com mulheres de classes sociais e ocupação distintas, com idade entre 20 e 55 anos, concluímos que a hipótese da compra por impulso, quando estimulada por símbolos imagéticos é real, até no consumo de *lingerie*, mesmo que seja teoricamente uma roupa que não aparece em público. Considerando que a preocupação do consumidor em demonstrar uma identidade é significativa, o estímulo da imagem publicitária instiga nele o desejo de estar em conformidade com a imagem do ideal imaginário, então nesse momento acontece a compra.

A publicidade tem um papel importante para a formação da imagem de uma marca, já que pode ativar no consumidor o ideal imaginário. Portanto, este ideal deve ser coincidente entre o consumidor e a propaganda, pois é através da sua divulgação que esse consumidor analisa se a marca em questão vai satisfazer seus desejos, que somente serão revelados na intimidade, no caso de consumo de *lingerie*.

Esse estudo demonstrou que as marcas utilizam principalmente os códigos de romantismo, sensualidade e hostilidade em suas imagens publicitárias, conforme o tema e o objetivo do momento, para serem desejadas pelas consumidoras e se tornarem expoentes simbólicos. Entretanto, o código estilístico mais assimilado pelas consumidoras foi o da sensualidade.

No entanto, identificamos que não foi possível aprofundar mais as análises da imagem com relação à subjetividade da marca, sensação e desejo de status, permanecendo aberta uma demanda para novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ABE, Maria Carolina. *Brasileiras preferem calcinha confortável em vez de sexy, diz pesquisa*. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/07/29/brasileiras-preferem-calcinha-confortavel-em-vez-de-sexy-diz-pesquisa.jhtm>> Acesso em 12 fev. 2012.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade do Consumo*. 2 Ed. São Paulo: Edições 70, 2007.

CASTILHO, Kathia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins, 2007.

HOUAISS, Antonio, VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 1. Ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX Elyette: *Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LUCAS, Luiz O. dos Anjos; DESCARDECI, Maria A. Andrade de Souza. Evapora-se a Garoa: análise sociosemiótica de um anúncio de cerveja nos 450 anos de São Paulo. *Revista Anagramas*. São Paulo, v 1, p.3, set./nov. 2008. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/6286/570>>. Acesso em 01 jul. 2012.

LURIE, Alison. *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1996.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. Ed. Porto Alegre: Bookmen, 2001.

MARTINS, José: *A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio, 1999.

OSTROWER, Fayga: *Universos da Arte*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PARISOTTO, Giovanna Chaves. *Vestir-para-ser e o consumo do símbolos das imagens de marca pela comunicação visual na moda*. 2011. 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina.

ROUSSEAU, Rene Lucien. *A Linguagem das cores: energia, simbolismo, vibrações e ciclos das estruturas coloridas*. São Paulo: Pensamento, 1980.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SEMPRINI, Andrea. *A Marca pós moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VILLAÇA, Nizia. *Mixologias: Comunicação e o consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Referências de imagens

Imagem 1, Modelo boneca: <http://www.uni.com.br>; <http://www.selleb.com.br>;
<http://www.roupadebaixo.com.br>. Acesso em 02 jul.2012.

Imagem 2, Modelo renda: <http://www.victoriassecret.com>; <http://www.joge.com.br>;
<http://www.corpoearte.com.br>. Acesso em 02 jul.2012.

Imagem 3, Modelo tirinha: <http://www.darling.com.br>; <http://www.fruitdelapassion.com.br>;
<http://www.joge.com.br>. Acesso em 02 jul.2012.

Imagem 4, Modelo básico: <http://www.hopelingerie.com.br>; <http://www.corpoearte.com.br>;
<http://www.valisere.com.br>. Acesso em 02 jul.2012

