



QUERO BRILHAR! UM ESTUDO SOBRE O SIMBOLISMO E A ESCOLHA DO VESTIDO DE FORMATURA

I Want to Shine! A Study on Symbolism and the Choosing of Prom Dress

Lachi, Anna Cristina; Mestre; Universidade Estadual de Maringá
anna_hanke@hotmail.com¹

Resumo

Este artigo busca identificar aspectos relacionados ao consumo simbólico do vestido de formatura nos últimos anos. A metodologia foi pautada em *design* exploratório e contou com realização de entrevistas em profundidade. Os resultados apontam o vestido longo como o item mais importante no baile de formatura, seguidos de maquiagem, penteados e bijuterias/joias.

Palavras-Chave: Bailes de Formatura; Consumo Simbólico; Vestidos de Formatura.

Abstract

This article has the aim to identify aspects related to the symbolic consumption of prom dress in the last years. The methodology was based on exploratory design and counted on in-depth interviews. The results point to the long dress as the most important item in the prom, followed by makeup, hairstyles and costume jewelry.

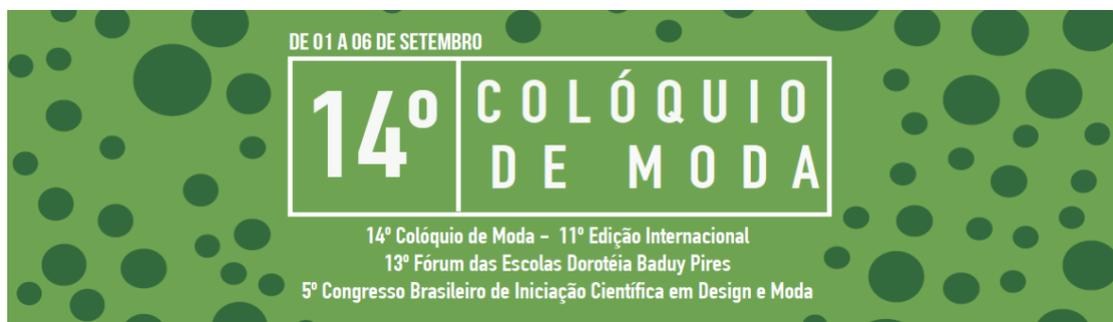
Key-Words: Prom; Symbolic Consumption; Prom Dress.

Introdução

A sociedade contemporânea é continuamente ligada à ideia de consumo, uma vez que as sociedades humanas consomem para poder se reproduzir física e socialmente, por meio da manipulação de artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual (BARBOSA, 2010).

Dessa forma, segundo Stéban (2014), percebe-se a intensidade da relação atual entre cultura e consumo. “Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais” (MCCRACKEN, 2007, p. 11). Slater (2002) diz que o uso dos bens

¹ Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá – UEM. Pesquisadora na área de Consumo. Atua como Gestora de Pesquisas de Mercado.



proporciona a organização das relações sociais, classificando pessoas e eventos:

Com o uso dos bens, podemos construir e manter um universo social inteligível, uma vez que ao classificar, comparar e ordenar as coisas que temos e usamos, damos sentido e organizamos nossas relações sociais, classificando pessoas e eventos (SLATER, 2002, p. 148).

De acordo com Sassatelli (2007) os produtos funcionam como um sistema de comunicação não-verbal e são colocados em uso para marcar as fronteiras sociais e culturais.

Conforme Stéban (2014), a partir dessa perspectiva de distinção dos indivíduos e grupos com base no consumo de bens e de acordo com Slater (2002, p.147), que por sua vez, diz que os bens e os rituais revertem à ordem social “tanto visível quanto eficiente: de certo modo, os tipos de consumo são como um mapa da ordem social, com o qual é possível identificar as classificações e categorias que a constituem”. Isto é, o fluxo de bens por meio dos rituais de consumo desenha, estrutura e consolida as redes complexas das relações sociais.

O mercado de festas e eventos é um dos setores que mais movimenta a economia do país, mesmo frente à recessão vivenciada nos últimos anos, conforme apontou pesquisa realizada recentemente pela Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (ABRAFESTA). Tal pesquisa apontou que os gastos dos brasileiros com eventos sociais somaram R\$17 bilhões em 2016. Segundo a pesquisa, o número de universitários cresceu fortemente, aumentando a procura por festas de formatura: quase 7 milhões em 2016 (ABEOC, 2015).

Dentro disso, o presente estudo tem como objetivo geral identificar os aspectos simbólicos de consumo referentes aos vestidos de formatura. Teorias relacionadas ao consumo ritualístico, aos ritos de passagem (rituais culturais) e ao consumo simbólico foram tratadas a fim de contextualizar as relações entre o baile de formatura e suas práticas. Logo após, considera-se a apresentação



dos procedimentos metodológicos e os resultados encontrados com as pesquisas em profundidade e considerações finais.

Ritual e consumo

Os rituais fazem parte da vida diária das pessoas, e de acordo com Segalen (2002), são atos formalizados e expressivos, portadores de uma dimensão simbólica. Um mesmo ato pode ter uma simbologia oposta dependendo da cultura e do momento histórico (BARBOZA; SILVA; AYROSA, 2011; ESTÉBAN, 2014). Alguns rituais são verbais, vocalizados, não contabilizados, mas os mesmos desaparecem no ar e raramente auxiliam a limitar o contexto interpretativo simbólico. Rituais mais eficazes utilizam coisas materiais. Mercadorias, nessa perspectiva, são ligadas aos rituais e dessa forma, consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo primário dos acontecimentos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, ESTÉBAN, 2014).

Rituais culturais são sequências de ações socialmente padronizadas que se repetem periodicamente, transmitem significados e envolvem o uso de símbolos culturais. Os rituais podem ser públicos ou privados, variam desde rituais cívicos de ampla escala, como a Copa do Mundo, até rituais privados, como fazer uma oração. Os comportamentos ritualísticos são roteirizados para que sejam formais e prescritos por convenções e, em muitos casos, envolvem o consumo e o uso de produtos (MOWEN; MINOR, 2003, ESTÉBAN, 2014). Admitindo essa posição, McCracken (2007) comenta que o ritual é um tipo de ação social na qual existe a manipulação de significado cultural em direção a propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual (MCCRACKEN, 2007). Nesse sentido, o ritual é uma considerável ferramenta de transferência de significado do consumidor para o bem. “Os rituais são uma espécie de versão microscópica dos instrumentos de transferência de significado que os fazem movimentar-se no mundo dos bens. Cabe a eles transportar o significado dos bens para o consumidor” (BARBOZA; SILVA; AYROSA, 2011, p. 12).



Consumo Simbólico

Em seus estudos, Levy (1959) aborda o consumo simbólico mostrando que as pessoas compram coisas não somente pelo que elas podem fazer, mas também pelo que significam. Para Miranda e Pépece (2012), o símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme o seu significado expresso na sociedade, nesse aspecto o indivíduo interage, se define e é percebido por meio de um jogo simbólico. O simbolismo como característica destes produtos representa muitas vezes mais do que sua própria funcionalidade, pois o consumidor associa bens à identidade que quer passar ou tem.

O comportamento do consumidor simbólico é uma área de importância para o marketing do século XXI, em que eventos como a globalização tendem a diminuir as fronteiras entre povos, culturas, países, o que por outro lado provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões (MIRANDA, 2008).

Metodologia

Este artigo é caracterizado por um *design* exploratório, o que é recomendado para estudos em que a temática não foi muito estudada (BARDIN, 2009). A coleta de dados foi feita a partir de entrevista em profundidade, que se trata de um “diálogo assimétrico em que o pesquisador busca coletar dados e o interlocutor se apresenta como fonte de informação e as entrevistas procuram explorar o que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem e desejam” (VEIGA E GONDIM, 2001, p. 5).

As entrevistas foram feitas no mês de março de 2018, com 10 mulheres, indicadas por amigas da pesquisadora, formadas em variados cursos de graduação entre os anos de 2010 a 2015: 01 em Odontologia, 01 em Letras, 01 em Pedagogia, 01 em Moda, 02 em Farmácia e 04 em Administração. A faixa etária foi entre 26 e 39 anos e a renda individual entre R\$1.800,00 a



R\$4.300,00. Com exceção de 01 que atualmente mora e trabalha em Londrina, todas são residentes e trabalham em Maringá-PR. Buscou-se a partir das entrevistas, descobrir significados relacionados ao vestido de formatura, sua escolha, principais características e qual o significado atribuído a este item, assim como qual a perspectiva sobre o que este pode representar frente aos amigos e parentes. Além disso, foram abordadas questões sobre itens que essas mulheres também achavam importante para compor o *look* no dia da festa de formatura. Para isso, o roteiro de entrevistas contou com 11 perguntas que foram gravadas com gravador portátil, resultando em 22 páginas de transcrição.

Para análise dos dados foi utilizada análise de conteúdo com abordagem qualitativa (BARDIN, 2009; GIBBS, 2009) na qual cada questão foi analisada separadamente e depois em conjunto.

Análise dos resultados

Analisando as entrevistas identificou-se que o vestido é sem dúvidas, o item essencial no baile de formatura, apesar de serem citados também bijuterias, joias, maquiagem e penteado como sendo itens importantes para a noite tão sonhada.

Ao serem questionadas sobre o sonho de formatura, todas, sem exceção, disseram se tratar de um sonho antigo e que não abririam mão do baile. Por esse motivo, todas as entrevistadas participaram desde o 1º ou 2º ano de curso dos eventos, promoções e rifas a fim de arrecadarem dinheiro suficiente para o baile.

“Desde o colégio, quando disse para os meus pais que não queria formatura de ensino médio, eu já garantia que da formatura de faculdade eu não abriria mão. A formatura foi a uma realização pessoal, após 5 anos de muito estudo. A turma começou a organizar a festa desde o primeiro ano, montando comissão, iniciando as promoções para juntar um dinheiro, escolhendo a empresa, banda, buffet...e claro que toda essa dedicação resultou numa festa maravilhosa, claro que sou bem suspeita para falar, mas fui em poucas festas tão boas quanto a minha formatura!” (Letícia, 28, Farmácia).



“Foi um dia muito especial em todos os sentidos. Eu batalhei muito para passar na UEM e conquistar esse ‘prêmio’ foi épico! Comecei a pagar a formatura desde o segundo ano, para chegar no dia e estar tudo quitado. Gastei muito, mas faria tudo de novo porque foi mágico. Foi no buffet que eu queria, com o vestido que eu queria, fiz maquiagem e cabelo no salão que eu imaginava... E o baile estava demais. Tudo foi lindo!” (Mariana, 27, Pedagogia).

Com relação à importância da colação de grau, 03 disseram não ter realizado, uma vez que, o que importava para elas era o que ficaria na memória, já que a entrega do certificado – também chamado de “canudo” – era algo previsto e que não precisaria ter um momento específico para tal.

“Não fiz colação de grau. Fiz apenas o baile. E por isso achei o baile mais importante, porque o canudo eu ia ter de qualquer jeito! E a festa que acontece no baile fica na nossa memória para sempre. É um dia de rainha [...]” (Rosana, 39, Administração).

“Acho que a colação é emocionante e muito importante porque passa um filme na sua cabeça de tudo que ocorreu nesses anos, né? Mas ainda acho que é do baile as maiores lembranças que ficam... Porque são anos sonhando com esse dia, são anos projetando, preparando e idealizando cada detalhe como vestido, por exemplo... Não tem como você equiparar ao dia da colação, entende? (Natália, 27, Moda).

O baile configurou-se como um momento relevante pelo fato da família e os amigos poderem prestigiar tal conquista e a transição social, conforme menciona Rook (1984), superando ocasionalmente os sentimentos negativos associados às formalidades do evento que demandam do formando um papel social mais comedido.

Mesmo as demais entrevistadas que realizaram a colação de grau, também concordaram que o baile é mais importante do que a cerimônia de entrega dos certificados. Por essa razão é que passam os 4, 5 anos de curso sonhando com a festa e o item mais idealizado é o vestido. E ao serem interrogadas a respeito, 08 citaram o vestido como ‘peça-chave’ do baile de formatura. Para uma delas é tão importante que “poderia não ter dinheiro para salão, mas o vestido a gente dá um jeito...”. Dentre as 10 entrevistadas, 09 citaram que o longo é o modelo propício para esse tipo de festa. Apenas uma delas disse não concordar que “... vestido longo não é sinal de elegância; é



tudo uma questão de gosto e estilo...”. O longo para essas 09, significa elegância, sofisticação, fineza e glamour.

Ainda sobre o vestido, foi perguntado qual o critério que utilizaram para a escolha. Em sua maioria, todas já tinham um modelo em mente, mas estavam abertas a mudanças. Das 10 entrevistadas, apenas 01 não sabia o que vestiria às vésperas do baile: “... deixei para ver isso (o vestido) em cima da hora, até porque tudo o que eu via de modelo não me agradava... Deixando para a última hora acabou sendo mais fácil porque fui à loja, vi, provei, comprei”. No entanto, 09 dessas mulheres já se programavam desde o início do curso quanto a escolha do vestido. “Eu sempre soube o modelo que queria. O que mudou foi somente a cor, mas o modelo eu sempre quis assim do jeito que foi”. Das 10 mulheres, 04 confeccionaram em ateliês, 03 compraram em lojas especializadas e 02 alugaram e 01 pediu para a mãe confeccionar o próprio vestido:

Procurei na internet algo que fosse parecido comigo e que fosse diferente. Queria um vestido diferente desses que a gente vê nas vitrines, sabe? Não queria ser igual às outras meninas da sala, então como minha mãe costura, pedi a ajuda dela e dentro do que ela entende, sentamos na frente do computador e escolhi (Luana, 37, Administração).

Os critérios utilizados para a escolha foram cor, modelo, decote, tipo e caimento do tecido, pedraria, bordado e estampa. Nenhuma delas citou preço como determinante para escolha uma vez que, segundo elas, quando trata-se de um sonho, dinheiro nenhum é empecilho. De acordo com uma delas, o vestido “é a ‘estrela da noite’ do *look* e por isso não tem como mensurar valores. Não existe preço para um sonho... o vestido significa muito num evento desse tipo...”. Nesse caso, conforme menciona Levy (1959) trata-se de um consumo simbólico apontando que as pessoas compram coisas não apenas pelo que elas podem fazer, mas também pelo que significam.

Considerações finais

Ao analisar as entrevistas identificou-se que o modo pelo qual essas mulheres se comportam durante o ritual, as leva ao consumo ritualístico



padronizado e simbólico, uma vez que, existem produtos específicos a serem consumidos que expressam certos significados culturais e de imagem, conforme diz McCracken (2007). Efetivamente, os produtos consumidos, no caso, o vestido, passam a ser considerados não apenas pelo que são, mas pelo valor simbólico que têm, indicando que existe um destaque maior na necessidade e consumo considerando a dimensão emocional.

Observando o objetivo do trabalho, pode-se concluir que o vestido de formatura é dotado de muita simbologia. E não é apenas um simples item na noite do baile de formatura e sim, a representação materializada de um sonho. É no vestido que essas mulheres conseguem expressar todo sentimento. Os principais significados relacionados ao vestido segundo as entrevistadas são elegância, sofisticação, fineza e glamour. E para deixar o *look* completo no dia do baile, as formandas citaram como mais importante a maquiagem, o penteado e em seguida, as bijuterias e joias.

Por fim, dimensões hedônicas, estéticas e ritualísticas tornam-se relevantes para investigar os estudos sobre o comportamento do consumo dos indivíduos, uma vez que compreende significados simbólicos associados a várias sensações como prazer, alegria e status (Pinto e Lara, 2011).

Referências bibliográficas

ABEOC, 2015. Pesquisa Abrafestas. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>> Acesso em: 17 mai 2018.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

BARBOZA, R. A.; SILVA, R. R.; AYROSA, E. A. T.. Ritos e rituais de consumo: um estudo netnográfico sobre o colecionismo de toy art no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., Rio de Janeiro, 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.



BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa. Ed. 70, 2009.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117-124, Jul/Aug, 1959.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. São Paulo: Mauad, 2007.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, Ana Paula de; PÉPECE, Olga. Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe a nossa vã filosofia: Uma revisão crítica sobre o consumo simbólico. **Anais INTERCON**. Setembro, 2012.

MOWEN, Jonh C.; MINOR, Michael S. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PINTO, M.; LARA, J. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE**. v. 9(1), p. 37-56, 2011.

ROOK, D. Ritual behavior and consumer symbolism. **Association for Consumer Research**, v. 11, p. 279 – 284, 1984.

SASSATELLI, R. **Consumer culture: history, theory and politics**. USA: Sage, 2007.

SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Trad. de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

STÉBAN, Stephanie Duarte. **O consumo ritualístico dos bailes de debutantes**. 2014. 113 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, 2014.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opin. Publica** [online]. n. 1, v. 7, p. 1-15, 2001.