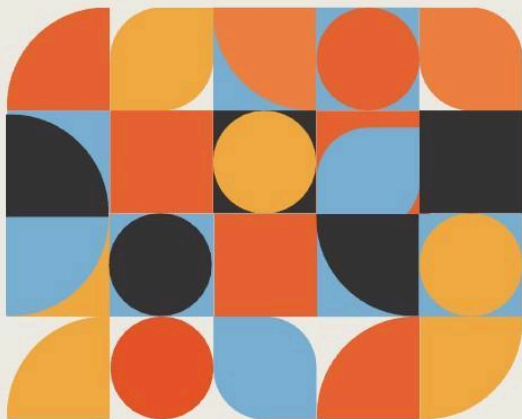




SE ALIMENTANDO PELO OLHAR, UMA ANÁLISE ENTRE MODA, SOCIEDADE E COMIDA

Eating by Looking, an analysis between Fashion, Society and Food

Nascimento, Maria Clara Gusmão Bezerra do; Graduada; Universidade Federal do Ceará,
mariacclaragusmao@alu.ufc.br [1]

Ferreira, Isabelle Mendes Gomes; Graduada; Universidade Federal do Ceará,
isabellemendesgomesz@gmail.com [2]

Mendes, Francisca Raimunda Nogueira; Doutora; Universidade Federal do Ceará,
franciscamendes@ufc.com [3]

Resumo: Esse artigo propõe uma análise sobre o uso de alimentos na campanha publicitária de moda da Jacquemus de 2023, de modo a explorar setores do âmbito sociocultural, como a moda e o marketing. Dessa forma, serão utilizados autores como Da Matta (1986), Santos (2005) e Millán (2002) para embasamento teórico e analisar aspectos da individualidade de cada ser humano e o conceito de alimentos como parte integrante de uma cultura e ferramenta de distinção social.

Palavras-chave: Moda. Marketing. Comida.

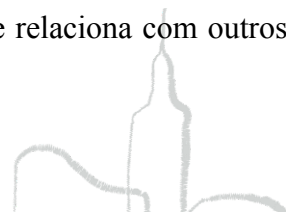
Abstract: This article proposes an analysis of the use of food in Jacquemus's 2023 fashion advertising campaign, aiming to explore sectors within the sociocultural sphere, such as fashion and marketing. To support this analysis, authors such as Da Matta (1986), Santos (2005), and Millán (2002) will be used as theoretical references to examine aspects of human individuality and the concept of food as an integral part of culture and a tool for social distinction.

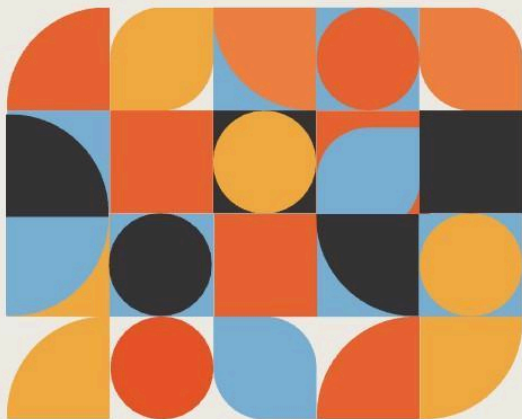
Keywords: Fashion. Marketing. Food.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo propõe realizar uma análise a respeito do uso de alimentos nas campanhas publicitárias de moda- em específico no convite para o desfile da marca Jacquemus de 2023 - se apropriando de conceitos que ligam as particularidades da moda, o marketing e o artifício da comida quando usado estrategicamente como ferramenta estética chamativa em campanhas publicitárias de moda.

Assim, pretende-se elaborar uma narrativa de compreensão de cada uma dessas áreas individualmente, de modo a explorar o papel da moda na sociedade e de a mesma se relaciona com outros





artifícios sociais. Assim, por meio de estudos feitos na área de gastronomia social por Da Matta (1986), Santos (2005) e Millán (2002), refletir sobre o caráter social dos alimentos e do uso da comida fora de seu caráter utilitário.

Assim como a moda, a gastronomia também é um artifício gerado pela ação humana e contribui socialmente não só no seu sentido utilitário de nutrir o corpo, mas também age como meio de consolidação de determinada cultura, como afirma Montanari (2008). Além disso, como afirma Santos (2005), a comida é envolvida por uma série de simbolismos e fatores culturais, o que a torna uma ferramenta de manutenção da hierarquização social, já que por sua vez, alimentos específicos já foram associados a fatores como riqueza ou nobreza.

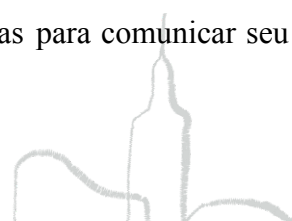
Nesse viés, se torna relevante pontuar que quando se entende moda e a gastronomia como ferramentas de linguagem coletiva em uma sociedade, passa a ser válido para esse estudo analisar contextos que essas áreas se entrelaçam e como podem influenciar um determinado grupo social quando assumem uma função simbólica. (Svendsen, 2010.)

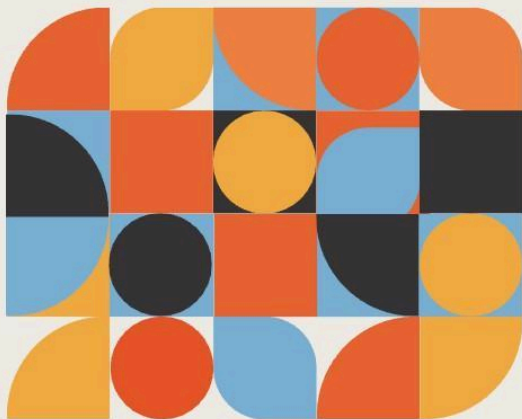
A Partir de Underhill (1999), pode-se considerar que a apresentação do produto e a experiência que o cliente obtém no processo de compra é o que realmente conquista o cliente. Com base nisso, é possível refletir que o produto em si não se vende sozinho, mas que seu poder de atração pode ser intensificado por artifícios de ferramentas de marketing, como a que este estudo pretende focar, o apelo sensorial por meio do uso de alimentos como símbolos estéticos. Logo, o presente estudo investiga o papel do marketing de moda e sua relevância no contexto social, por meio da análise da campanha da marca Jacquemus.

2. FERRAMENTA DE DESEJO

Georg Simmel (1904), teórico que dedicou-se a refletir sobre as funções sociais que a moda pode assumir, afirma que a mesma pode atuar como ferramenta de distinção social, o que a torna muito além do que apenas um objeto de vestimenta, mas também, um meio de comunicação simbólica socialmente.

Nessa perspectiva, segundo Erika Palomino (2003), o vestuário assume um papel de vestir e proteger o corpo humano desde antes da antiguidade, mas o conceito de moda surge apenas no final da Idade Média, por volta do século XI na Europa, com o surgimento da burguesia. Assim, em uma tentativa de imitar as roupas usadas pelos nobres, essa nova classe social passou a fazer uso das vestimentas para comunicar seu





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

poder e se destacar socialmente, o que Caldas (1999), aponta como o surgimento histórico da moda.

Logo, Crane (2006), aponta que a forma que um indivíduo se apresenta socialmente, ao fazer uso de uma indumentária específica, para gerar alguma repercussão desejada revela a moda como uma ferramenta de fácil manipulação para comunicar algo ou afirmar o pertencimento do indivíduo em determinado grupo social.

Além de ser uma ferramenta de expressão, a moda também se qualifica como uma ferramenta para gerar desejo, já que muitas vezes é usada como um aspecto central da cultura do espetáculo. Logo, por consequência, a mesma é responsável pela fetichização do produto, segundo apontamentos feitos por Douglas Kellner (2001) em seus estudos a respeito da cultura da mídia e do espetáculo. Assim, Bauman (2008) pontua que a moda passa a fomentar uma vontade na pessoa de adquirir algo para atingir um parâmetro social desejado ou ser reconhecida publicamente por determinada forma.

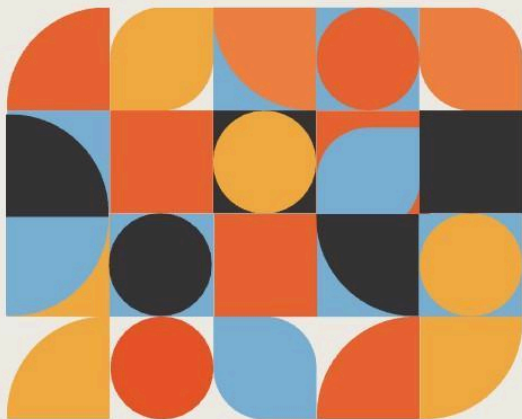
3. ABORDAGENS ENTRE MODA, COMPORTAMENTO E CULTURA

No século XII, o vestuário passou a desempenhar um papel simbólico e comunicativo na sociedade ocidental, decorrente de alguns fatores, por exemplo, das leis suntuárias - aplicadas para controlar o consumo do povo, principalmente em relação ao vestuário, aos bens de luxo ou alimentos, o que ocasionou a potencialização da distinção social (Calanca, 2008).

É nesse recorte temporal que Calanca (2008) sinaliza as transformações cujas implicações reverberam de maneira decisiva na constituição da moda pós-moderna e nas dinâmicas contemporâneas que envolvem o vestir e seus significados. A partir disso, é possível compreender que a relação do indivíduo com o consumo, tanto de vestuário quanto de alimentos, era orientada por códigos sociais e culturais que se aplicavam de forma paralela às duas esferas (Calanca, 2008). Para Lipovetsky, a moda seria a pedra angular da vida coletiva, reunindo assim o desejo das massas da população, ou seja, ela reestrutura a cadeia de consumo por estar diretamente relacionada à formulação de desejos e tendências, da degustação de prazeres.

A alimentação, por sua vez, também é um artifício de expressão cultural, por caracterizar os costumes, o modo de pensar e a organização social referente (Montanari Flandrin, 1998). Assim como a indumentária, os comportamentos alimentares evidenciam estratégias por meio das quais um grupo constrói e afirma uma identidade e uma distinção no contexto local, por exemplo, os rituais das sociedades antigas gregas e egípcias cercadas de passos (Garrigues-Cresswell e Martin, 1998).





4. O PAPEL DA COMIDA NA SOCIEDADE OCIDENTAL, MUITO ALÉM DE SÓ NUTRIR O CORPO

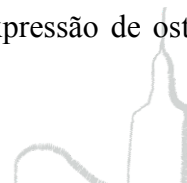
Os alimentos ocupam um papel vital na vida do ser humano desde o momento de sua existência, no entanto, a decisão de se alimentar de determinado alimento específico e não de outro demonstra que o papel que a gastronomia assume durante o cotidiano é mais do que apenas utilitário. Logo, como afirma Da Matta (1986), a decisão de comer tal alimento, o modo que irá prepará-lo e até mesmo a forma que será ingerido, apesar de parecerem automáticas, revelam sobre aquela pessoa aspectos da sua criação, cultura familiar e gostos. Assim, essa união de intenções a respeito dos alimentos constituem a manifestação de uma determinada cultura, de modo a expressar tradições do indivíduo e do grupo a qual pertence.

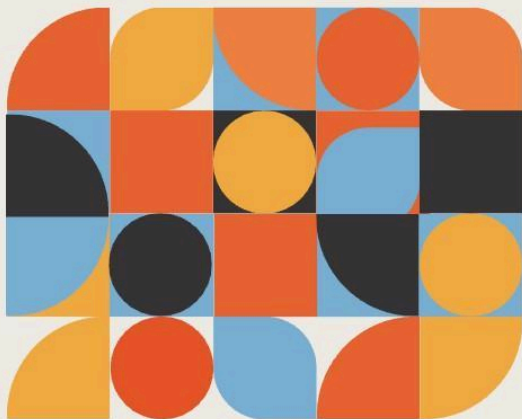
Segundo Millán (2002), o aspecto conceitual da cultura pode ser refletido nos pratos típicos de cada povo, por sua vez, a gastronomia Brasileira traduz seu processo de formação, que se deu por meio da convivência dos povos originários com grupos que migraram para o Brasil forçadamente pela colônia portuguesa.

Essas populações que habitaram o território brasileiro trouxeram consigo hábitos, gostos, temperos e pratos típicos diversificados, que não só foram introduzidos em uma nova cultura, mas também, envolvidos em uma relação de hierarquia que o sistema escravocrata determinava. Com base nos apontamentos de Santos (2005) sobre a cozinha atuar como um microsistema social, de modo a refletir as simbologias culturais do momento, é possível observar esse aspecto em pratos como a feijoada, que foi feita a partir de sobras da carne do porco, que eram destinadas pelos senhores aos povos em situação de escravidão, misturadas ao feijão e temperos.

Nessa perspectiva, como afirma Garine (1987), o indivíduo se alimenta com base na sociedade em que vive, pois, ao conviver com outros homens passa a compartilhar de seus comportamentos, de modo a contribuir para a manutenção de uma determinada cultura. Além disso, o ato de manifestar esses gostos em comum contribui para uma auto afirmação social e intensifica o senso de pertencimento de certa comunidade, e por consequência, a pessoa que por alguma razão não está nesses conformes padrões sofre de uma certa exclusão social.

Nesse viés, como afirma Cavaleiro (2008), a gastronomia é um meio de expressão de ostentação





social, assim, a comida além de parte integrante da cultura de um povo, também pode assumir um papel de ferramenta de distinção social. Logo, Santos (2012), afirma o pensamento de que nenhuma comida é neutra, o que exhibe o caráter segregacionista que a comida e sua distribuição podem assumir socialmente, já que por muitas vezes, a hierarquia social é pautada no excesso e na escassez desse recurso.

5. O PODER DO MARKETING SENSORIAL NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE MODA

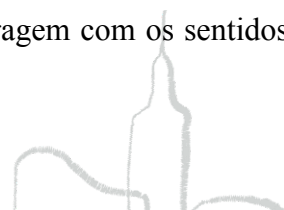
Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), o setor de vestuário registrou uma alta de 7% no faturamento em um período de um ano no Brasil, logo, é válido apontar que essa área é responsável por uma movimentação considerável na economia do país e do mundo.

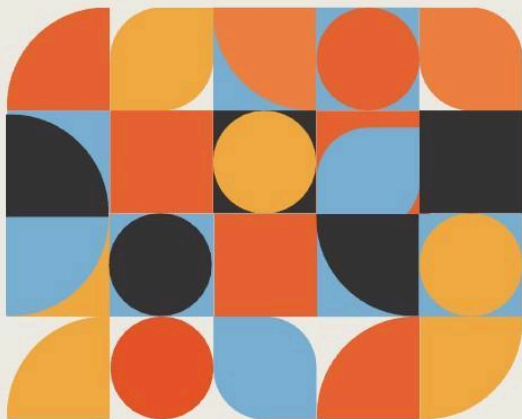
Com o crescimento constante desse campo comercial e as questões que surgem frente à globalização, as empresas de moda precisam rever suas formas de atuação mais assiduamente. É preciso considerar aspectos que vão além do produto final, mas como sua produção como um todo, a matéria prima usada e por fim, a apresentação ideal para a peça, pois diante um mercado em grande expansão as marcas de moda passam a ter que conquistar seu cliente por meio da identificação pessoal e social. (Kotler e Keller, 2012.)

Nessa perspectiva, para atrair um cliente a compra de um determinado item a empresa deve possuir além de um bom produto, precisa apresentar valor intangível, algo que valorize mais aquele determinado item em comparação a outro. Lipovetsky (2015) afirma que o consumidor pós-moderno se tornou mais exigente, o qual valoriza a estetização, a emoção, a experiência e o imaginário imaterial, ocasionando na união de beleza, estilo e design.

Assim, o marketing de moda e as estratégias atreladas a ele surgem como uma ferramenta para intensificar o seu potencial de atração de clientes, que por sua vez, podem ser conquistados pela forma de apresentação de um produto e a experiência proporcionada no processo de compra, pois a relação de marca e cliente é estabelecida a partir das evidências concretas, segundo Underhill (1999).

Assim, o marketing de moda apoia-se nos aspectos que formam a personalidade do seu espectador para atraí-lo de maneira rápida e eficaz. Segundo Schmitt (1999), elementos que interagem com os sentidos





dos seres humanos geram lembranças na memória do indivíduo, de maneira a atribuir valores emocionais e de identificação que ultrapassam a funcionalidade daquele item, e por consequência, pode influenciar o sujeito a adquirir um item ao invés de outro similar pelo valor intangível agregado a ele.

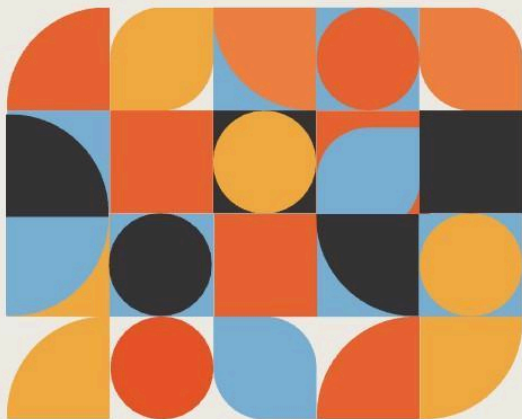
6. ANÁLISE DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS FAZENDO USO DE ALIMENTOS PARA FINS ESTÉTICOS

Nesse contexto, a presença de alimentos em campanhas não se limita à estética: ela evoca sensações, ativa o imaginário social e reforça códigos de status, prazer ou exclusividade. Investigar esse fenômeno revela como o marketing sensorial se articula para influenciar o comportamento do consumidor e refletir tendências culturais contemporâneas. (Goodspeed, 2024).

Assim, não é coincidência que o aumento da presença de comida na moda e na mídia aconteça no período atual em que há um resgate do desejo pelo padrão corporal da magreza extrema - desde a era dos anos 2000 -, ou seja, o alimento adquire caráter secundário e não é mais uma necessidade, porém um desejo por transformar-se em mercadoria. Logo, quem tem acesso a esse novo luxo são geralmente as classes mais altas visto que é um novo fator de diferenciação social. (Montanari; Flandrin, 1998)

Ao ativar sentidos como o olfato, a visão e o tato, essas marcas proporcionam uma experiência multissensorial que transcende o simples ato de consumir, tornando seus produtos mais atrativos e memoráveis. Caso haja o uso de aromas reconhecíveis, a identificação é imediata e fortalece o vínculo emocional com o consumidor, incentivando a fidelização (Moral & Fernandez, 2012).

O convite da marca Jacquemus, que apresenta uma torrada gravada com o nome da grife e disposta como objeto de arte, é um exemplo sofisticado do uso do marketing sensorial aliado à lógica da distinção social. Ao transformar um alimento cotidiano em símbolo de exclusividade, a marca subverte significados culturais e opera dentro do que Bourdieu (1983) chamaria de capital simbólico — onde o ordinário é ressignificado como signo de status. Essa ação desperta os sentidos e reforça a identidade da marca como criativa, lúdica e provocadora, alinhando-se ao conceito de moda como performance cultural (Lipovetsky, 2009). A torrada, ao mesmo tempo banal e refinada, ativa memórias táteis, visuais e gustativas, ainda que de



forma imaginada, e gera uma experiência emocional que conecta o consumidor à marca por meio do desejo de pertencimento e diferenciação. Assim, Jacquemus transforma o simples em luxo e reafirma sua potência no mercado por meio da sensorialidade, da irreverência e da sofisticação simbólica.

7. CONCLUSÃO

À luz dessas considerações, é possível notar que moda e a comida não são apenas escolhas pessoais, mas sim construções culturais que refletem valores, costumes, padrões de beleza e até desigualdades sociais. Elas comunicam status, estilo de vida e pertencimento, sendo moldadas pelas mudanças sociais e, ao mesmo tempo, ajudando a moldar a sociedade, sendo assim, uma via de mão dupla que está em constante mudança.

Dessa forma, os seus entrelaçamentos reverberam a sociedade de maneira direta, os quais são influenciados também pela hipermodernidade, a alusão da mídia e o consumo. As campanhas publicitárias surgem como consequência dessa relação, por usarem símbolos e referências estéticas para traduzir visualmente ideias sobre identidade, desejo, corpo e comportamento. Além de usar alegorias com mais impacto social de acordo com o momento vivido, nesse caso, da comida e do marketing sensorial.

Ao fazer isso, reforçam os discursos sociais já existentes e, muitas vezes, ampliam padrões idealizados de beleza, saúde e sucesso. Para além do produto, essas campanhas constroem narrativas que refletem o modo como a sociedade atual enxerga o mundo, o corpo e o consumo. Por isso, analisar essas representações é também refletir sobre os caminhos que a cultura e a convivência social vêm tomando na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

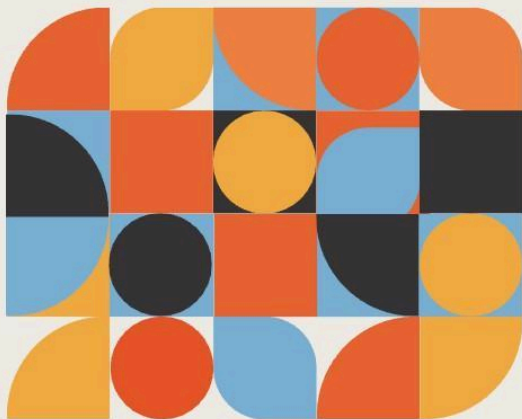
BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento- 2. Ed.** Ver. 1, reimpressão. Porto Alegre, RS: Zouk, 2013. 560p.

CALANCA, D. **História Social da Moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2008.





Cavaleiro, O. (2018). Portugal Gastronómico – **A Gastronomia Portuguesa e as Cozinhas Regionais.**

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

CRANE, D. (2006). Moda, identidade e mudança social. Em D. Crane (Org.). A moda e seu papel social (pp. 21-63). São Paulo: SENAC São Paulo.

DA MATTA, Roberto. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil.** O Correio da Unesco. Rio de Janeiro, v. 15, n. 7, p. 22-23, 1987.

GARRIGUES-CRESSWELL, Martine; MARTIN, Marie Alexandrine. **L'alimentation: entre mondialisation et expression identitaire. Dynamique des pratiques alimentaires. Techniques & culture,** n. 31-32, p. 1-16, 1998.

GARINE, Igor de. **Alimentação, culturas e sociedades.** O Correio da Unesco, v. 15, n. 7, p. 4-7, 1987.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** São Paulo: companhia das letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero.** São Paulo: Amariyls Editora, 2016.

MILLÁN, Amado. Malo para comer, bueno para pensar: crisis en la cadena socioalimentaria. In: GRACIA

MONTANARI, Massimo. 2008. **Comida como Cultura.** São Paulo: Editora Senac. Senac.
PALOMINO, Erika. **A Moda.** 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. **A alimentação e seu lugar na História: os tempos da memória gustativa.** IN: História – Questões & Debates Revista do Departamento de História da UFPR. nº 42. Curitiba: Editora da UFPR, 2005. p. 11 – 35

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2001.

UNDERHILL, Paco. **O frequê sensorial.** In: _____. **Vamos às compras: a ciência do consumo.** Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 147-152.

