

IMAGINÁRIO, DESIGN E CONSUMO: a apropriação do imaginário simbólico por marcas de moda

**ALVES, Débora Almeida¹; COLLARES, Lanna Vieiras¹;
WEYMAR, Lucia Bergamaschi da Costa²**

¹Universidade Federal de Pelotas – Artes Visuais hab. Design Gráfico; ²Universidade Federal de Pelotas, DAV.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa “Imaginário, design e consumo: a apropriação do imaginário simbólico por marcas de moda” faz parte de uma proposta de relação entre duas pesquisas, acompanhando assim o estudo denominado “Imaginário e Design: símbolos e relações de pertencimento”, de Lanna Collares, e busca agregar a este a compreensão de um símbolo observado – o bigode – através de uma investigação de suas utilizações em marcas de moda pela via das teorias do imaginário, do consumo e da bibliografia acerca de gestão de marcas ou *branding*.

Frequentemente encontrado em *sites* de dissipação de tendências, o bigode é um símbolo que tem se apresentado como uma das referências quando se fala em cultura contemporânea. Percebemos que a sua apropriação em produtos de moda se dá, inicialmente, longe dos centros comerciais, isto é, em grupos ou tribos que constroem suas próprias tendências através de peças customizadas. Posteriormente, este símbolo tem sido adotado por empresas que percebem potencial mercadológico nesta tendência denominada *underground* – surgida fora dos circuitos comerciais – e passam a incorporá-la em seus próprios produtos.

Este estudo visa contribuir com as pesquisas que envolvem imaginário, design e consumo ao fornecer uma melhor compreensão de seus papéis como agregadores de relações sociais. A pesquisa sugere um olhar teórico frente a imaginário, consumo e *branding* através do estudo de autores do imaginário como Michel Maffesoli (2007) e Juremir Machado da Silva (2003), acompanhado da compreensão das teorias de consumo em Zygmunt Bauman (2008) e de gestão de marcas em Alvaro Guillermo (2007).

O imaginário é um canalizador e impulsionador de tudo que faz parte da nossa vida, um reservatório onde todas as forças afetivas e sensações que por nós passam são armazenadas. Não existem grupos nem indivíduos sem imaginário, somos por ele constituídos (SILVA, 2004).

E o imaginário é uma construção coletiva, resultante de cruzamentos infinitos e constantes, de permanentes práticas sociais onde os grupos e os indivíduos fazem recortes e apropriações desses cruzamentos, que são sempre provisórios, porque ninguém tem um Imaginário permanente, ninguém será sempre expressão de um mesmo Imaginário, ninguém se mantém único (SILVA, 2004, p.29).

As situações que pontuam a vida diária como os bate-papos, por exemplo, atuam como criadoras de uma aura que serve de base ao tribalismo. Juntamente com o saber intelectual, existe uma dimensão sensível do conhecimento que se enraíza estruturando elementos advindos das tribos marginais como atrativos do

imaginário coletivo, postulando-se enquanto “reencantamento do mundo”, conforme a proposição de Maffesoli (2005).

Na realidade, depois do período de *desencantamento do mundo* (*Entzauberung* em Weber), postulo que se assiste a um verdadeiro *reencantamento do mundo*. Em suma, para as massas, que se fragmentam em tribos, ou para as tribos, que se fragmentam em massas, tal reencantamento tem por cimento principal uma emoção ou uma sensibilidade vivida em comum (MAFFESOLI, 2005, p. 91-92)

As marcas de moda, ao apropriarem-se do símbolo bigode aplicando-o em produtos com finalidades comerciais, estabelecem relações de consumo com a sociedade. De acordo com Bauman (2008), na sociedade de consumidores em que se vive os vínculos e laços afetivos tendem a ser mediados por bens de consumo e tendências de estilo nas quais a atualização é indispensável e quem desconhecer as novas tendências corre o risco de ficar à margem.

Os estudos acerca de *branding* ocorrem na busca pela melhor compreensão da fundamentação e do posicionamento adotado pelas marcas de moda ao apropriarem-se de determinados símbolos. Segundo Guillermo (2007), pode-se definir *branding* como estratégias e gestão de marcas que devem garantir sua identidade e valorizá-las. Quando alguém reconhece a marca de um produto sem ver seu logotipo pode se dizer que sua gestão foi bem realizada.

Assim, através do cruzamento das teorias do imaginário e de consumo, associadas a estudos de *branding*, buscamos compreender como os símbolos são apropriados por marcas de moda que buscam se inserir na dinâmica da cultura contemporânea.

2 METODOLOGIA (MATERIAL E MÉTODOS)

Para analisar o símbolo bigode apropriado pelas marcas de moda sugerimos a realização de um estudo de caso. De acordo com Yin (2005), estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que investiga fenômenos contemporâneos pertinentes e capazes de auxiliar no entendimento do objeto de estudo.

A metodologia adotada neste trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica acerca das teorias do imaginário, do consumo e do *branding* para que se estabeleçam suas relações.

Pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tomam-se fontes dos temas a serem pesquisados (SEVERINO, 2002, p.122).

A partir destes estudos realizamos entrevistas do tipo estruturadas com consumidores de símbolos a fim de melhor compreender a recepção destes elementos. Por fim, desenvolvemos uma leitura interpretativa e o cruzamento dos dados obtidos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente estudo encontra-se em fase inicial e é uma apresentação preliminar do Trabalho de Conclusão de Curso em desenvolvimento na Habilitação Design Gráfico do Curso de Artes Visuais da Universidade Federal de Pelotas.

A construção do imaginário individual se dá, essencialmente, por identificação (reconhecimento de si no outro), apropriação (desejo de ter o outro em si) e distorção (reelaboração do outro para si). O imaginário social estrutura-se principalmente por contágio: aceitação do modelo de outro (lógica tribal), disseminação (igualdade na diferença) e imitação (distinção do todo por difusão de uma parte) (SILVA, 2003, p.13).

Com base nisto, partimos do pressuposto de que se vive hoje em uma sociedade dinâmica e instável onde diferenciar-se deixa de ser considerado um luxo e torna-se uma necessidade. Contrariando a imposição de grandes empresas ligadas à moda relacionadas a públicos massivos, uma parcela da sociedade busca alternativas criando peças customizadas a partir de tendências que nascem no seu próprio grupo ou tribo. Ao perceber estas novas tendências *undergrounds* que fogem dos padrões comerciais e que podem se tornar mercadologicamente atraentes, algumas marcas de moda as adotam para si.

Pode-se dizer que a parcela da sociedade que cria produtos customizados a partir de tendências que nascem dentro de seus próprios grupos – e que pouco tempo depois são apropriadas pelo mercado – atua como dissipadora de tendências.

4 CONCLUSÃO

Ainda em fase inicial, a pesquisa busca a melhor compreensão das relações entre imaginário, design e consumo. De acordo com Bauman, “O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos” (2008, p.37). A partir disso, pressupomos que o imaginário simbólico está intimamente relacionado ao consumo. Este, por sua vez, é uma condição permanente e irremovível constantemente alimentada por um imaginário comum.

5 REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

MAFFESOLI, Michel. **O Mistério da Conjunção**: ensaios sobre comunicação, corpo e sociabilidade. Porto Alegre: Sulina, 2005.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. As tecnologias do Imaginário. In: PERES, Lúcia Maria Vaz. **Imaginário:** o “entre-saberes” do arcaico e do cotidiano. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária/UFPEL, 2004. Capítulo 1, p.19 – 38.

Yin, Robert K.. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.