

DISTINÇÃO E CONFORMIDADE? UMA ANÁLISE DO CONSUMO DE PRODUTOS CAPODARTE POR MULHERES EM MARINGÁ-PR

Elisângela Conceição Vieira Palongan, UEM, elisvieira@hotmail.com

Luis Fernando Moreira da Silva, UEM, luisfmsmoreira@gmail.com

RESUMO

Na primeira página do artigo deve constar apenas: título, autoria, resumo e palavras chave. Estes elementos não podem ultrapassar esta página. Destaca-se que o resumo é elemento obrigatório, não ultrapassando 200 (duzentas) palavras, e é constituído de uma sequência de frases objetivas no mesmo idioma do artigo. No resumo deve ser apresentado o problema em estudo, os métodos utilizados, os resultados mais importantes e as conclusões obtidas. A sociedade líquida proposta por Bauman (2001) nos cerca. Ela é o palco no qual atores sociais desenvolvem seus papéis. A modernidade é considerada líquida porque os indivíduos perdem, ao longo do tempo, a capacidade de responder a instituições duradouras, a verdades e sacralidades de outros tempos. A modernidade líquida nos projeta em uma vida de velocidade sem limite, ao mesmo tempo em que nos convida ao desconforto de se estar sempre em movimento, sempre sozinhos. A resposta para esse desconforto é o consumo, segundo Baudrillard (2011) aquele ato que nos torna seres, o ato de consumir passou a centralizar a ação dos sujeitos. Somos aquilo que compramos? Antes dessa pergunta é indispensável responder uma outra: porque compramos aquilo que compramos? Para responder buscamos nos amparar nos conceitos de gosto e distinção de Bourdieu (2007). Metodologicamente este trabalho de caráter qualitativo, amparado pelo paradigma interpretativo (GEERTZ, 1989), buscou por meio de entrevistas focalizadas com consumidoras da marca Capodarte da cidade de Maringá - PR compreender como se estabelece o gosto. Como principais resultados salientamos a formação do gosto pela marca, a caracterização do processo de distinção, e a noção de dualidade distinção/conformação nas consumidoras da marca.

Palavras chave: Consumo. Distinção. Conformidade.

1 INTRODUÇÃO

O consumo é parte fundamental do processo de viver dos indivíduos contidos em uma determinada sociedade. Além de garantir a subsistência sabe-se que o consumo é também uma forma hierarquizante já que nem todas as pessoas terão condição de consumir todos os produtos que desejar.

Sendo assim, o consumo apresenta a capacidade de distinguir indivíduos, ainda mais, tem a capacidade de distinguir grupos sociais diversos. Entendemos que o gosto não é algo arbitrário ou natural, mas uma predileção construída socialmente por meio da vivência e agência dos indivíduos (BOURDIEU, 2007).

Conforme os sujeitos vivem e experienciam em sociedade, práticas simbólicas e culturais, seu gosto será lapidado para que eles possam fazer parte de grupos. Bourdieu (2007) apresenta o conceito de campo, locais sociais em que o indivíduo está inserido.

A partir das questões levantadas é fundamental que se entenda que produtos, são na verdade recipientes de significados culturais, o que Geertz (1989) denomina artefato material. Para ele a cultura pode ser definida como uma teia de significados interpretada por indivíduos pertencentes a determinado lugar, esses conteúdos simbólicos são materializados em objetos cotidianos, esses objetos muitas vezes são fundamentais para o processo de socialização dos sujeitos (GEERTZ, 1989).

Entre as mulheres da cidade de Maringá-PR é frequente perceber a utilização dos produtos da marca Capodarte, no que se refere à bolsas e calçados. A marca é referência de bom gosto e classe entre as mulheres, objeto de desejo de muitas, independente do poder aquisitivo.

A história da marca Capodarte iniciou em 1991, com sua primeira loja aberta no bairro dos Jardins em São Paulo. O nome vem do italiano *capo d'arte* que significa “chefe de arte” e sua logo é uma flor formada por 4 Cs centralizados (DISSETUDO, 2014). Já em 2007 a marca possuía 11 lojas, 9 delas em São Paulo, foi então adquirida pelo grupo Paquetá (indústria de calçados oriunda do Rio Grande do Sul), que atuou fortemente na divulgação e fortalecimento da marca. Possui atualmente 57 lojas exclusivas, 4 lojas no exterior, sendo distribuída em mais de 500 lojas multimarcas. De acordo com o site Portal Franchising (2018) o valor atual para aquisição de uma franquia da marca custa cerca de R\$ 425.000,00. Mas

afinal o que a torna diferenciada? Qual o encantamento em torno do produto? Qual a necessidade de aquisição do produto? Faz pertencer ou ser aceito em determinado grupo?

Portanto, esse artigo buscará compreender os processos de distinção dos produtos da marca Capodarte, segundo Bourdieu (2007). Esse artigo, então, tem como problema de pesquisa como se constitui o gosto distintivo nas consumidoras da marca Capodarte na cidade de Maringá-PR? Como objetivo geral esse trabalho buscará compreender como se constitui o gosto distintivo nas consumidoras da marca Capodarte na cidade de Maringá-PR.

Para responder ao problema de pesquisa de modo satisfatório os seguintes objetivos específicos são necessários: a) Identificar em mulheres maringaenses consumidoras da marca Capodarte como ocorreu a formação do gosto pela marca; b) Descrever como a marca Capodarte é entendida pelas mulheres maringaenses; c) analisar como o consumo de produtos da marca Capodarte produz a distinção em consumidoras maringaenses.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Adentrar ao mundo social com o objetivo de estudá-lo é um processo que demanda, antes de tudo, a compreensão de conceitos chave sobre a vida dos sujeitos nesse ambiente. As sociedades humanas não se formam exclusivamente por sua materialidade, ou seja, não se compreende o uso e ação humana como frutos exclusivos da racionalidade e da construção material que lhe cerca. É preciso entender que o ser humano se expressa, relaciona, convive por meio de uma teia de significados (GEERTZ, 1989).

Essa teia representa o simbolismo de uma sociedade que entende na materialidade das coisas, conceitos subjetivos mais profundos e diáfanos que, coletivamente compartilhados, produzem um estado de entendimento (GEERTZ, 1989). A fala, a escrita, os símbolos, os sinais, as cores, as roupas, todo esse conjunto material de uso direto, objetivo e funcional, incorporam conceitos coletivos, significando por outras vias, se não a via funcional, seus porquês de uso, dá-se a isso o nome de artefato (GEERTZ, 1989).

Um artefato tem caráter simbólico, portanto cabe ao sujeito interpretar o que ele sinaliza. Geertz (1989) explica a cultura como uma série de piscadelas. O que significa uma piscadela para outra pessoa, um flerte? Uma brincadeira? Desdém? Todas essas respostas podem estar corretas, para tanto é preciso satisfazer a uma condição, a de que todos os envolvidos entendam o simbólico por trás do ato de piscar.

Sendo assim, a observância de um processo cultural da vida humana ocorre pela interpretação dos símbolos construídos ao longo do tempo. Nenhuma resposta é certa, a verdade se perde na profundidade dos símbolos, resta ao sujeito o papel de leitor com cuidado às entrelinhas. Geertz (1989, p. 13) expressa:

Se a interpretação antropológica está construindo uma leitura do que acontece, então divorciá-la do que acontece – do que, nessa ocasião ou naquele lugar, pessoas específicas dizem, o que elas fazem, o que é feito a elas, a partir de todo o vasto negócio do mundo - é divorciá-la das suas aplicações, torná-las vazias.

A interpretação que se tem da vida social, portanto, existe na vida social, no campo, em contato com aqueles processos simbólicos que aconteceram em determinado local e época. É fundamental que se entenda que o foco de análises sociais é primeiramente ir ao encontro de grupos (GEERTZ, 1989), não que o processo interpretativo das culturas não leve a compreensão do todo da nação, etnia ou tribo, mas é pelo grupo que se começa. O kula retratado no livro “Os Argonautas do Pacífico Ocidental”, ajuda no entendimento de um processo de trocas simbólicas de valor em padrões não capitalistas existentes em diversas partes do mundo antigo, contudo foi o estudo específico das trocas simbólicas de um grupo étnico que possibilitou entendê-lo. O processo interpretativo da cultura é sumariamente microscópico (GEERTZ, 1989).

Por fim, resta dizer que o processo de interpretação ainda possui uma característica importante, ele produz materialidade ao transcrever em texto a interpretação de um pesquisador, sobre a interpretação de sujeitos de um determinado grupo, ou seja, sobre um processo social ocorrido (GEERTZ, 1989). O registro é essencial para a posterioridade, o kula já não mais existe, mas a interpretação do que ele significa persiste, e ela é capaz de fornecer a pesquisadores referências para outras interpretações.

Nesse sentido pergunta-se como sugerido por Geertz (1989), o que está acontecendo? Em que contexto essa interpretação projeta seu olhar? Qual piscadela esse trabalho quer observar? A resposta é: o consumo na modernidade.

A modernidade se configura como um conjunto de conceitos que visam suplantar a ordem aparente que existia antes. Essa ordem se configurava a partir dos estamentos medievais. A modernidade, desse modo, é uma tentativa de rompimento ao que se tinha projetado como regras gerais de se viver. Por meio da liberdade, do consumo e da racionalidade, pretendia-se uma nova configuração dos meios de produção e a aceitação de

uma nova ordem estamental. Não foi isso que ocorreu, pelo menos a longo prazo (BAUMAN, 2001).

A crítica ao estamento medieval produziu uma constante crítica aos estamentos, ao invés de produzir nova ordem, produziu o anseio de liberdade, que aos poucos, questionou e ainda questiona as instituições, agora, da própria modernidade, embora não haja nenhum processo aparente de rompimento com ela (BAUMAN, 2001). Esse fenômeno dá-se o nome de modernidade líquida, um local no tempo espaço, em que o tempo se dissocia do espaço, a vigilância se torna diáfana e o sujeito se torna indivíduo cuja preocupação central é seu próprio bem-estar. Nas palavras de Beck “O que emerge no lugar das normas sociais evanescentes é o ego nu” (1995, p.40).

A modernidade líquida tem como característica fundamental a velocidade. A tecnologia trouxe consigo o rompimento com escalas físicas de controle, de trabalho e de consumo. A pressa não é só aparente, ela se materializa pela facilidade dos cliques em telas, para trabalhar, demitir e principalmente consumir. É esse, aliás, o fundamento do ser na sociedade líquida, o consumidor (BAUMAN, 2001). A vida quando organizada em torno do ser consumidor, se basta por si, sem normas. Sua orientação mira a sedução, por desejos e vontades voláteis. Bauman (2001, p.90) explica:

Nenhum vizinho em particular oferece um ponto de referência para uma vida de sucesso; uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal – e o céu é o único limite. A ideia de luxo não faz muito sentido, pois a ideia é fazer dos luxos de hoje as necessidades de amanhã, e reduzir a distância entre o hoje e o amanhã ao mínimo – tirar a espera da vontade.

No que se refere ao consumo de artigos de luxo, na ótica de Baudrillard (2011), bens de consumo como vestuário, especiarias, restaurantes, muitas vezes aparentam uma imagem de distinção, categorizam-se como artigos de luxo: “O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como condicionamento de diferenciação e de obediência a um código.” (BAUDRILLARD, 2011, p. 67).

Porém Baudrillard (2011) questiona se essa distinção seria algo que o indivíduo almeja, buscando diferenciar-se dos demais ou se sua busca seria a conformidade, buscando assemelhar-se aos indivíduos que se encontram em seu ideal imaginário de sucesso? Na realidade, Baudrillard (2011) descreve que a lógica da diferenciação, representativa de indivíduos personalizados, os difere uns dos outros, porém em conformidade com modelos gerais.

A ideia de modelos gerais a serem seguidos de Baudrillard (2011) se assemelha a de Bourdieu (2007) que considera que luxos podem variar de acordo com a classe econômica e possibilidades financeiras de cada indivíduo. Os pertencentes às classes mais abastadas direcionam suas preferências para produtos de arte, gastronomia requintada, alta costura, sendo para eles como se fossem artigos de necessidade, no entanto para as classes de menor poder aquisitivo, essas “necessidades” seriam luxo, quando as suas necessidades estariam centradas em alimentação e moradia.

Nos aspectos em que as classes populares, reduzidas aos bens e as virtudes "de primeira necessidade", reivindicam a limpeza e a comodidade, as classes médias, mais liberadas da urgência, desejam um interior caloroso, íntimo, confortável ou caprichado, ou um vestuário na moda e original (BOURDIEU, 2007, p. 231).

Entre as classes mais abastadas e tradicionais e entre os desprovidos de riqueza, encontra-se a classe média, ou como diria Bourdieu (2007) o burguês, que busca aproximar-se da classe dominante, mas não possui o “berço” que os outros possuem, utilizam-se então dos recursos financeiros para adquirir produtos e artigos de luxo, gastam seu dinheiro com bens muitas vezes considerados supérfluos que para eles seria “indispensável” e consideram não ser possível viver sem. Como um exemplo trazido por Bourdieu em seu livro “A distinção, crítica social do julgamento”, onde um entrevistado referiu-se a um aparelho de som comprado por ele "Tão necessário quanto um fogão a gás" (BOURDIEU, 2007, p. 257).

Em sua busca por adquirir bens considerados de luxo, o burguês ou então podemos dizer pretendo a novo rico, entende que seja um caminho para acessar à nova classe. O seu poder aquisitivo lhe permite aquisições que, para ele, são sinônimos da aristocracia, exclusividade, uma evidente demonstração de distinção: “A conjunção da apropriação material e simbólica confere a posse dos bens de luxo, além de legitimidade, uma raridade de segunda ordem que os transforma no símbolo, por excelência, da excelência” (BOURDIEU, 2007, p. 261).

Ao mesmo tempo em que trata do que é considerado artigo de luxo entre as diferentes classes sociais, que tais bens representam muitas vezes a distinção buscada entre uma classe e outra, entre um indivíduo que almeja pertencer à classe dominante e não ser confundido como detentor de poucos recursos, Bourdieu faz uma crítica a esse indivíduo que classificado como burguês, que busca encaixar-se, participando de eventos glamorosos, adquirindo obras de arte e vestuário de valores elevados:

Os objetos de luxo e as obras de arte não passam do aspecto mais visível do cenário que serve de moldura a existência burguesa ou, pelo menos, a parte privada, doméstica, dominical desta vida fundamentalmente dupla e falsamente unificada em e por uma falsa divisão contra si mesma: desinteresse contra interesse, arte contra dinheiro, espiritual contra temporal (BOURDIEU, 2007, p. 273).

Nesse sentido, entende-se que a burguesia espera que arte, a posse dos bens de luxo traga segurança para ela. Aqui então chegamos mais uma vez ao que Baudrillard questiona: distinção ou conformidade? O indivíduo quando busca a aquisição de bens, ora considerados de luxo, busca realmente distinguir-se ou então conformar-se ao grupo que é seu objeto de desejo de pertencimento?

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho busca derivar dos princípios teóricos anteriormente utilizados a construção de mecanismos metodológicos de coleta e análise de dados. Para isso antes de necessariamente partir rumo a explicações de cunho a construir os procedimentos de análise, é preciso determinar com coerência a noção de sujeito entendida pelos pesquisadores (GODOI e BALSINI, 2010).

Entende-se aqui pesquisa qualitativa como um conceito "guarda-chuva", abrangendo diversas formas de se investigar um fenômeno social sem afastar-se da realidade natural desse fenômeno (MERRIAM, 2002). O foco da pesquisa qualitativa está na compreensão dos sujeitos, daquilo que levou a ação como ela se dá no campo da vida.

Evidenciamos a percepção de que essa pesquisa apresenta caráter qualitativo visto que seu objetivo é entender como um fenômeno social ocorre. Nesse caso debruçando-se sobre um processo interpretativo que levará a uma compreensão do consumo por vias simbólicas. Consumo este praticado por mulheres maringenses consumidoras da Marca Capodarte.

O que se investiga permeia o ideário simbólico pelo qual o processo de comprar, mais profundamente como o processo de gostar toma formas para essas consumidoras. Espera-se encontrar na materialidade de suas falas, as pistas para a compreensão do desenvolvimento subjetivo do gosto. Para Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa é configurada a partir de um conjunto de práticas materiais e interpretativas que transformam o mundo em uma série de representações, permitindo que os pesquisadores estudem as coisas em seus cenários

naturais de modo a entender ou interpretar os fenômenos, partindo dos significados que as pessoas lhe conferem.

O paradigma qualitativo desenvolve-se por meio da interpretação e da construção. Assim, considera-se como ponto de partida ontológico a existência de diversas perspectivas pelas quais os sujeitos constroem suas realidades. Além da construção da própria realidade social dos indivíduos, a construção discursiva é, ela mesma, produto interpretativo das relações que se cingem no campo social (GODOI e BALSINI, 2010). Portanto para este trabalho o que se busca como fato é o que será respondido pelo entrevistado (MATTOS, 2010).

Tendo em mente estes pressupostos da pesquisa qualitativa, entendemos que os sujeitos são criadores e ao mesmo tempo intérpretes da realidade em que vivem, optamos aqui pelo uso da entrevista focalizada como instrumento de coleta de dados.

Na entrevista focalizada, ao contrário, existe um tema ou foco de interesse predeterminado que orienta a conversação e atua como parâmetro na seleção dos entrevistados. Parece-nos que, na prática da investigação, o mais relevante não reside na nomenclatura associada à entrevista qualitativa, inclusive porque não há uma só, mas variações instrumentais, características de modos específicos de praticar a situação interativa. (GODOI e MATTOS, 2010).

Para fins elucidativos entendemos como sinônimos entrevista focalizada e entrevista conversação (GODOI e MATTOS, 2010), isso porque a primeira não existe sem a segunda, a entrevista é um processo dialógico, onde a pergunta suscita a resposta, e a resposta suscita a novas perguntas, num ciclo fértil de conteúdo a serem interpretados. Considera-se três características básicas da entrevista-conversação:

Face à ideia básica de entrevista-conversação para fins de pesquisa, três condições nos parecem essenciais à entrevista qualitativa: que o entrevistado possa expressar-se a seu modo face ao estímulo do entrevistador, que a fragmentação e ordem de perguntas não sejam tais que prejudiquem essa expressão livre, e que fique também aberta ao entrevistador a possibilidade de inserir outras perguntas ou participações no diálogo, conforme o contexto e as oportunidades, tendo sempre em vista o objetivo geral da entrevista. Forma de realização de conversações com fins de pesquisa. (GODOI e MATTOS, 2010, p. 305).

Para seleção de sujeitos utilizamos a técnica bola de neve (GODOI e MATTOS, 2010) partindo de ambos os pesquisadores. Esta técnica visa a indicação sistemática de pessoas conhecidas por cada entrevistado, produzindo uma linha de contatos começando pelos

pesquisadores, indo para a direção de pessoas cada vez mais afastadas de seu conhecimento prévio (GODOI e MATTOS, 2010).

Chegamos ao final a dez mulheres maringenses consumidoras da marca Capodarte. Este número amostral confirmou-se pela estratégia de redução ou saturação definidas por Glaser e Strauss (1967). Para eles ao exaurirem-se as constatações de certa categoria teórica cessa-se a busca por novos respondentes (GODOI e MATTOS, 2010).

Além disso, enquanto formatação do instrumento de coleta de dados, os pesquisadores escolheram desenvolver um roteiro de entrevista semiestruturado. Isso ocorreu pela maior segurança que um instrumento previamente pensado representa no momento da coleta de dados (GODOI e MATTOS, 2010). Outra estratégia utilizada pelos pesquisadores consistiu de sempre estarem juntos no momento da aplicação dos roteiros, isso porque enquanto um preocupava-se com a aplicação do roteiro em si, o outro estava livre para escrever detalhes, *insights* e percepções. Todas as entrevistas foram gravadas via aplicativo próprio de *smartphones*.

Para tratamento dos dados utilizou-se técnica sugerida por Mattos (2010), que consiste em um processo interpretativo da entrevista qualitativa em cinco fases. Essa técnica tem o objetivo de transformar o subjetivo, materializado na fala dos entrevistados em categorias de análises objetivas (MATTOS, 2010). Mattos (2010) entende que o processo interpretativo da linguagem falada nada mais é que a busca por argumentos, evidências de que uma ideia, teoria ou hipótese pode ser comprovada.

Mattos (2010) se utiliza do conceito de macroato de fala, um conjunto discursivo cujo sentido é percebido e cuja estrutura corrobora a comunicação desse sentido. Esse conceito é facilmente deslocado para a linguagem escrita transformando-se em macrotexto. Para esse trabalho macrotexto é o conjunto discurso produto de cada uma das questões presentes no roteiro semiestruturado de entrevista ou mesmo as perguntas feitas durante a aplicação.

Para análise os pesquisadores mantiveram-se sempre a par da transcrição e do áudio, pormenorizando questões que viessem a produzir dúvidas. Por fim, não se questiona o papel interpretativo do entrevistador, ele faz parte da pesquisa e da construção das respostas (MATTOS, 2010). É ele mesmo um interpretador daquilo que outros interpretaram, na visão de Geertz (1989) um observador de piscadelas.

3.1 Um modelo de apoio em cinco fases

Para análise dos dados coletados por meio da entrevista focalizada/conversa o optamos por aplicar o modelo de apoio em cinco fases de Mattos (2010). Mattos explica que este roteiro baseado em cinco fases “Prepara, suporta e ajusta o trabalho substantivo, que   a interpreta o - aporte único, inalienável e criativo do pesquisador.” (MATTOS, 2010, p. 366). As fases do modelo são em ordem sugerida por Mattos (2010), recupera o, consistindo na transcri o dos dados gravados em áudio para texto corrido que deve conter além da transcri o em si, um primeiro tratamento de dados e apontamentos.

A segunda fase: Análise do significado pragmático da conversa o, nada mais que um conjunto de leituras da transcri o com fins de aprofundamento. Deve-se ler lembrando o que aconteceu, como estava o ambiente, buscando detalhes da conversa, em seguida deve-se ler procurando em cada macrotexto o significado central que os entrevistados quiseram objetivar com suas respostas.

A terceira fase: Valida o, consistindo em um processo de releitura pelo entrevistado de suas respostas. Nesta fase mudamos a forma da releitura. Durante as entrevistas buscávamos confrontar em seguida da resposta dada se realmente havíamos entendido o que o entrevistado nos contava, perguntando-lhe, por exemplo, “  isso que você quis dizer?”, “Então o que você está dizendo   que...”.

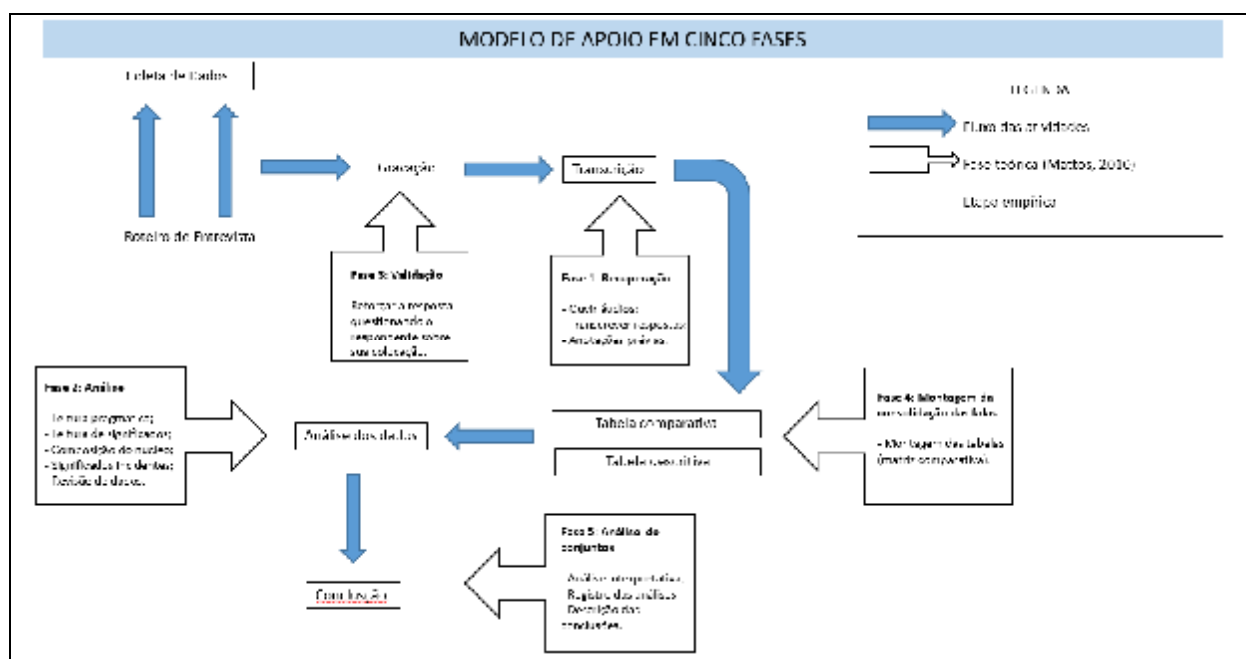
A quarta fase: Montagem da consolida o das falas. Nessa etapa deve-se criar uma “matriz de consolida o” (MATTOS, 2010, p.369). A matriz consiste em um quadro em que as respostas devem ser consolidadas em blocos. Aqui preferimos não copiar a técnica como solicitado, buscando criar dois quadros um denominado por nós de quadro comparativo e o outro de quadro descritivo. O quadro descritivo consiste em uma tabela que reúne os dados sócio demográficos dos entrevistados, para vias de conhecimento do leitor sobre quem foi entrevistado. O quadro comparativo consiste em uma tabela em que nas colunas encontra-se o nome de cada entrevistado e nas linhas cada pergunta presente no roteiro de entrevista semiestruturado. Esse quadro visa apresentar maior facilidade no momento de confrontar os questionamentos feitos durante as entrevistas.

A quinta fase: Análise dos conjuntos, consiste no processo de interpretar utilizando de categorias presentes na teoria o que foi respondido pelos entrevistados. Nesse momento

emergem os conceitos chave do campo que devem ser confrontados com a teoria, neste processo de encontro empírico/teórico a síntese é o produto da interpretação.

O quadro a seguir serve para facilitar o entendimento do processo metodológico, bem como em que fase empírica, os conceitos de Mattos (2010) para análise de entrevistas qualitativas foram usados. Denotamos que não houve a preocupação de desenvolvermos à risca as etapas sequencialmente e que preferimos utilizá-los na ordem em que se encontram no quadro.

Quadro 1 – Modelo de coleta e análise de dados



Fonte: Os autores, 2018

3.2 Participantes da pesquisa

Na sequência apresentamos um quadro com os dados das participantes da pesquisa, sendo que os nomes das entrevistadas foram alterados para preservar sua identidade e, foram utilizados nomes fictícios fazendo referência a pessoas importantes do mundo da moda.

Quadro 2 – Participantes da Pesquisa

Nome	Idade	Formação	Ocupação atual	Pessoa na família	Faixa de Renda
Olivia Palermo	30 anos	Ciências Biológicas	Estudante de Doutorado	3	De R \$3.152,01 a R\$ 7.880,00
Coco Chanel	42 anos	Administração	Gestora Financeira	2	De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.756,00
Kate Middleton	25 anos	Administração	Estudante de Mestrado	4	Acima de R\$ 15.760,01
Miuccia Prada	28 anos	Processos Gerenciais	Desempregada	3	De R \$3.152,01 a R\$

					7.880,00
Maria Cândida Sarmiento	40 anos	Administração	Assistente de Crédito	2	De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.756,00
Audrey Hepburn	27 anos	Administração	Auxiliar Administrativo	2	De R \$3.152,01 a R\$ 7.880,00
Constanza Pascolato	28 anos	Administração	Estudante de Mestrado	3	De R \$3.152,01 a R\$ 7.880,00
Gisele Bundchen	25 anos	Administração	Assistente financeiro	4	De R \$3.152,01 a R\$ 7.880,00
Carmen Miranda	51 anos	Enfermeira	Desempregada	2	De R \$3.152,01 a R\$ 7.880,00
Cara Delavigne	22 anos	Comunicação e Multimídias	Assistente de Marketing	3	De R \$3.152,01 a R\$ 7.880,00

Fonte: os autores, 2018.

4 ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas foram agendadas previamente por meio de contato telefônico, e algumas entrevistadas indicaram outras para a pesquisa. Iniciamos as entrevistas com coleta de dados pessoais como: idade, ocupação, número de pessoas na família, renda familiar, para entendermos o perfil e em que classe econômica estão inseridas.

As perguntas iniciais foram efetuadas para a compreensão de gosto e estilo preferido pelas entrevistadas, assim elas citaram marcas que utilizam, o que costumam comprar para presentear e o que, em sua ótica, são sinônimos de belo e feio.

Quando questionadas sobre que tipo de produtos normalmente compram para presentear outras mulheres, sete das dez entrevistadas disseram presentear com cosméticos e perfumes, citando marcas como O Boticário e Natura por entenderem ser um produto mais fácil de “acertar” e que “toda mulher gosta de ganhar”. Das outras três, uma delas prefere dar dinheiro quando se trata de alguém próximo como a mãe e duas citaram dar sapatos, por considerarem ser mais fácil de acertar o tamanho do que roupas e perfume que é algo muito pessoal.

Em relação ao que consideram caracterizar um produto como belo, quatro entrevistadas relacionaram à qualidade: bom acabamento, bom material, conforto, durabilidade. Três relacionaram beleza à marca, ou seja, o que torna um produto belo é pertencer a determinada marca. Uma entrevistada considera característica de beleza de um produto possuir cores claras, rendas, babados. Uma entrevistada considera belo produtos que são raros, exclusivos, já outra não atribui nenhuma característica específica, mas sim o que atrai seu gosto em particular.

Já quando perguntadas o que caracteriza um produto como feio, oito das entrevistadas consideram cores fortes, chamativas, muito estampadas como características de produtos feios, uma considera artigos retrô não característicos de beleza e outra considera artigos de plástico como feios. Ainda, dentre as dez entrevistadas, seis delas consideram que produtos mal-acabados, com materiais, com pouca durabilidade e materiais baratos são características de produtos feios. Uma ainda citou que produtos curtos, decotados, são de “periguete”, portanto são feios.

Quando se trata de produtos da China, duas entrevistadas citaram não comprar por não gostarem de produtos supostamente falsificados e preferem comprar em lojas físicas ou oficiais das marcas. Oito entrevistadas compram e/ou já compraram produtos da China, principalmente bijuterias, acessórios de cabelo e roupas.

Entre as marcas brasileiras mais consumidas pelas consumidoras estão: Santa Lolla, Moleca, Arezzo, Schutz, O Boticário, Natura, Palhador, Carmin, Morena Rosa, Carmen Steffens, Dumond, Prata Fina, Melissa e Capodarte a marca que foi citada por todas as entrevistadas.

A partir do momento em que houve a manifestação sobre a marca Capodarte, começamos a inserir perguntas mais específicas. Como respostas sobre o que pensam sobre a marca Capodarte, as respostas foram semelhantes entre as entrevistadas que ressaltaram considerar produtos de qualidade, conforto, beleza, sinônimo de elegância “*quando eu uso Capodarte eu me sinto bem em qualquer lugar, não é uma marca qualquer*”, embora também consideram que não são produtos baratos e alguns produtos com pouca variedade de modelos. As falas das entrevistadas representam o sentimento em relação à marca e como a marca as faz se sentirem, traduzindo assim o que está no imaginário dessas mulheres, da busca por diferenciação em relação as demais mulheres, porém assemelha-se ao que Baudrillard (2011) questionou: distinção ou conformidade? Quando se utiliza os produtos Capodarte as mulheres buscam se distinguir das mulheres comuns ou se conformar / igualar as mulheres que elas consideram que são elegantes? Na realidade Baudrillard traz a resposta:

A conformidade não é a igualização dos estatutos, a homogeneização consciente do grupo (cada indivíduo alinha-se pelos outros), mas o facto de ter em comum o mesmo código e de partilhar idênticos signos que diferenciam globalmente de qualquer outro grupo. A diferença em relação ao outro grupo é que faz aparidade (mais do que a conformidade) dos membros de um grupo. (BAUDRILLARD, 2011, p. 112).

O tempo médio de uso da marca pelas entrevistadas varia entre 2 a 5 anos. As entrevistadas disseram que o que lhes chama a atenção na marca são: estilo, conforto, design das bolsas, opções de calçados clássicos, discretos, neutralidade, tamanho do salto das sandálias que não é tão alto, durabilidade e qualidade, sem deixar de citar o símbolo a logo da marca como algo que traz status a quem usa. Uma das entrevistadas assim descreveu “*Capodarte nunca me decepcionou, é mais firme, durável, compro pela qualidade*” (Audrey Hepburn, 2017), o que é demonstrado por Baudrillard (2010, p. 119) “A mulher moderna é convidada a escolher e a concorrer, a ser exigente”.

Solicitamos que nos dissessem o que lhes vinha à mente quando usavam ou compravam o produto. As palavras mencionadas foram: Caro; Elite; Elegância; Sofisticação; Status; Funcional; Beleza; Confiança. Uma das entrevistadas citou a palavra Status e assim descreveu “*Quando a pessoa me ver, ela vai ver que tenho condições suficientes para comprar aquele tipo de marca. Me sinto mais respeitada.*” (Kate Middleton, 2017). Bourdieu (2007) trata da representatividade que uma marca, uma peça de vestuário traz à pessoa que a está usando, a pessoa entende assim que a marca é sinônimo de prestígio e representação social, que dessa forma ela se insere ou como diria Baudrillard (2011) se “conforma” a um grupo seletivo.

As diferenças de pura conformação são reduplicadas e, simbolicamente, acentuadas pelas diferenças de *atitude*, diferenças na maneira de portar o corpo, de apresentar-se, de comportar-se em que se exprime a relação com o mundo social. A esses itens, acrescentam-se todas as correções intencionalmente introduzidas no aspecto modificável do corpo, em particular, pelo conjunto das marcas relativas a cosmética - penteado, maquiagem, barba, bigode, suíças, etc. - ou ao vestuário que, dependendo dos meios econômicos e culturais suscetíveis de serem investidos aí, são outras tantas marcas sociais que recebem seu sentido e *seu valor* de sua posição no sistema de sinais distintivos que elas constituem, além de que ele próprio é homólogo do sistema de posições sociais. (BOURDIEU, 2007, p. 183).

Entre os itens que não agradam as entrevistadas em relação a marca, estão o preço (citado por quatro entrevistadas); pouca variedade de modelos (duas entrevistadas); qualidade de alguns produtos como sapatilha e bolsa que duraram um curto período de tempo (duas entrevistadas); design e conforto dos scarpin (uma entrevistada), sendo que uma entrevistada disse que não há nada que não lhe agrade.

Os momentos em que os produtos são utilizados pelas entrevistadas são variados, no dia a dia, trabalho, passeio, em casa e até mesmo casamento. Quando questionadas sobre

quem as entrevistadas consideravam utilizar / comprar produtos da marca Capodarte, sete delas disseram ser pessoas com boa condição financeira e poder aquisitivo, de classe média ou alta, pois os produtos são caros. Três disseram considerar que são pessoas que possuem um estilo mais clássico, mulheres mais adultas, que prezam pela elegância e bom gosto.

Os gostos, assim como as necessidades, variam conforme o nível econômico. Enquanto as classes mais baixas têm como estilo de vida a realização das necessidades básicas do mundo, as classes mais abastadas, que possuem melhores condições de satisfazer essas prioridades, buscam necessidades que, para os menos favorecidos, são luxos irrealizáveis. Esses luxos são objetos de conforto que se tornam necessidade. (GAMARO, 2012, p. 20).

Embora algumas entrevistadas tenham dito considerar que pessoas que adquirem os produtos da marca são as que possuem um poder aquisitivo elevado, ao mesmo tempo demonstraram buscar vias alternativas para adquirir produtos que são objeto de desejo, buscando comprar pela internet, que muitas vezes apresenta valores menores e buscando promoções “*É melhor ainda quando encontramos esses produtos na promoção.*” (Maria Candido Sarmiento, 2017).

Segundo o teórico polonês, usamos os mais variados recursos para acelerar as satisfações das necessidades. O crédito financeiro, por exemplo, como uma ferramenta que permite conseguir mais rapidamente o que se deseja. O ponto nevrálgico da discussão é que essas necessidades não são outras senão aquelas criadas pelo capital, e elas são renovadas no mesmo ritmo alucinante em que são satisfeitas (GAMARO, 2012, p. 24,25).

Perguntamos: entre dois produtos similares de marcas diferentes, qual o motivo da escolha do produto Capodarte? Seis entrevistadas relacionaram a opção pelo produto Capodarte fazendo referência a características de qualidade do produto como durabilidade, conforto, altura e formato do salto. Três disseram especificamente que preferem a marca por gosto pessoal, por serem produtos belos, por se sentir “realizada” com a compra, o que nos remete ao que Baudrillard (2011) assim considera “o consumo define-se como exclusivo do prazer” (p. 92), considerando ainda que o consumo não se resume somente a necessidade ou ao prazer, mas que está inserido em um código de signos e de diferenças, simbolizando a diferença, a singularidade da pessoa que tem a posse de determinado produto. Uma entrevistada atualmente possui algumas restrições com a marca em virtude de duas sapatilhas e uma bolsa terem apresentado problemas com pouco tempo de uso.

Quando questionamos o que as entrevistadas consideram artigos de luxo, somente uma considera Capodarte um artigo luxuoso. Outra entrevistada disse “*se você me perguntasse há*

dois anos eu diria que Capodarte era luxo, hoje não é mais. É mais comum.” (Audrey Hepburn, 2017). Percebe-se assim que a partir do momento que um bem desejado, considerado de luxo, é adquirido, ele deixa de ser objeto de desejo, passa-se a ter novas aspirações, e desejos de consumo que assumem essa categoria de luxo, o que Gamaro (2012) interpretou a respeito do pensamento de Bourdieu:

Como Bourdieu avisa, a suplantação de uma necessidade significa a imediata criação de outra que, para um indivíduo em nível inferior da escala social, não passa de um supérfluo, de um luxo. Mas essa criação de luxos se torna ela mesma uma necessidade das classes abastadas, assim como substituir o que está atrasado e velho (2012, p. 23).

Cinco das entrevistadas entendem que viagens, principalmente ao exterior, são sinônimo de luxo. Duas consideram artigos de luxo produtos importados como das marcas Michael Kors, Chanel, Louis Vitton e produtos vendidos na loja Via Rápida (Maringá-PR). Duas consideram luxo produtos que representam bom gosto, discrição, minimalismo.

Algumas citaram como sonho de consumo: casa própria; apartamento duplex; carro automático; viagem para Santiago – Chile. Uma das entrevistadas trouxe a seguinte fala: *“Capodarte está rumo ao luxo, não chega a ser luxo”*, como se a marca fosse um passaporte de entrada para o mundo dos bens luxuosos, do anseio constante da classe média em atingir a classe mais alta. De acordo com Gambaro (2012), os objetos são assim representados:

Para Jean Baudrillard, os objetos – e os usos a eles atribuídos – são signos de uma pretendida ascensão social, uma necessidade de pertencimento a um grupo. Pela lógica capitalista, essa é a força motriz que permite as realizações e invoca o consumo como elemento de progresso. (Gambaro, 2012, p. 23).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciarmos o projeto de pesquisa para este artigo buscamos responder uma pergunta que frequentemente nos intrigava, o que faz mulheres da cidade de Maringá-PR terem preferência por produtos da marca Capodarte? Não havia nenhum embasamento prévio sobre a veracidade ou não de tal preferência, somente nossas observações amparadas pelo senso comum de conversas cotidianas.

A partir de indicadores que nos levavam a uma hipótese ainda não confirmada, nos propomos, como pesquisadores organizacionais, a executar tal investigação.

Por meio das entrevistas efetuadas pudemos identificar como se constituiu o gosto das consumidoras pela marca. O tempo médio de consumo dos produtos pelas mesmas é em torno

de 5 anos, o que coincide com a chegada da marca na cidade de Maringá-PR. Por meio da fala das entrevistadas identificamos a predileção por produtos considerados clássicos, sóbrios, elegantes, assim como diz Kate Middleton (2017): *“Eu gosto de tons rosê, tons claros, essas coisas mais delicadas... odeio coisas assim, piriguete, odeio decote, coisas peladas, barriga de fora, roupas escuras, caveira”* e também dito por Coco Chanel (2017): *“não gosto de coisa muito cheia de coisa também, com muita informação”*. Tais características de gosto, na percepção das entrevistas referem-se a mulheres consideradas elegantes, como diz Constanza Pascolato (2017): *“Me lembra elegância e mulheres mais maduras são elegantes”*.

Bourdieu (2007) por meio do conceito de campo explica-nos que no mundo social são diversos os campos existentes, igrejas, famílias, ambiente profissional. São diversos os locais cujos jogos de poder demarcam fronteiras, cuja passagem só ocorre por meio da aquisição de um habitus próprio (BOURDIEU, 2007). Nos jogos de poder do campo dos gêneros, o habitus é de que o feminino se legitime pelo embonecamento (BAUDRILLARD, 2010), como se fosse uma necessidade à mulher de se satisfazer a si mesma, como se os homens continuassem a brincar de soldados e as mulheres de bonecas.

Percebemos que a maioria das entrevistadas entendem os produtos Capodarte como sinônimos de beleza, de sobriedade e que transmitem elegância, assim assemelham-se ao gosto pessoal de cada uma.

Quando buscamos compreender como a marca Capodarte é entendida pelas mulheres maringaenses, identificamos que as entrevistadas consideram a marca como sendo de qualidade, com bom acabamento, durabilidade, com matéria prima selecionada, como descreve Audrey Hepburn (2017): *“Acho o couro deles muito bom, é grosso, firme. Neutros, nada muito enfeitados. Combina com tudo aquele símbolo da marca, é bonito, é delicado”*. Disseram ainda que os produtos não chegam a ser de luxo, porém estão no caminho para tal, exceto por uma entrevistada que considera luxo, pois luxo para ela é comprar algo que não é necessário. Refletem também a elegância e de certa forma o que está no imaginário das mulheres de classe e requinte.

Ao buscarmos analisar como o consumo de produtos da marca Capodarte produz a distinção em consumidoras maringaenses, identificamos que a maioria das entrevistadas entendem que os produtos da marca Capodarte não são artigos de luxo, porém entendem que produz caráter distintivo, que são sinônimos de status, que se sentem valorizadas, respeitadas, que são olhadas de outra forma quando utilizam os produtos, assim como relata Audrey

Hepburn (2017) “quando a pessoa me ver, ela vai ver que eu tenho uma condição de vida suficiente para usar aquele tipo de marca, e as vezes eu me sinto mais respeitada por isso”. Ficou visível o status produzido pela marca nas entrevistadas como na fala de Cara Delavigne (2017): “Eu acho que é mais pelo status atribuído a marca. É diferente quando você compra Capodarte e Havaianas.”

Esta pesquisa buscou por meio de seu objetivo geral Compreender como se constitui o gosto distintivo nas consumidoras da marca Capodarte na cidade de Maringá-PR. Mediante os dados apresentados pelas respostas dos objetivos específicos, concluímos que há um esforço por diferenciar-se. A busca é pela exclusividade, por produtos que poucas pessoas podem comprar. O status atribuído a marca representa o desejo do reconhecimento em qualquer esfera social. Quem usa Capodarte distingue-se, diferencia-se dos outros e se torna ponto de referência.

Contudo, ao mover-se no sentido da distinção a consumidora da marca se lança à conformidade (BAUDRILLARD, 2011). A conformidade advém de um processo dialógico diferenciar/conformar na busca pela distinção. Ao se distinguir, as consumidoras buscam a individualidade, contudo essa individualidade responde a padrões gerais estabelecidos. Em verdade, essas consumidoras praticam o ato de singularizar/conformar (BAUDRILLARD, 2011). A conformação, no entanto, não tem sentido de igualdade, as consumidoras de fato querem a diferença. É por isso que a conformação responde a aspectos simbólicos diáfanos nos campos da sociedade. As consumidoras da marca Capodarte entrevistadas desejam nas palavras de Baudrillard “partilhar idênticos signos que diferenciem globalmente de qualquer outro grupo” (2011, p.112).

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Arte & Comunicação. Lisboa, 2011.
- BAUMAN, Z. **A modernidade líquida**. Zahar. Rio de Janeiro, 2001.
- BOURDIEU, P. **A Distinção**, crítica social do julgamento. Edusp, São Paulo, 2007.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. 1ed. LTC. Rio de Janeiro, 2015.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In.: Denzin, N.; Lincoln, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre, Artmed, 2006.
- GAMBARO, D. **Bourdieu, Baudrillard e Bauman: o consumo como estratégia de distinção**. Revista Novos Olhares - Vol.1 N.1, 2012.



GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. IN: GODOI, C. K., BANDEIRA-DE-MELLO, R., SILVA, A. B. (org). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo. Saraiva, 2010, p. 89-112.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. D. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. IN: GODOI, C. K., BANDEIRA-DE-MELLO, R., SILVA, A. B. (org). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo. Saraiva, 2010, p. 301-324.

MATTOS, P. D. C. L. Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização a pragmática da linguagem. IN: GODOI, C. K., BANDEIRA-DE-MELLO, R., SILVA, A. B. (org). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo. Saraiva, 2010, p. 347-374.

DISSETUDO. Capodarte, mais que uma marca, um estilo de vida. Disponível em: <<http://www.dissetudo.com/moda/capodarte-mais-que-uma-marca-um-estilo-de-vida>>. Acesso em: 19. jan. 2018.

PORTALDOFRANCHISING. Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/franquia-capodarte-calcados-femininos/>>. Acesso em: 19. jan. 2018.