

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E NEGÓCIOS**

CLARISSA NASCIMENTO LOURENCI

**O CONSUMO DE VESTUÁRIO COMO FORMA DE
NEGOCIAÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA:
Um estudo sobre mulheres latino-americanas na França**

PORTO ALEGRE

2015

Clarissa Nascimento Lourenci

O CONSUMO DE VESTUÁRIO COMO FORMA DE
NEGOCIAÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA:
Um estudo sobre mulheres latino-americanas na França

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Área de Concentração: Inovação e Sustentabilidade

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

Porto Alegre

2015

Lourenci, Clarissa Nascimento

O consumo de vestuário como forma de negociação da identidade feminina: um estudo sobre mulheres latino-americanas na França / Clarissa Nascimento Lourenci - 2015.

117 f.; Ilust.

Dissertação (Mestrado em Gestão e Negócios) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, 2015.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

1. Identidade feminina. 2. Comportamento de consumo. 3. Vestuário. 4. Mulheres latinas. I. Título. II. Fonseca, Marcelo Jacques.

Clarissa Nascimento Lourenci

O CONSUMO DE VESTUÁRIO COMO FORMA DE
NEGOCIAÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA:
Um estudo sobre mulheres latino-americanas na França

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre
em Gestão e Negócios, pelo Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS

Aprovado em 26 de março de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Guilherme Trez – UNISINOS

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto – UNISINOS

Profa. Dra. Leticia Moreira Casotti – UFRJ

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca - UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de manifestar, através de algumas palavras, minha profunda gratidão em relação às pessoas abaixo citadas e que foram de vital importância na concretização de um objetivo de grande significado em minha vida. Muito obrigada:

Ao meu pai, Dari, grande incentivador de meus projetos pessoais e a pessoa que me ensinou a perseguir, incansavelmente, meus objetivos.

A minha mãe, Elizabeth, pelas incontáveis palavras de incentivo, carinho e motivação nos momentos mais difíceis.

Ao professor Marcelo Jacques Fonseca, que foi incansável em suas orientações e mostrou-se sempre disponível e interessado em auxiliar com sua visão sempre agregadora.

Aos líderes da empresa Natura Cosméticos, Daniel Levy, Edmilson Miguel de Faria e Claudia Massia, que me apoiaram fortemente na realização deste mestrado e sempre valorizaram o conhecimento por este aportado.

Ao meu amigo e ex-chefe da Vonpar Bebidas, Bruno Schneider, por ter me incentivado a cursar o MPGN e também por sempre me impulsionar em direção à melhoria.

A mon chéri, Hugo, qui est toujours à côté de moi, qui croit à mon potentiel et m'encourage à travers de nombreux moments de soutien et compréhension.

A Jean-Robert Morille e Philippe Morille, diretores da empresa Morille-Frères, que tão gentilmente me acolheram e compreenderam a importância do mestrado em minha rotina, mostrando-se flexíveis, principalmente, nos últimos dias da condução deste trabalho.

As dezoito participantes deste estudo, que foram extremamente atenciosas e preocupadas em exprimirem seus pontos de vista da forma mais detalhada possível.

RESUMO

A ligação entre práticas de consumo e a negociação de identidade é um tópico bastante conhecido e estudado na pesquisa do consumidor (JANTZEN; OSTERGAARD; VIEIRA, 2006). Segundo Thompson e Hirschman (1995), o consumo é uma importante fonte de definição daquilo que cada pessoa entende ou deseja ser, com base em imagens e estilos transmitidos através das posses. Dentre as diversas ferramentas utilizadas pelos indivíduos no caminho de construção do *self*, o vestuário se apresenta como uma das possibilidades. Kaiser (1990) sustenta que o consumo de roupas e moda ocupa um papel importante na construção da identidade e individualidade de uma pessoa. A forma de se vestir assume, assim, a função de passar mensagens de valores pessoais e preferências estéticas do indivíduo, fazendo com que este seja aceito pelos demais (KAISER, 1990). Este estudo utiliza as lentes teóricas da construção de identidade para analisar um contexto bastante interessante e que apresenta números curiosos na atualidade: a imigração de mulheres latino-americanas em países estrangeiros, com um foco de investigação na França. O objetivo da pesquisa realizada foi compreender de que forma essas pessoas utilizam o consumo de vestuário como meio de negociação de suas identidades femininas. Para isso, um estudo qualitativo apoiado em uma abordagem interpretativa foi desenhado. Quinze mulheres latino-americanas e três francesas participaram de etapas de entrevistas em profundidade e projetivas para a obtenção dos resultados. Ao final de um longo processo de análise de relatos, sustentado por um robusto alicerce teórico, foi possível observar que essas mulheres negociam suas identidades através da utilização de vestuários que misturam o novo a seus valores de origem. Ou seja, elas adotam elementos, de certa forma, diferentes dos que costumavam usar, sem deixarem, contudo, de utilizar aquilo que está alinhado com suas essências e valores. Assim, é possível identificar uma coerência central em suas escolhas, que não é anulada devido ao meio, mas sim adaptada.

Palavras-chave: Identidade feminina. Comportamento de consumo. Vestuário. Mulheres latino-americanas.

ABSTRACT

The link between consumer practices and negotiation of identity is a topic well known and studied in consumer research (JANTZEN; OSTERGAARD; VIEIRA, 2006). According to Thompson and Hirschman (1995), consumption is an important source of definition of what each person understands or wants to be, based on images and styles transmitted through possessions. Among the various tools used by individuals for the self construction, clothing is presented as one of the possibilities. Kaiser (1990) argues that the consumption of garment and fashion occupies an important role in the construction of identity and individuality of a person. The way of dressing assumes the function of passing messages of personal values and aesthetic preferences of the individual, causing his acceptance by the others (KAISER, 1990). This study uses the theoretical lenses of identity construction to analyse a rather interesting context which presents curious numbers today: the immigration of latin women in foreign countries, with a focus of investigation in France. The objective of the research was to understand how these people use garment consumption as a means of negotiating their feminine identities. For this, a qualitative study based on an interpretive approach was designed. Fifteen latin american women and three french participated in stages of in-depth and projective interviews for obtaining the results. At the end of a long process of report analysis, supported by a robust theoretical foundation, it was possible to observe that these women negotiate their identities through the use of garments which blend the new to their original values. In other words, they adopt elements, in a way, different from the ones they used to use, but still aligned with their values and essences. Thus, it is possible to identify a central coherence in their choices, which is not cancelled due to the context, but rather adapted.

Key-words: Feminine identity. Consumption behavior. Garment. Latin women.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Criação de unidades de análise de conteúdo	45
Figura 2 – A imagem que Bibiana procura passar em sua forma de vestir	51
Figura 3 – Imagem que ilustra a identidade central da respondente Maria Valéria...	52
Figura 4 – Imagem que ilustra a identidade central da respondente Bibiana.....	52
Figura 5 – Imagem que ilustra a identidade central da respondente Eliane.....	53
Figura 6 – Ana no trabalho vs Ana em casa.....	57
Figura 7 – A valorização do corpo da brasileira	66
Figura 8 – As francesas e as cores – Imagem 1	69
Figura 9 – As francesas e as cores – Imagem 2	69
Figura 10 – As francesas e as cores – Imagem 3	69
Figura 11 – As latino-americanas e as cores – Imagem 1	70
Figura 12 – As latino-americanas e as cores – Imagem 2	70
Figura 13 – As latino-americanas e as cores – Imagem 3	70
Figura 14 – A simplicidade admirada por Maria Valéria	73

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - As identidades de Mariana.....	55
Fotografia 2 - Ana no trabalho vs Ana em casa	58
Fotografia 3 - O que diferencia as latino-americanas da francesa	76
Fotografia 4 - Bibiana no passado.....	79
Fotografia 5 - Ana no passado	80
Fotografia 6 - Maria Valéria no passado	82
Fotografia 7 - A diferença entre Eliane no passado e Eliane no presente.....	82
Fotografia 8 - O jeito de sentar da mãe de Ana.....	84
Fotografia 9 - A mãe de Mariana.....	85
Fotografia 10 - Maria Valéria e a feminilidade hoje	87
Fotografia 11 - Ana e a feminilidade hoje.....	87
Fotografia 12 - Bibiana e a feminilidade hoje	88
Fotografia 13 - Bibiana adere aos vestidos mesmo no inverno.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Critério de seleção das entrevistadas.....	36
Quadro 2 – Número de entrevistadas por país de origem.....	37
Quadro 3 – Páginas transcritas por entrevista em profundidade.....	41
Quadro 4 – Páginas transcritas por entrevista projetiva.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos	13
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos	14
1.2 Justificativa	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 O Conceito de Identidade ao Longo dos Anos	17
2.2 Identidade e Consumo	22
2.3 Identidade, Consumo e Beleza	26
2.4 Identidade e o Consumo de Roupas	27
3 MÉTODO	34
3.1 Natureza da Pesquisa	34
3.2 Procedimentos de Coleta de Dados	35
3.2.1 Seleção e Acesso às Participantes	35
3.2.2 Entrevistas em Profundidade	38
3.2.3 Entrevistas com Técnicas Projetivas	41
3.4 Procedimentos de Análise de Dados	43
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	50
4.1 Eu Sou Uma e Eu Sou Muitas – Identidades Plurais e Dinâmicas	50
4.2 E Agora? – Outra Cultura, Outro Contexto	61
4.3 Identidade Feminina – A Mulher que Eu Sou Através de Minhas Roupas ...	77
5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
5.1 Síntese de Resultados	100
5.2 Potenciais Contribuições Teóricas	101
5.3 Implicações Gerenciais	104
5.4 Limitações da Pesquisa	106
REFERÊNCIAS	107
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	113
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS PROJETIVAS	115

1 INTRODUÇÃO

Os movimentos migratórios existem desde o início dos tempos. Ao estudar-se a história, diversos são os registros de povos que movimentaram-se em direção a novos territórios, famílias que aventuraram-se rumo ao desconhecido e pessoas que, individualmente, buscaram horizontes emergentes. O passar dos anos certamente alterou a configuração de tal fenômeno sem, entretanto, extingui-lo. Segundo dados divulgados pela ONU (Organização das Nações Unidas) em 2013, cerca de 232 milhões de pessoas vivem fora de seus países de origem, número que corresponde a 3,2% da população mundial atual. A organização aponta que o primeiro lugar em imigração¹ é ocupado pelos asiáticos, contando com uma parcela de aproximadamente 38 milhões de pessoas espalhadas pelo mundo, seguidos dos latino-americanos e caribenhos, com cerca de 26 milhões de representantes pelo globo.

De acordo com o estudo “Tendências e Padrões da Migração Latino-Americana e Caribenha para 2010 e Desafios para uma Agenda Regional” apresentado pelo Grupo CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina e Caribe) em 2014, o número de latino-americanos e caribenhos imigrantes representa 4% da população desta área geográfica. A comissão indica que em primeiro lugar estão os mexicanos, seguidos dos colombianos e que a participação das mulheres nas estatísticas latino-americanas cresceu consideravelmente nos últimos anos, chegando a quase 50% dos cidadãos que optam por deixar seu país de origem.

O fenômeno, evidentemente, também tem seu lugar no Brasil. Segundo Erika Pereira de Almeida (2014), socióloga e pesquisadora do INED (Centro de População e Desenvolvimento da França), o país viveu seu estopim de imigrações nos anos 80 e 90 dada a crise econômica instaurada em terras brasileiras. De acordo com a socióloga, na época, quantidades massivas de pessoas imigraram, principalmente, para os Estados Unidos, Japão e Europa. Segundo dados atuais do MRE (Ministério das Relações Exteriores) e da OIM (Organização Internacional para as Migrações), hoje cerca de 3 milhões de brasileiros residem em terras estrangeiras.

¹ Para fins de padronização, o termo "imigração" foi utilizado tanto para abordar a entrada em um país estrangeiro (imigração) quanto para abordar a saída do país de origem (emigração).

De acordo com o Censo 2010, conduzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014), as pessoas que deixaram o país concentram-se fortemente na faixa etária de 15 a 59 anos, sendo a maioria formada por mulheres (53,8%). O maior número de imigrações brasileiras provém da região sudeste (49%), seguida das regiões sul (17%) e nordeste (15%). De acordo com Denise Cogo, pesquisadora de Comunicação que participou da elaboração do “II Plano Nacional de Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas”, os principais motivos atrelados aos movimentos migratórios internacionais são as guerras, os regimes ditatoriais, as crises econômicas, as políticas de incentivo, os desastres ambientais e a repressão a migrações por parte do governo.

Em seu estudo de 2013, a ONU divulgou ainda que os principais países procurados por imigrantes são os Estados Unidos (45 milhões), seguido da Rússia (11 milhões), Alemanha (9,8 milhões), Arábia Saudita (9,1 milhões), Emirados Árabes Unidos (7,8 milhões), Reino Unido (7,8 milhões), França (7,4 milhões), Canadá (7,3 milhões), Austrália (6,5 milhões) e Espanha (6,5 milhões). A pesquisadora dessa dissertação, em particular, vivencia hoje a experiência de fazer parte das cerca de 232 milhões de pessoas que optaram por morar em um novo país. Especificamente, a escolha foi direcionada para a França, sétimo lugar no ranking mundial de países mais procurados por imigrantes no mundo e posicionada entre os dez mais procurados por latino-americanos e, mais especificamente, brasileiros.

Terra de grandes nomes como Voltaire, Jean-Paul Sartre e Simone de Beauvoir, a França tem uma história fortemente marcada por guerras, conflitos e grandes privações. Dentre estas, é possível citar algumas das mais célebres como: “A Guerra dos 100 Anos (1337-1453)”, a “Revolução Francesa (1789-1799)”, as “Guerras Napoleônicas (1803-1815)”, a “Guerra Franco-Prussiana (1870-1871)”, a “Primeira Guerra Mundial (1914-1918)” e a “Segunda Guerra Mundial (1939-1945)”. Fatos históricos relevantes, que contribuíram, assim como diversos outros, para a formatação do atual contexto de vida francês. Comportamentos como a apreciação do “comer bem”, da disciplina, da boa educação, da discrição, da utilização de cores sóbrias, dentre outros, podem ser compreendidos, também, em função de tais acontecimentos. Em um meio que demandava posturas firmes para o enfrentamento de um ambiente, muitas vezes hostil, esse povo construiu posturas firmes nas quais

acredita, bem como hábitos e tradições fortemente valorizados e baseados neste passado.

No momento em que um indivíduo opta por morar na França, assim como em outros territórios, ele decide também fazer parte de sua história, costumes e práticas. Mudar de país é abrir os braços e abraçar o novo, o desconhecido e as alterações com força. É sair de um contexto familiar, com o qual se está acostumado, e entrar em um universo marcado por outros valores, hábitos e crenças. Nesse movimento, uma série de impactos age sobre quem chega, à medida que essa pessoa descobre seu novo meio de convivência. Trata-se de uma sequência de desafios sociais que se impõe ao imigrante até o momento em que este alcance um status de “cidadão” do novo país. E para alcançá-lo, é preciso reinventar-se, adaptar-se e buscar meios de integração ao contexto emergente.

Frente ao número relevante de latinos que imigram e, principalmente, ao crescente percentual de mulheres que decidem alçar novos voos – categoria na qual esta pesquisadora se enquadra – um contexto interessante de análise se desenha. Estudar, justamente, os desafios sociais impostos a essas mulheres em um momento de alteração de seus meios de convivência, mostra-se uma vertente bastante curiosa tanto por questões acadêmicas e empresarias, como por uma questão de interesse pessoal da autora deste estudo. Academicamente existe um universo a ser compreendido através de diversas possíveis bases teóricas, empresarialmente apresenta-se uma oportunidade de melhor conhecimento de cenário e atendimento do mesmo e, pessoalmente, a possibilidade de uma maior compreensão do que, neste momento, se passa com esta pesquisadora. Diversos são os possíveis questionamentos envolvendo a temática, dentre eles: “as imigrantes mudam seus hábitos em busca da adaptação?”, “que tipos de ferramentas são utilizadas na trajetória rumo à assemelhação”, “de que forma os significados simbólicos do que elas consomem afirmam essas adaptações?”, “elas se sentem bem ou mal com essas mudanças enquanto mulheres?”.

Essas perguntas podem ser analisadas sob uma série de perspectivas diferentes, dentre elas, a de construção de identidade – um dos diversos desafios sociais com os quais as imigrantes se deparam. Segundo Hall (2006), as pessoas negociam constantemente suas identidades em função da interação que travam com o sistema cultural que as rodeia. Assim sendo, constroem constantemente aquilo que querem ser, apresentando uma série de identidades fragmentadas (GIDDENS,

2002). De acordo com Thompson e Hirschman (1995) o consumo é uma das fontes de definição da identidade e também um meio de produzir o *self* desejado, com base em imagens e estilos transmitidos através das posses. Ele é capaz de auxiliar os indivíduos na aquisição, alteração, reconstrução e eliminação da identidade, podendo, inclusive, reduzir e resolver tensões entre identidades passadas e aquilo que os indivíduos desejam se tornar (BORELLI; CASOTTI, 2012). Dentro da teoria de construção de identidade, uma das vertentes está ligada ao papel do vestuário neste processo. Segundo Kaiser (1990) o consumo de vestimentas e moda ocupam papéis importantes na construção da identidade e individualidade de uma pessoa. A forma de se vestir assume, assim, a função de passar mensagens de valores pessoais e preferências estéticas do indivíduo, fazendo com que este seja aceito pelos demais. Tratando-se a França da terra de Coco Chanel, Christian Dior, Louis Vitton e tantos outros nomes fortemente ligados à área do “vestir-se”, esse trabalho adota este ângulo para a condução de sua análise.

Com o intuito de investigar o contexto exposto sob a ótica da teoria em questão e tomando como unidade de análise a cidade francesa de *Poitiers*, na qual esta pesquisadora reside, configura-se **questão problema** do presente estudo: compreender de que forma as mulheres latino-americanas que habitam na França utilizam o consumo de vestuário como meio de negociação de suas identidades femininas.

1.1 Objetivos

Visando responder à questão problema deste trabalho, alguns objetivos foram delineados. Esta sessão detalha os mesmos em geral e específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Compreender de que forma as mulheres latino-americanas que habitam na França utilizam o consumo de vestuário como meio de negociação de suas identidades femininas.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos que o estudo busca alcançar são:

- a) conhecer as práticas de consumo de vestuário por parte das mulheres latino-americanas que habitam na França;
- b) identificar os principais significados simbólicos advindos do consumo de vestuário, para essas mulheres;
- c) compreender de que forma esses significados interferem na negociação de suas identidades.

1.2 Justificativa

Este trabalho se justifica por três principais razões: a relevância do contexto de pesquisa, a importância do estudo para o debate de construção de identidade do consumidor e suas contribuições estratégicas para as empresas que comercializam vestuário, cosméticos e / ou acessórios.

Conforme visto, o número de pessoas que imigram em todo o mundo aproxima-se de 323 milhões. Destes, destacam-se em número absoluto os asiáticos e os latino-americanos e caribenhos. Dentre os latino-americanos e caribenhos, cresce a participação das mulheres no movimento de saída do país de origem. No Brasil, elas já são a maioria a experienciar um período ou uma vida no exterior. A França, especificamente, está entre os dez países mais procurados por imigrantes. A terra da liberdade apresenta um contexto marcado por uma série de elementos característicos e bastante marcantes e diferentes dos da América Latina. Uma vez que a massa de mulheres imigrantes é bastante significativa e que estas iniciam uma vida, a princípio, economicamente ativa no novo país, é interessante analisar o contexto de adaptação e mudança pelos quais as mesmas passam. Trata-se de entender de que forma essas pessoas lidam com suas identidades em um novo ambiente e como refletem isso em seus comportamentos de consumo, e mais especificamente, na escolha de vestuário.

O estudo configura, também, uma contribuição interessante para o debate de construção da identidade do consumidor. Este é um tema bastante contemporâneo e com um número crescente de investigações dado seu caráter atual e importante

tanto para a academia, sob o ponto de vista de geração de conhecimento, quanto para o meio empresarial, sob o ponto de vista de identificação de oportunidades. Em sua recente curadoria “*The Politics of Consumer Identity Work*”, Thompson (2014) apresenta alguns campos de estudo do tema, como políticas de identidade e alterações que estas podem ocasionar nas estruturas de mercado. Nela o autor defende que, muitas vezes, o consumo pode ser utilizado como uma forma de causa política, conduzindo à união de indivíduos em busca de um ideal. Tal movimento seria capaz de realizar alterações significativas na forma como o mercado se comporta. Um exemplo citado pelo autor são as consumidoras de vestuário *plus size*. Estas se unem no movimento de mostrar que também podem ser consideradas bonitas e *fashion*, causando uma alteração na dinâmica do mercado, que enxerga a oportunidade e começa a oferecer novas opções de consumo. Este estudo visa contribuir com a teoria de identidade, investigando a mudança de contextos de vida, que podem configurar uma forma importante de construção do *self* e também de alterações na dinâmica de mercado de um país que recebe um grande número de estrangeiros. Essa seria uma visão complementar a perspectiva trazida por Craig Thompson em sua curadoria, mostrando outras formas de se afetar o funcionamento de mercado.

Ainda mais importante talvez, sejam as contribuições estratégicas que este estudo pretende apresentar às empresas do setor de vestuário, cosméticos e acessórios. A partir dos resultados obtidos, o estudo intenciona auxiliá-las a:

- a) identificar atributos e símbolos importantes que as mulheres do contexto estudado buscam em sua forma de vestir;
- b) tornar mais clara uma provável oportunidade de mercado, dado o número significativo de mulheres imigrantes na França e seu potencial consumo de determinados bens de consumo no país;
- c) apontar as principais diferenças e semelhanças entre francesas e latino-americanas com o intuito de identificar possíveis pontos de “ação”.

Para alcançar seus objetivos, este estudo contou com duas etapas de pesquisa exploratória qualitativa. A primeira foi composta por entrevistas em profundidade com um grupo de mulheres latino-americanas que habitam ou habitavam em *Poitiers* na época das pesquisas e, a segunda, por entrevistas que

utilizaram técnicas projetivas com este mesmo público. Os procedimentos adotados são apresentados em detalhes no capítulo “Método” deste estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo de fundamentação teórica está dividido em quatro partes. A primeira aborda o conceito de identidade e suas principais alterações ao longo do tempo, trazendo três concepções diferentes do tema. A segunda parte trata de identidade e consumo, mostrando de que forma ambos se entrelaçam no contexto da pesquisa do consumidor. A terceira parte aborda identidade e consumo no contexto da beleza e, por fim, a quarta parte expõe a relação entre identidade e o consumo de roupas.

Cabe apontar que grande parte das referências teóricas utilizadas ao longo do capítulo foram consultadas em língua estrangeira e traduzidas pela autora para o idioma português. Dessa forma, não será utilizada a expressão “tradução nossa” nas citações.

2.1 O Conceito de Identidade ao Longo dos Anos

O conceito de identidade é algo complexo, que está em constante desenvolvimento e que ainda não pode ser considerado profundamente compreendido na ciência social contemporânea. Como de costume nos fenômenos sociais, não é possível fazer afirmações conclusivas ou julgamentos absolutos acerca das teorias já existentes (HALL, 2006). Dessa forma, este é um ponto importante a ser levado em consideração durante a leitura do presente capítulo.

Tratando-se de um tema bastante abstrato, sua compreensão foi sofrendo alterações ao longo da história. Tais alterações refletiram o contexto vivido à época de cada grande incremento de seu entendimento (HALL, 2006). De acordo com Hall (2006), pode-se dizer que ao longo dos séculos existiram três principais concepções de identidade. Estas foram divididas em: identidade do sujeito do iluminismo, identidade do sujeito sociológico (ou moderno) e identidade do sujeito pós-moderno (a mais contemporânea das três). Cabe reforçar que a conceituação de identidade e sua evolução ao longo dos anos é um exercício desafiador. Esse trabalho adota partindo do ponto de vista do autor supracitado, Stuart Hall (2006), que proporciona, de forma simples e bastante esclarecedora, uma visão didática das diferentes percepções que já existiram sobre a questão.

Segundo Hall (2006), o sujeito do iluminismo baseava-se em uma concepção de pessoa totalmente centrada, unificada, com capacidades de razão, consciência e ação, cuja essência permanecia sempre a mesma, do nascimento à morte. Essa essência era sua identidade, a qual era considerada contínua e idêntica ao próprio indivíduo, caracterizando uma concepção bastante individualista. O fato de as pessoas terem potencialidades sociais que poderiam ou não se realizar, era algo alheio à sociedade pré-moderna e características como linhagem, gênero e status social - importantes na construção da identidade – eram consideradas pré-estabelecidas e fixas aos indivíduos (GIDDENS, 2002).

Conforme mencionado anteriormente, cada uma das três concepções de sujeito foi fortemente influenciada pelo contexto vivido em sua época. No caso do sujeito do iluminismo, alguns fenômenos e pensadores tiveram contribuições significantes. De acordo com Hall (2006, p. 26):

[...] a Reforma e o Protestantismo, que libertaram a consciência individual das instituições religiosas da igreja e a expuseram diretamente aos olhos de Deus; o Humanismo Renascentista, que colocou o Homem (*sic*) no centro do universo; as revoluções científicas, que conferiram ao Homem a faculdade e as capacidades de inquirir, investigar e decifrar os mistérios da Natureza; e o Iluminismo, centrado na imagem do homem racional, científico, libertado do dogma e da intolerância, e diante do qual se estendia a totalidade da história humana, para ser compreendida e dominada.

O autor traz duas das principais figuras que contribuíram para a concepção do ser unificado: René Descartes e John Locke. O primeiro defendia a visão do indivíduo racional, individual, pensante e consciente, mais conhecido como o “[...] sujeito cartesiano”. (HALL, 2006, p. 27). O segundo, a visão do sujeito da razão, do conhecimento e da prática, que permanecia sempre com a mesma identidade, conhecido como o “[...] indivíduo soberano [...]”. (HALL, 2006, p. 28).

À medida que os anos foram passando, as pessoas e seus grupos de convivência adquiriram configurações mais coletivas e sociais, fazendo emergir o sujeito sociológico. Este podia ser entendido como aquele que continha uma essência, chamada de “eu real” que, ao contrário do sujeito do iluminismo, era modificada a partir da interação do indivíduo com o mundo exterior, a sociedade. Acreditava-se que o indivíduo internalizava tudo o que pensava refletir o seu “próprio eu” e formatava sua identidade a partir desse movimento, ao longo de sua existência. Essa era a forma de alinhar seus sentimentos com o papel que gostaria

de ocupar no mundo social e cultural, ou seja, o indivíduo não nascia com sua identidade pronta, mas sim a construí-a baseado naquilo com o que se identificava e com a posição que gostaria de ocupar na sociedade (HALL, 2006).

De acordo com Cooley (1902), o desenvolvimento da identidade era um processo mental onde o indivíduo internaliza o que acreditava que a sociedade pensava sobre si, ou seja, a pessoa agia de forma a sustentar aquilo que imaginava ser (ou gostaria de ser) sua imagem perante os demais. Dessa forma, a individualização estava diretamente ligada à socialização – uma pessoa conseguia construir sua identidade através da relação com os demais atores de seu contexto (COOLEY, 1902). Mead (1973 apud SILVA, 2007) defendia a ideia do *self*, uma dimensão da personalidade que só poderia desenvolver-se em contato com a sociedade. O *self*, de acordo com o filósofo, era composto pelo “eu” e pelo “mim”, sendo o primeiro a reação do indivíduo às atitudes dos outros e, o segundo, a série de atitudes organizadas dos outros que alguém adotava.

Hall (2006) defende que os principais eventos que proporcionaram essa nova visão sobre o conceito de identidade foram a biologia Darwiniana e o surgimento das novas ciências sociais. O primeiro trouxe a perspectiva de que a razão baseava-se na natureza e a mente era fundamentada no desenvolvimento físico do cérebro, ou seja, tudo ocorria de forma muito mais orgânica e dependente do meio e não de forma exata e precisa, conforme o pensamento do sujeito do iluminismo. O segundo evento, fortemente influenciado por sociólogos como George Simmel, Alfred Schutz e Siegfried Kracauer, trouxe à tona uma crítica ao “individualismo racional”, abordando a formação subjetiva do indivíduo através de sua participação em relações sociais mais amplas e, também, a sustentação de processos e estruturas a partir do papel desempenhado por cada pessoa nestes (HALL, 2006). Segundo Giddens (2002) foi com o surgimento das sociedades modernas e, mais particularmente, com a diferenciação da divisão do trabalho, que o indivíduo separado se tornou um ponto de atenção, pois antes a individualidade e a identidade eram temas pouco considerados pelo povo.

Os anos foram passando, novos movimentos foram surgindo e o conceito de identidade sofreu mais ajustes, culminado no sujeito da pós-modernidade. De acordo com Hall (2006), esse indivíduo não tem identidade fixa, essencial ou permanente, uma vez que esta é formada e transformada continuamente de acordo com a interação da pessoa com o sistema cultural que a rodeia. O sujeito pode

assumir identidades diferentes em momentos diferentes e estas não são necessariamente unificadas em torno de um “eu” coerente (HALL, 2006). Trazendo para um exemplo prático, um executivo de uma empresa de aço, que tem uma postura introspectiva no trabalho pode, perfeitamente, praticar esportes radicais nos finais de semana e extravasar suas tensões do dia a dia. Nesta visão, as pessoas podem ter uma identidade fragmentada, que muda ao longo do tempo.

Giddens (2002) defende que a descentralização da identidade ocorre devido à pluralidade de escolhas que confronta os indivíduos na pós-modernidade. O autor traz como alguns dos fatores que ocasionam esse fenômeno, o contexto de vida, chamado de “setores de estilo de vida”, e a globalização. Ao abordar o primeiro ponto, Giddens (2002) afirma que as pessoas vivem em uma sociedade que apresenta uma vasta gama de escolhas, o que ocasiona uma grande indecisão e necessidade de opção por caminhos. Essa pluralidade proporciona a fragmentação da identidade em setores de estilos de vida, de forma que uma única pessoa pode escolher várias alternativas para compor o seu “eu”. Em relação à globalização, esta é uma das grandes responsáveis por oferecer uma infinidade de opções aos sujeitos, mostrando as diferentes possibilidades e caminhos existentes ao redor do mundo (GIDDENS, 2002).

Esse quadro é tratado por pesquisadores da pós-modernidade, como Firat e Venkatesh (1995), como sendo o conceito de identidade fragmentada e múltipla. Os autores defendem que tal movimento representaria uma certa independência da necessidade de se construir conexões coerentes do “eu”. Entretanto, Gould e Lerman (1998), Thompson e Hirschman (1995) e Murray (2002), puderam notar ao longo de seus trabalhos que a maioria das pessoas ainda não abandonou o desejo de construir uma identidade coerente. Dessa forma, suas pesquisas visaram explorar como os indivíduos constroem um “eu” coerente em um contexto de sociedade fragmentada (AHUVIA, 2005). Cushman (1990) alega que os indivíduos, em constante busca por uma narrativa de identidade coerente, muitas vezes se frustram dadas as diversas alternativas ofertadas pela sociedade e entram em um ciclo de experimentação de estilos de vida, em busca daquele que, de fato, o agrada e o preencha.

Hall (2006) aborda cinco grandes avanços na teoria social e ciências humanas que contribuiriam para essa nova perspectiva na conceituação de identidade. O primeiro avanço está ligado às tradições do pensamento Marxista que

denotam “[...] um modo de pensar oposto às teorias que derivam seu raciocínio de alguma noção de essência universal do Homem, alojada em cada sujeito individual [...]” (HALL, 2006, p. 36). O segundo avanço vem da descoberta do inconsciente por Freud, o qual defende que “[...] a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento.” (HALL, 2006, p. 38). O terceiro avanço está associado ao trabalho do linguista estrutural Ferdinand de Saussure que alegava que “[...] falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais.” (HALL, 2006, p. 40). Hall (2006) complementa dizendo que modernos filósofos argumentam que por maior que seja o esforço empregado, o falante individual jamais conseguirá fixar o significado de forma definitiva, incluindo o significado de sua identidade. O quarto avanço relaciona-se ao trabalho do filósofo e historiador Michel Foucault, que aborda a questão do “poder disciplinar”. De acordo com Hall (2006, p. 42): “O poder disciplinar está preocupado, em primeiro lugar, com a regulação, a vigilância é o governo da espécie humana ou de populações inteiras e, em segundo lugar, do indivíduo e do corpo.” De acordo com o autor, os locais onde tal poder impera são quartéis, escolas, prisões, hospitais e demais ambientes com a finalidade de regular, organizar e controlar a vida das pessoas. Por fim, o quinto avanço mencionado por Hall (2006) é o feminismo, um dos mais importantes movimentos sociais dos anos sessenta e que, juntamente com outros grandes movimentos de protesto, contestou a política e diversas áreas da vida social: família, sexualidade, trabalho doméstico, cuidado com crianças etc.

A partir destes grandes movimentos, o sujeito do iluminismo, racional, centrado e com uma identidade única e imutável foi sofrendo alterações e se tornando um indivíduo que pode apresentar uma identidade fragmentada, aberta e contraditória (HALL, 2006). De acordo com Ferreira (2000, p. 47-48), identidade hoje pode ser entendida:

[...] como uma referência em torno da qual o indivíduo se auto reconhece e se constitui, estando em constante transformação e construída a partir de sua relação com o outro. Não é uma referência que configura exclusivamente uma unidade, mas, simultaneamente, unidade e multiplicidade, e, como sugere Coelho Jr. (1996), ela seria mais bem compreendida se considerada uma ‘identidade em crise’.

Na pós-modernidade, identidade não é mais conceitualizada como uma “coisa”, mas sim como um projeto, um processo ou uma atividade que deve ser trabalhada desde a reflexão do que constitui o “eu” até sua organização e gerenciamento (SKANKAR; ELLIOTT; FITCHETT, 2009). Esses projetos são, normalmente, orientados para os objetivos dos indivíduos mesmo que, às vezes, vagamente compreendidos, podendo ser marcados por pontos de conflito, contradições internas e algumas ambivalências (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Assim, pode-se dizer que uma vez que a identidade é construída em contextos sociais, sua temporalidade é mais complexa do que uma linha linear de tempo e seu caminho não é previsível, mas sim bastante dinâmico uma vez que os indivíduos estão constantemente a negociando através de práticas sociais (ELLIOTT, 2011).

2.2 Identidade e Consumo

A conexão entre consumo e construção de identidade é um tópico bastante conhecido e abordado na pesquisa do consumidor (JANTZEN; OSTERGAARD; VIEIRA, 2006). Thompson e Hirschman (1995) defendem que, na pós-modernidade, o consumo é uma das fontes de definição da identidade e também um meio de produzir o *self* desejado, com base em imagens e estilos transmitidos através das posses. Segundo Borelli e Casotti (2012), ele auxilia pessoas na aquisição, alteração, reconstrução e eliminação da identidade, podendo, inclusive, reduzir e resolver tensões entre identidades passadas e aquilo que os indivíduos desejam se tornar. Uma vez que o consumo é considerado uma arena para a construção e exposição de representações identitárias, o mercado é a fonte de recursos simbólicos que contribuem para a construção de narrativas de identidade, que distinguem ou aproximam indivíduos de certos grupos (ZANETTE; LOURENÇO; BRITTO, 2013). Dessa forma, enquanto prática social, o consumo é um processo simbólico de construção do *self*, através da acumulação de capital simbólico e cultural (ELLIOTT, 2011) e é um dos responsáveis pela criação de significados e sensações que constroem aquilo que cada pessoa pretende ser (JANTZEN; OSTERGAARD; VIEIRA, 2006).

Conforme já mencionado, atualmente os indivíduos dispõem de uma grande variedade de opções de consumo, recebendo diversas ofertas de significados

simbólicos em produtos vendidos, o que influencia diretamente a escolha do que as pessoas querem ser, ou comunicar que são, para a sociedade (ELLIOTT, 2011). Dentro deste contexto, o autor traz a ideia de recursos simbólicos como meios de acessar essas opções de consumo e, a partir das escolhas feitas, construir a identidade. Os recursos simbólicos dividem-se em: experiências vividas e experiências mediadas. As primeiras referem-se a tudo que é efetivamente experimentado no dia a dia de cada pessoa, são fatos experienciados pessoalmente pelos indivíduos e assim, tomados como realidade. As experiências mediadas são resultado de uma comunicação cultural de massa e o consumo da mídia. Envolve a experimentação de eventos que, de certa forma, podem estar distantes da realidade vivida pelo indivíduo. Ambos os recursos podem ser usados na construção da identidade e o impacto de cada um na construção do “eu” depende de pessoa para pessoa (ELLIOTT, 2011). A publicidade, por exemplo, é uma das principais experiências mediadas que permite construir a identidade (ELLIOTT, 2011). Ritson e Elliott (1999) descrevem o importante papel desempenhado por esta no sentido de fornecer recursos verbais e comportamentais que são usados na expressão do eu. Esses recursos reforçam o papel dos indivíduos dentro de seus grupos ou abrem a possibilidade de criação de novos rituais de reforço da identidade. De qualquer forma, cabe ressaltar que um anúncio, por si só, não entrega significado de forma efetiva e que este é construído pelas próprias pessoas (ELLIOTT; ECCLES; HODGSON, 1993).

Uma vez realizadas as escolhas de consumo e estas materializadas em posses, é possível que as mesmas adquiram um valor bastante acentuado para seu dono, tornando-se uma extensão de seu corpo. De acordo com Belk (1988), a questão chave para compreender o significado das posses é reconhecer que, conscientemente ou não, intencionalmente ou não, os indivíduos consideram suas posses como parte deles mesmos. Assim, afirmar que as pessoas são o que elas possuem, pode ser o fato mais básico e poderoso do comportamento do consumidor (BELK, 1988). Em seu trabalho, Belk (1988) explora os conceitos de “*self*” e “*extended self*”, tratando-os como a identidade dos indivíduos. O *self* está relacionado ao corpo, às ideias, experiências pessoais e processos internos vivenciados pelos indivíduos, constituindo sua essência (AHUVIA, 2004). O “*extended self*” é formado a partir do movimento realizado pelo *self*, no sentido de incorporar as posses que o indivíduo considera como sendo parte de si (AHUVIA,

2004). Essa extensão não está, necessariamente, relacionada a objetos, podendo também referir-se a pessoas, lugares e coisas às quais o indivíduo se sente ligado (AHUVIA, 2005). Desta forma, é possível analisar o *self* como sendo o “eu” e o *extended self* como sendo o “meu” e, conforme mencionado, os dois juntos sendo a identidade (BELK, 1988).

Em seu trabalho, Belk (1988) aborda as principais funções do *extended self* como sendo: **Fazer**, **Ter** e **Ser**. De acordo com o autor, os três pontos foram profundamente estudados pelo psicólogo e filósofo Jean-Paul Sartre (1943) em seu estudo “*Being and Nothingness*”. Sartre (1943 apud BELK, 1988) sugere que o **Fazer** é somente um estado transitório ou uma manifestação dos desejos de **Ter** ou **Ser** e que a razão do indivíduo querer **Ter** algo é para ampliar seu senso de *self*. Dessa forma, Sartre (1943 apud BELK, 1988) sustenta que posses são muito importantes para as pessoas saberem quem são e que **Ter e Ser** são distintos, porém inseparáveis. Belk (1988) tangibiliza a teoria através do exemplo de armas de mão, sustentando que para muitas pessoas, ter o objeto simboliza ser poderoso e masculino. O autor traz também o exemplo de troféus, que podem apresentar significados simbólicos intensos para indivíduos que desejam afirmar características como determinação, garra e resistência, para si ou para os outros. Jean-Paul Sartre (1943 apud BELK, 1988) traz ainda as três formas básicas pelas quais as posses são incorporadas ao *extended self*: controle, criação e conhecimento. Controlar, criar ou comprar e conhecer algo são formas do indivíduo dominar e, a partir disso, identificar-se com suas posses, incorporando-as como parte de si (BELK, 1988).

Uma forma marcante de utilização das posses para mostrar aos outros, e a si mesmo, aquilo que cada pessoa é ou gostaria de ser é o estilo (ENTWISTLE, 2000). Brake (1985) sugere que o estilo adotado por uma pessoa pode apontar o quanto ela se identifica e se “compromete” com um certo grupo de indivíduos ou, ainda, o quanto busca se diferenciar dos valores culturais dominantes em seu contexto. Hebidge (1979) exemplifica esse ponto com os *Mods*, uma subcultura de jovens britânicos que surgiu nos anos 60 no Reino Unido. Esse grupo de jovens pertencia a uma classe social considerada mais baixa e costumava ocupar cargos profissionais de menor *status* dentro das empresas. Buscando se distanciarem dessa imagem, desenvolveram uma identidade fortemente marcada pelas roupas autênticas e modernas, hábito de escutar músicas como *soul* e *R&B* e suas motos do modelo *scooter*. Através do grande movimento de criação de uma nova identidade por meio

do estilo, esse grupo de indivíduos afastou de si a imagem negativa originalmente associada às pessoas que viviam em seu contexto.

Um meio bastante utilizado para a afirmação de estilos são os rituais, que desempenham um papel importante, podendo ser vistos como formas de consolidar significados através da repetição de comportamentos (ELLIOTT, 2011). De acordo com Elliott (2011), a repetição, mesmo que em baixo nível, tem a capacidade de afirmar para o indivíduo aquilo que ele é e também de construir e manter sua concepção de *self* (ELLIOTT, 2011). Gentina, Palan e Fosse-Gomez (2012) defendem que os rituais são importantes na concretização de significados simbólicos em atividades do dia a dia.

Na tentativa de construir sua identidade e, constantemente, negociá-la com os outros, os indivíduos entram em um processo dinâmico e social (BREAKWELL, 1986) de concepção do *self*, caracterizado segundo Jantzen, Ostergaard e Vieira (2006) por:

- a) sua continuidade, que apesar das alterações sofridas pelo indivíduo, o dá um senso de “mesmice” e segurança ao longo do tempo;
- b) distintividade, que dá ao *self* a sensação de exclusividade e diferenciação dos demais atores de seu contexto – ou de associação a um grupo distinto de seu contexto;
- c) auto-Eficácia, que dá o senso de controle, agência e eficácia nas interações e relações do dia a dia;
- d) auto-Estima, que dá ao *self* sua noção de valor e importância.

O tema da identidade dentro da pesquisa do consumidor tem ainda, sido fundamentalmente desenvolvido em dois caminhos: narrativas de identidade e a complexidade de se estabelecer uma essência (*self*) dadas as diversas opções de escolhas existentes atualmente (AHUVIA, 2004). Tornou-se bastante comum falar do senso de identidade do consumidor em termos de narrativa, não no sentido exclusivo da fala, mas sim como uma história estruturada na mente do indivíduo, contendo os principais fatos que o marcaram e proporcionam uma identidade que forma uma linha de passado, presente e possível futuro (AHUVIA, 2004). Em relação às complexidades, ocorre que com as diversas opções existentes, os indivíduos passam por um grande desafio de conhecerem aquilo que realmente os agrada e

que compõe o estilo de vida que gostariam de levar, tornando-se a força motivadora do consumo – como forma de definição de sua identidade.

2.3 Identidade, Consumo e Beleza

Os indivíduos possuem uma mente e um corpo. Essa mente, enquanto organismo pensante, avalia constantemente o aspecto do corpo, criticando sua aparência e forma e engajando-o em atividades que busquem a imagem socialmente aceita e desejada (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). De acordo com Borelli e Casotti (2012), o corpo é considerado um grande *outdoor* de exibição da identidade dos indivíduos e a aparência pode ser considerada um meio para a busca de aceitação social e construção do *self*. Em um contexto em que o consumo ganha força enquanto construtor de identidade, o corpo assume um papel fundamental de comunicação desta.

Diariamente, as pessoas recebem uma alta carga de mensagens da mídia, que mostram como a aparência deveria ser, despertando assim um senso crítico bastante intenso nos indivíduos (LIPOVETSKY, 2000). Frente a estas informações, pessoas em perfeitas condições de saúde começam a enxergar defeitos em seus corpos e se sentem incomodadas com possíveis desalinhamentos entre sua aparência e o que é socialmente estabelecido (BORELLI; CASOTTI, 2012). De acordo com Dahl, Argo e Morales (2012) os indivíduos são movidos por um desejo de auto-avaliação que os motiva a compararem-se com os outros. Essas comparações fornecem informações que determinam o que os indivíduos pensam e sentem sobre si mesmos. Isso afeta diretamente sua autoestima, que pode ser considerada como uma força moderadora das comparações sociais. Indivíduos com alta auto-estima conseguem obter melhorias pessoais quando comparam-se com os outros, ao passo que indivíduos com baixa autoestima só conseguem obter resultados positivos quando comparados com pessoas pior avaliadas em comparação à si.

Se no passado a beleza era considerada um dom, atualmente ela é considerada uma escolha de cada pessoa. Isso ocorre devido a grande oferta de produtos no mercado, passando a ideia de que qualquer pessoa é capaz de mudar sua aparência através do consumo (CAMPOS; SUAREZ, CASOTTI, 2006). Novaes e Vilhena (2003) sustentam que de uma possibilidade social, a beleza migrou para

um dever moral, ou seja, só não tem uma boa aparência aquele que não quer. Como defendem Borelli e Casotti (2012), esta não se trata mais de uma escolha para a autorrealização, mas sim trata-se de uma certa obrigação para a aceitação social, onde o indivíduo busca não somente sua satisfação, mas também a aprovação verbal dos outros. As autoras trazem também o ponto de que uma boa aparência está relacionada à imagem de sucesso e determinação e que, estar fora dos padrões significa ser uma pessoa pouco empenhada ou dedicada à melhoria (BORELLI; CASOTTI, 2012). Assim, o belo agrada e está diretamente ligado a imagens positivas, ao passo que o feio é associado à fraqueza, à falta de objetivo e ao desleixo consigo mesmo (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

Apesar de a beleza estar associada à imagem de força de vontade, determinação e trabalho individual, esta também relaciona-se de forma intensa com o poder de compra dos indivíduos (BORELLI; CASOTTI, 2012). As pessoas passam por um momento de democratização da beleza, em que diversas opções de correção corporal – como cirurgias plásticas, maquiagem, cremes, academia, roupas entre outros – são postas à disposição para o consumo e resolução de possíveis “problemas” físicos (BORELLI; CASOTTI, 2012).

Gentina, Palan e Fosse-Gomez (2012) abordam ainda o papel do consumo de cosméticos em rituais de passagem, responsáveis por marcar a transição de uma fase passada para uma fase em que se está entrando. Como exemplo, os autores citam o uso de maquiagens por adolescentes como ritual de transição para a fase adulta. Rook (1985), por exemplo, identificou o ritual de cuidado com o cabelo como uma atividade que simbolizava o desejo por status social, imagem de maturidade e também identidade sexual. Tal cuidado era fortemente manifestado por mulheres que buscavam por esta transição em sua construção de identidade.

2.4 Identidade e o Consumo de Roupas

Segundo Godelier (2007, p.199 apud DECOOPMAN; GENTINA; FOSSE-GOMEZ, 2011) “formar uma sociedade pressupõe que cada indivíduo ocupe um papel e uma posição de acordo com o seu gênero, idade e clan, mas também de acordo com suas habilidades individuais.” As diferentes formas de se vestir vêm marcando a determinação destes papéis e posições desde o início dos tempos. Na idade média, a roupa utilizada por cada indivíduo era uma forma chave de anunciar

a sua identidade. Era através do que se vestia que as demais pessoas poderiam identificar se esta era uma pessoa da nobreza, do clero ou das comunas. As vestes marcavam ocupações, origens, status social, progresso moral e gênero (AMEY, 2004).

De acordo com Decoopman, Gentina e Fosse-Gomez (2011), a aristocracia francesa, por exemplo, buscava a diferenciação da burguesia através da elaboração de suas roupas. Quanto mais luxuosas e vistosas eram as vestimentas, mais poderosa era considerada a pessoa e mais distante essa ficava dos grupos sociais “inferiores”. Nesta mesma época, era através das roupas que os indivíduos indicavam a hierarquia das gerações, vestindo de uma forma diferente cada faixa de idade da família. Assim, a troca de vestimentas era também considerada uma passagem para uma nova fase, para um novo papel no seio familiar e da sociedade (ÀRIES, 1960).

Segundo Na’amneh e Al Husban (2011), práticas de consumo possibilitam que os indivíduos criem oportunidades de negociar significados sobre eles mesmos e o mundo em que vivem. Um dos principais papéis do consumo é, justamente, auxiliar as pessoas no processo de construção de identidade. Hoje, assim como na antiguidade, as roupas desempenham um papel vital na negociação entre indivíduo e sociedade no sentido de determinar sua posição social, sua identidade e seu espaço dentre os demais. Neste contexto, o consumo de vestimentas é visto como uma forma de comunicar e sinalizar aos outros quem são os consumidores, quais são as suas identidades (NA’AMNEH; AL HUSBAN, 2011).

A era do pós-modernismo, especialmente, é vista como um período de individualismo, valores em metamorfose, liberdade de escolhas de consumo, mudança de estilos de vida e novos movimentos sociais (NIINIMÄKI, 2010). Segundo Giddens (1991 apud NIINIMÄKI, 2010), o processo de individualização é uma das características mais fortes do atual momento histórico. O autor defende que devido às circunstâncias sociais dinâmicas nas quais os indivíduos se encontram estes se deparam com a necessidade constante de reconstrução do *self*. Este processo de reorganização das narrativas de identidade é composto por uma série de desejos, tentações e consumos que à medida em que são incorporados por uma pessoa, reforçam sua individualidade (NIINIMÄKI, 2010).

McCracken (1988) diz que vestimentas em geral pertencem à categoria de compras de alto envolvimento. Segundo ele, comprar e utilizar uma roupa significa

acessar um pequeno pedaço do estilo de vida que cada sujeito deseja ter. O comportamento de consumo está ligado à necessidade de participar, e a forma de se vestir é uma das pontes em direção à vida aspirada. De qualquer forma, é importante ressaltar que a compra de uma única roupa não é capaz de satisfazer o desejo de se sentir parte de um estilo de vida (MCCRACKEN, 1988). Assim sendo, as pessoas vão transformando o “ideal” em “real” à medida que vão acumulando posses, construindo sua identidade e se sentindo cada vez mais parte de um grupo de pessoas. Dessa forma, pode-se afirmar que, após a compra de um item desejado, a vontade de posse será transferida para uma nova peça de vestuário, um novo produto (NIINIMÄKI, 2010).

Kaiser (1990) sustenta que o consumo de roupas e moda ocupam papéis importantes na construção da identidade e individualidade de uma pessoa. A forma de se vestir assume, assim, a função de passar mensagens de valores pessoais e preferências estéticas do indivíduo, fazendo com que este seja aceito pelos demais. Enquanto a moda é uma produção simbólica diretamente relacionada às necessidades emocionais e que cria significados culturais e interação, as roupas são uma produção material, responsável por atender as necessidades físicas de proteção e funcionalidade (KAISER, 1990).

De acordo com Niinimäki (2010), as necessidades psicológicas humanas são compostas por afeição, compreensão, participação, recreação, identidade e liberdade. Dessa forma, as roupas contribuem para o atingimento de grande parte destes itens, uma vez que permitem que as pessoas participem de grupos sociais e, ao mesmo tempo, se diferenciem. Segundo Raunio (1995), o vestuário escolhido pode causar um forte impacto emocional, podendo estimular seu usuário através de energia e mensagens de bem-estar. Chan, Berger e Van Boven (2012), indicam que, segundo estudos, consumidores buscam simultaneamente metas de assimilação e diferenciação em uma única compra. Neste contexto, os indivíduos procuram se assemelhar com seu grupo de convívio (através da utilização das mesmas marcas, por exemplo) e, ao mesmo tempo, se diferenciar de alguma forma (utilizando cores diferentes, por exemplo). No movimento de fazer parte de um todo, as pessoas buscam se adaptar aos hábitos de seu grupo, escutando as mesmas músicas, utilizando o mesmo estilo de roupa ou maquiagem, por exemplo, em busca de um enquadramento. Escolher as mesmas coisas que um grupo de referência viabiliza a comunicação da identidade social desejada pelo consumidor (BERGER; HEATH,

2007). Ao mesmo tempo, as pessoas buscam se diferenciar das massas, utilizando variações dentro do estilo geral de seu grupo de convívio (TIAN; BEARDEN; HUNTER, 2001). Assim, quanto maior a necessidade de diferenciação, maior a tendência de escolher itens menos populares associados aos demais participantes de uma roda social (BERGER; HEATH, 2007).

O desejo de conformidade, normalmente, está associado a influências informacionais ou normativas e o fato de ser semelhante aos outros suporta a necessidade de validação que os consumidores portam (BERGER; HEATH, 2007). Assim sendo, se as roupas da marca Hermes são associadas ao luxo e a pessoas de bom gosto, alguém que queira passar essa mensagem através de sua identidade e tenha o poder aquisitivo para isso, provavelmente começará a utilizar esses produtos para se assemelhar ao grupo de usuários. Da mesma forma, essa mesma pessoa pode buscar elementos diferenciadores dentro das opções de roupas da marca, como uma edição limitada, por exemplo. Em geral, as pessoas procuram ser únicas de alguma forma e o fato de serem muito parecidas com os demais pode despertar reações emocionais negativas (SNYDER; FROMKIN, 1980). É justamente através de escolhas gerais similares as dos demais e também diferentes nos detalhes, em relação aos demais, que os indivíduos criam sua participação, seu papel simbólico dentro de um grupo (BERGER; HEATH, 2007).

Niinimäki (2010) fala que o clima e o conceito de beleza de cada lugar influenciam a forma como seus pertencentes se vestem. Em geral, as pessoas buscam se aproximar aos padrões estéticos ideais de sua cultura. Expressões como “usar algo apropriado”, “de bom gosto” e “adequado” estão diretamente ligadas à aceitação social dentro de um contexto cultural. De acordo com Tischler (2004), os consumidores, normalmente, apresentam uma forte conexão com costumes sociais, os quais têm uma conotação moral e estão baseados nos valores centrais de um povo. Uma vez que a sociedade está constantemente passando por mudanças, os indivíduos devem, consciente ou inconscientemente, passar por uma conferência do que é culturalmente válido e verificar como podem manter um tipo de “*self*” que se enquadre no que é culturalmente aceito (NIINIMÄKI, 2010).

Kaiser (1990) sustenta que no momento em que uma pessoa está fazendo decisões de compra de roupas, ela trava um diálogo silencioso entre o “*I*” e o “*me*”. O “*I*” descobre, sente e interpreta a vestimenta subjetivamente, ao passo que o “*me*” avalia a opção de estilo e também a reação dos demais frente à mesma. Ou seja, o

“I” assume o papel do prazer, da criatividade, do lado pessoal de gostar ou não de algo, enquanto o “me” avalia se esta será uma boa escolha na relação assemelhar-se / diferenciar-se. Trata-se da parte racional e que teme o julgamento alheio. Juntas essas duas partes formam o “self” (NIINIMÄKI, 2010).

Segundo Guy e Banim (2000), quando uma mulher escolhe suas roupas existem três visões distintas que ela considera: “a mulher que eu quero ser”, “a mulher que eu temo que eu possa ser” e “a mulher que eu sou na maioria do tempo”.

“A mulher que eu quero ser”, ligada à esfera do “ideal”, está diretamente relacionada a imagens vinculadas ao sucesso. Sucesso, neste caso, é apresentado em dois níveis: sentir-se bem por ter uma boa aparência e o sentimento de ter alcançado essa boa aparência através de uma correta escolha de roupas. Neste caso, “a mulher que eu quero ser” é fisicamente realizada através da mulher que alguém sente que é quando tem uma boa aparência (GUY; BANIM, 2000). De acordo com Snyder e Fromkin (1980 apud GUY; BANIM, 2000), o fato de alcançar uma aparência pessoal / particular está relacionado a alcançar também um grau de distintividade. O gerenciamento de tal distintividade, muitas vezes, é associado a contextos como o ambiente de trabalho, onde parecer confiante e no controle são elementos chave da identidade (GUY; BANIM, 2000). Dessa forma, “a mulher que eu quero ser” é uma pessoa que projeta suas características em sua forma de vestir e que acredita que sua imagem é positivamente aceita pelos outros (GUY; BANIM, 2000).

“A mulher que eu temo que eu possa ser” está, muitas vezes, ligada a escolhas do passado. De acordo com Guy e Banim (2000), diversas mulheres conseguem identificar roupas que já tiveram e que podem ser consideradas como um erro de compra ou de uso. Esses erros podem ser justificados pela percepção que uma mulher tinha de si no passado e que, dessa forma, projetava em sua maneira de vestir. “A mulher que eu temo que eu possa ser” é fisicamente realizada através da mulher que alguém não quer ser, a mulher que alguém quer esconder ou, em um nível mais forte, a mulher que alguém teme efetivamente ser. Neste caso, não existe necessariamente um desconforto com o corpo, mas sim um medo de escolher as roupas erradas, de ser julgada e excluída do meio social. Trata-se do medo de não poder controlar a melhor escolha, não poder construir e projetar a identidade realmente desejada (GUY; BANIM, 2000).

“A mulher que eu sou na maioria do tempo” está ligada a vida prática de cada mulher e como sua rotina é projetada em suas roupas. Guy e Banim (2000) sustentam que existe uma tensão entre “a mulher que eu sou na maioria do tempo” e “a mulher que eu quero ser” quando o ideal está fortemente separado do real devido a uma falta de esforço. Dessa forma, a mulher se sente frustrada por nunca alcançar a imagem almejada, não percebendo que, para isso, uma mudança é necessária. Em muitos destes casos, trata-se de uma mulher que acredita estar no “backstage”, ou seja, que acredita que os outros não a “reparam”. “A mulher que eu sou na maioria do tempo” é fisicamente realizada através da mulher que alguém é no seu dia a dia em relação às suas roupas (GUY; BANIM, 2000).

Uma série de autores estuda a identidade e a grande maioria está de acordo com a indissociabilidade entre “self” e as pessoas que “circundam” o indivíduo (MARTINOT, 2002). Existe uma série de relações interpessoais que afetam a construção do “self” e, no caso específico das mulheres, uma dessas fortes ligações está relacionada à figura materna. Na díade mãe-filha, as pessoas são iguais em termos de gênero, porém diferentes em termos de geração (DECOOPMAN; GENTINA; FOSSE-GOMEZ, 2011). A tendência é de que a mãe transfira para sua filha suas competências, conhecimentos, sabedoria e habilidades sociais como resultados de uma influência intergeracional ou de socialização. Assim, a filha tenderá a se comportar como a mãe (em geral), apesar de sua identidade própria (especificidades) (DECOOPMAN; GENTINA; FOSSE-GOMEZ, 2011). Uma vez que o processo de construção simbólica da identidade está diretamente relacionado a mudanças de vida e rupturas de fases, a chance da filha incorporar ou se inspirar em elementos adotados por sua mãe, nesses momentos, é bastante forte (DECOOPMAN; GENTINA; FOSSE-GOMEZ, 2011). Isso não significa passar a vestir-se como a figura materna, mas sim adotar posturas, como por exemplo, passar a usar salto alto ou batom.

A importância da aparência física e o desejo de agradar podem ser considerados bastante comuns entre as mulheres, uma vez que esses são aspectos chave da feminilidade. O papel das roupas se mostra especialmente importante, uma vez que estas oferecem a possibilidade de, em primeiro lugar controlar o corpo – através do uso de uma peça que o favoreça, por exemplo – assim como de ressaltar pontos femininos – como através do uso de vestidos (PASINI, 1998). Segundo Decoopman, Gentina e Fosse-Gomez (2011), além do seu caráter

hedônico, as roupas tem uma significação psicológica intensa e projetam a autoimagem de um indivíduo e sua relação com a sociedade. Guy e Banim (2000), entretanto, ressaltam que existem algumas situações em que a utilização de roupas pode ganhar um significado negativo na construção de identidade de uma mulher. Os autores defendem que muitas vezes sociedades patriarcais e capitalistas podem gerar auto percepções distorcidas nas pessoas, resultando na utilização de roupas pouco autênticas - no sentido de refletirem o que cada pessoa verdadeiramente é – e por vezes defensivas – no sentido da pessoa temer expressar sua verdadeira essência. Ainda, muitas pessoas podem ser diretamente influenciadas por tendências da moda, construindo identidades distorcidas, posicionadas e disciplinadas por aquilo que é considerado “*fashion*” (GUY; BANIM, 2000).

Niinimäki (2010) defende que as roupas devem expressar o *self* de cada pessoa. Todos querem sentir que seus vestuários representam seus sentimentos, temperamento e identidade. O autor sustenta que, uma vez que as roupas estão muito próximas dos corpos dos indivíduos, elas acabam tendo um caráter muito íntimo. Assim sendo, as roupas tem o poder de expressar ou esconder até mesmo os valores de cada indivíduo. Segundo Kaiser (1995 apud NIINIMÄKI, 2010) essa definição de quem um indivíduo é ou deixou de ser está vinculada a espaços ambíguos de identidade que encontram-se constantemente em construção devido à dinamicidade social.

3 MÉTODO

O capítulo anterior apresentou a fundamentação teórica que serviu de alicerce para a condução deste estudo. A seguir, expõe-se o método aplicado ao longo de sua condução, o qual é dividido em três partes.

A primeira parte aborda sua natureza exploratória qualitativa baseada em uma abordagem interpretativista. A segunda parte ilustra a seleção e acesso às informantes e as técnicas de coleta de dados empregadas a cada respondente. E, por fim, a terceira parte apresenta os procedimentos de análise de dados adotados neste estudo.

3.1 Natureza da Pesquisa

Buscando alcançar os objetivos do presente estudo da melhor maneira possível, optou-se por adotar o modelo de pesquisa exploratória qualitativa amparada em uma abordagem interpretativista. De acordo com Thompson, Locander e Pollio (1989) estudar a experiência humana é diferente de estudar estruturas cognitivas ou padrões de resposta. Para o primeiro caso, a abordagem qualitativa mostra-se mais eficaz uma vez que explora com maior profundidade sentimentos, comportamentos, intenções e expectativas, ao passo que o segundo capta informações literais, deixando de lado a riqueza de detalhes “fora do roteiro”.

De forma geral, a abordagem qualitativa conta com um número reduzido de entrevistados, uma vez que seu objetivo está focado na qualidade e profundidade das informações e não, necessariamente, na quantidade destas. Assim, a mesma não costuma trabalhar com números, mas sim com citações e considerações a cerca dos *outputs* da investigação (CARSON et al., 2001). Ainda, a abordagem qualitativa permite e pressupõe o maior envolvimento do pesquisador no processo de busca de informações junto ao contexto estudado, permitindo que suas percepções e avaliações constituam ferramentas importantes no movimento de análise dos dados coletados e geração de resultados e conclusões (FLICK, 2009).

A abordagem interpretativista parte do pressuposto de que o ser humano não é passivo, mas sim, que interpreta o contexto em que vive de forma dinâmica e continua (MOREIRA, 2002). Segundo Rocha e Rocha (2007), essa abordagem possibilita a análise do significado do consumo de produtos na vida dos usuários. Tal

posicionamento é reforçado por Fonseca (2011), que alega que na perspectiva da pesquisa do consumidor, a chave para entender comportamentos e motivações está na compreensão dos significados atribuídos por consumidores à sua linguagem, comportamento e práticas sociais. Dessa forma, é possível relacionar e entender os dados e não somente considerá-los como uma verdade absoluta (LEVY, 1981).

3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

3.2.1 Seleção e Acesso às Participantes

As pessoas que participaram deste estudo foram selecionadas a partir do atendimento de alguns critérios pré-estabelecidos. O objetivo foi buscar uma coerência entre as respondentes, mesmo que, ainda assim, existissem diferenças entre estas.

O primeiro ponto determinante relacionou-se ao gênero, ou seja, uma vez que este estudo explora a negociação da identidade feminina, apenas mulheres participaram de sua realização. É importante destacar que nenhum critério ligado à feminilidade foi atrelado a este ponto. Assim sendo, a pesquisadora não procurou pessoas que **na sua concepção** fossem mais ou menos femininas, mas sim aderiu naturalmente as potenciais participantes ao universo estudado.

O segundo aspecto determinante relacionou-se com a origem das entrevistadas. Apenas mulheres vindas da América Latina constituíram a unidade de análise. Tal ponto foi escolhido em função da importância das pessoas que vêm de tal região nos movimentos migratórios atuais e também por tratar-se da origem desta pesquisadora. O critério nasceu após conversas com algumas latino-americanas que alegavam achar a forma francesa de feminilidade muito diferente da sua. De certa forma, pode-se dizer que o direcionamento do trabalho ocorreu a partir destas declarações.

O terceiro ponto de seleção estava ligado ao tempo de permanência na França, assim sendo, participaram deste estudo apenas mulheres que estavam efetivamente morando no país. Tal critério foi estabelecido com o intuito de excluir possíveis viajantes a passeio que, neste caso, não teriam o mesmo tipo de experiência de vida que as efetivas moradoras. Neste caso, o tempo mínimo de estadia no país, exigido no momento de seleção das respondentes, foi de seis

meses. Dentre as entrevistadas foram selecionadas desde participantes que se mudaram para a França para morar dez meses, até pessoas que já residem no país há mais de vinte anos (neste caso, a pesquisadora teve o cuidado de verificar se a pessoa ainda sentia-se ligada à sua cultura de origem, não se considerando uma francesa).

Procurou-se também entrevistar mulheres na faixa etária de 20 a 59 anos, dado o alinhamento desta à faixa de idade majoritária dos imigrantes latinos no mundo. Neste caso, optou-se por excluir as idades entre 15 e 19 anos com o intuito de focar em mulheres mais maduras e, por tanto, com uma possível maior clareza de relação com sua feminilidade.

Por fim, o critério localização foi levado em consideração, dado que todas as conversas deveriam ser realizadas pessoalmente entre pesquisadora e pesquisada. Dessa forma, 100% das participantes eram residentes da cidade de *Poitiers*, situada na região *Poitou-Charentes* da França (centro-oeste do país), no momento das entrevistas.

Abaixo, é apresentado o quadro 1, com o resumo dos critérios de seleção pré-estabelecidos na busca por respondentes:

Quadro 1 – Critério de seleção das entrevistadas

Critério	Escolha
Gênero	Feminino
País de Origem	Países Latino-Americanos
Tempo de Estadia	Mínimo 6 meses
Faixa Etária	20 a 59 anos
Localização	Que permitisse acesso pessoal da entrevistadora à entrevistada

Fonte: elaborado pela autora (2015)

Com o intuito de tornar a análise mais rica e também isenta de possíveis opiniões pessoais, a pesquisadora optou por entrevistar, igualmente, algumas francesas. O objetivo foi de melhor compreender a relação destas mulheres com sua feminilidade. Ou seja, as entrevistas foram realizadas no sentido de melhor entender como o contexto francês encara a “questão feminina” e todos os demais elementos a esta ligados. Ainda, objetivou-se coletar informações para validar – ou não – alguns pontos de vista citados diversas vezes pelas latino-americanas.

Dentre latino-americanas e francesas, ao total, dezoito pessoas participaram deste estudo. Abaixo é apresentado o quadro 2, com os países de origem das participantes:

Quadro 2 – Número de entrevistadas por país de origem

País de Origem	Número de Entrevistadas
Brasil	6
Chile	1
Colômbia	6
Equador	1
França	3
México	1
Total	18

Fonte: elaborado pela autora (2015)

O acesso às entrevistadas teve seu início a partir de duas fontes principais. O primeiro local de contato com potenciais participantes foi o Instituto de Administração de Empresas da Universidade de *Poitiers*, local onde a pesquisadora cursa um mestrado atualmente. O “IAE” é altamente conhecido pela diversidade de estudantes internacionais e, assim sendo, foi o contexto de busca das primeiras respondentes à pesquisa.

A segunda fonte foi a comunidade do *facebook* “Brasileiros em *Poitiers*”. A pesquisadora entrou em contato com a administradora desta e informou sobre a condução de seu trabalho e a necessidade de contatar pessoas do perfil descrito anteriormente. A administradora indicou uma série de mulheres que poderia participar das entrevistas e realizou a apresentação destas à condutora deste estudo.

Tanto no “IAE” quanto na comunidade “Brasileiros em *Poitiers*”, as primeiras selecionadas indicaram potenciais novas participantes. Assim sendo, pode-se dizer que a forma de acesso às entrevistadas misturou técnicas de julgamento e bola de neve, simultaneamente.

Uma vez identificada e contatada uma potencial entrevistada, era marcada uma reunião de aproximadamente uma hora (sinalização prévia) em um lugar silencioso, onde a participante estivesse sozinha com a pesquisadora. Tal cuidado foi tomado uma vez que uma série de perguntas bastante pessoais e também relacionadas a pontos de vista sobre as francesas foram realizadas. Dessa forma, a

participante se sentia totalmente à vontade para expressar a sua opinião. Em relação às francesas, um cuidado adicional foi tomado no sentido de deixá-las o mais confortável possível para também expressarem seus pontos de vista sobre as latino-americanas (uma vez que a pesquisadora pertence ao grupo referido). Especificamente no caso destas informantes, a pesquisadora procurou recrutar mulheres que, **em sua visão**, se mostravam mais femininas do que a média francesa. O objetivo foi realmente descobrir como elas encaravam e expressavam sua feminilidade.

Ainda, todas as entrevistas foram iniciadas com a explicação de que os áudios, registrados através de um gravador, seriam expostos via falas transcritas no presente trabalho sem, contudo, revelar os verdadeiros nomes das participantes. Frente a tal argumentação, todas as informantes autorizaram o uso de suas declarações.

Com o intuito de diversificar as formas de coleta de dados e enriquecer o levantamento de informações, as seguintes etapas foram empregadas neste estudo: entrevistas em profundidade e técnicas projetivas (*photo elicitation technique* - através de uma etapa de imagens e outra de fotos - e complemento de frases). A sessão apresentada a seguir explica com maior riqueza de detalhes do que se trata cada técnica e como estas foram empregadas.

3.2.2 Entrevistas em Profundidade

As entrevistas em profundidade possibilitam que informantes descrevam sua visão em relação ao que observam e / ou lembram e viabilizam que estes criem sentido sobre um fenômeno ou uma experiência. Trata-se do relato de uma visão sobre um assunto de interesse comum, realizada por um entrevistado a um entrevistador (KVALE; BRINKMANN, 2009).

Ao total, treze entrevistas em profundidade foram realizadas ao longo dos meses de novembro e dezembro do ano de dois mil e quatorze. Para que estas fossem melhor exploradas, algumas questões semi estruturadas foram desenhadas para que pontos importantes não fossem esquecidos. É importante destacar que todas as perguntas foram aprofundadas de acordo com o caminho que o entrevistado percorria, ou seja, cada “novo gancho” de pergunta foi aproveitado para o enriquecimento da resposta. Ainda, foram estimuladas questões como “você

poderia falar um pouco mais sobre isso?”, “como você se sente em relação a isso?” ou “você já passou por alguma situação onde pode ver isso?” com o intuito de obter o máximo possível de detalhes. O roteiro de perguntas direcionadoras está anexado ao fim deste trabalho (Apêndice A) para um maior entendimento.

Essa etapa foi mais abrangente, tratando assuntos gerais de alguma forma ligados à feminilidade. O intuito foi identificar qual aspecto era mais destacado dentre as entrevistadas como ferramenta de negociação da identidade de gênero. Os pontos explorados foram roupas, acessórios, cosméticos e cuidados corporais como massagens, exercícios etc. Dentre estes, as roupas figuraram como os elementos mais salientados e comentados entre as participantes. Grande parte dos exemplos relatados falou sobre a forma francesa e a forma latina de se vestir. É importante, contudo, expor que mais do que sobre “roupas”, as informantes falaram sobre o “vestir-se”. O vestir-se, neste caso, engloba a utilização de roupas, acessórios e cosméticos, e é tratado neste trabalho através dos termos “vestuário”, “vestimenta” e “roupa”. Assim sendo, todas as vezes que o leitor se deparar com estas palavras, a partir deste capítulo, deverá ter em mente os demais fatores englobados nestas. O ponto fica mais claro através de citações concretas expostas no capítulo “Análise de Conteúdo”.

As seguintes mulheres participaram da etapa de entrevista em profundidade:

- a) **Manuela** – brasileira, tem vinte e nove anos e é estudante e professora universitária. Mudou-se para a França com o objetivo de cursar um ano de seu doutorado na cidade de *Poitiers*.
- b) **Fernanda** – colombiana, com trinta anos, Fernanda é estudante de marketing. Ela mora há dois anos na França e não tem previsão de volta uma vez que está acompanhando seu marido que foi transferido através de seu trabalho ao novo país.
- c) **Renata** – brasileira, tem quarenta e cinco anos, é administradora de empresas e professora universitária. Ela foi para *Poitiers* para cursar parte de seu doutorado e sua estadia no país teve e duração total de oito meses.
- d) **Gabriela** – colombiana, tem vinte e dois anos e estuda inteligência econômica e comunicação estratégica no país. Ela está na França para fazer seu mestrado que terá duração total de dois anos.

- e) **Aline** – também colombiana, tem vinte e sete anos e é estudante de gerenciamento internacional. Aline já está na França há dois anos e até o momento da entrevista, não tinha previsão de uma data de volta a seu país, podendo passar a morar definitivamente no exterior.
- f) **Natália** – brasileira, com trinta e três anos, Natália mora no país há vinte e um anos e é uma verdadeira apaixonada pelo Brasil. Ela chegou à França com doze anos, mas nunca esqueceu sua cultura de origem. Hoje ela é dançarina de samba e faz *shows* por todo o território francês.
- g) **Pâmela** – chilena, tem trinta e quatro anos, é professora infantil e pretende ficar um ano na França. Ela está no país para acompanhar seu marido, que faz um mestrado em *Poitiers*.
- h) **Elisa** – colombiana, com vinte anos, Elisa está em *Poitiers* para completar sua dupla titulação em negócios internacionais. Ela ficará no país durante dez meses e depois retornará a sua cidade de origem.
- i) **Liane** – igualmente colombiana, com vinte e um anos, Liane cursa a mesma dupla titulação que Elisa. Ela também pretende ficar na França durante 10 meses e depois retornar a seu país natal.
- j) **Letícia** – equatoriana, com vinte e nove anos, Letícia é administradora de empresas e mora na França há nove anos. Ela é casada com um francês e, devido a isso, não tem previsão de retorno ao Equador.
- k) **Anne** – francesa, tem vinte e quatro anos, estuda marketing e morou toda a sua vida na França.
- l) **Sophie** – francesa, com vinte e três anos, Sophie é igualmente estudante de marketing e, assim como Anne, sempre viveu no país.
- m) **Amelie** – francesa, com vinte e quatro anos, Amelie também é estudante de marketing e mora na França desde seu nascimento.

Todas as gravações realizadas foram transcritas e a quantidade de material obtida é apresentada abaixo. É importante ressaltar que as entrevistas tiveram durações diferentes entre elas, sendo a menor de todas composta por vinte minutos e a maior por uma hora e três minutos.

Quadro 3 – Páginas transcritas por entrevista em profundidade

Nome Genérico	Cidadania	Idade	Páginas de Transcrição
Manuela	Brasileira	29 anos	16
Fernanda	Colombiana	30 anos	9
Renata	Brasileira	45 anos	12
Gabriela	Colombiana	22 anos	11
Aline	Colombiana	27 anos	9
Natália	Brasileira	33 anos	15
Pâmela	Chilena	34 anos	9
Elisa	Colombiana	20 anos	6
Liane	Colombiana	21 anos	10
Leticia	Equatoriana	29 anos	5
Anne	Francesa	24 anos	11
Sophie	Francesa	23 anos	12
Amelie	Francesa	24 anos	8
Total			133

Fonte: elaborado pela autora (2015)

3.2.3 Entrevistas com Técnicas Projetivas

De acordo com Boddy (2005), nas técnicas projetivas os entrevistados são convidados a responderem a estímulos com o objetivo de projetarem aspectos de seus próprios pensamentos e sentimentos através de suas falas. Acredita-se que, desta forma, os informantes sejam capazes de explorar suas respostas de forma mais profunda e interessante. Dentre alguns dos possíveis estímulos figuram fotos, imagens, “completamento” de frases, vídeos e demais jogos ou tarefas que instiguem uma análise por parte do participante (BODDY, 2005).

A fase de entrevistas projetivas foi composta por dois tipos de técnicas. A primeira, *Photo Elucitation Technique* (PET), é considerada uma ferramenta pós-moderna de natureza qualitativa que objetiva explorar pensamentos, sentimentos e comportamentos de pessoas através de imagens. Ela permite o exame aprofundado da realidade dos entrevistados através de estímulos visuais diversos que dirigem a entrevista e incentivam os respondentes a falarem sobre suas experiências e pontos de vista (HARPER, 2002). A utilização da “PET” é fundamentada no ponto teórico de que imagens atraem elementos mais profundos do pensamento e memória dos indivíduos (HARPER, 2002). A segunda técnica foi o completamento de frases, em que é apresentada ao informante uma sentença incompleta como estímulo e o

mesmo deve utilizar suas palavras para finalizá-la, transparecendo seus sentimentos e experiências de forma mais intensa (MAFEZZOLLI et al., 2009).

A partir do momento em que uma entrevistada era contatada e aceitava participar deste estudo, a pesquisadora agendava uma data para a realização da conversa e enviava um roteiro de tarefas para a participante realizar antes da entrevista. Esse roteiro foi dividido da seguinte forma:

- a) Indicação do dia, hora e local de realização da pesquisa;
- b) Orientação geral de como a entrevista se desdobraria (etapas 1 e 2);
- c) **Etapa 1** – solicitação de seleção de 2 a 6 imagens que respondessem a cada uma das 5 perguntas dessa etapa;
- d) **Etapa 2** – solicitação de seleção de 2 a 6 fotos pessoais que respondessem cada uma das 3 perguntas dessa etapa;

Ainda, uma terceira etapa de completamento de frases foi incluída no guia de condução de entrevista, porém esta não foi exposta às participantes com o intuito de que as respostas fossem totalmente espontâneas. O roteiro enviado às participantes está anexado ao fim deste trabalho (Apêndice B) para maior entendimento.

É importante destacar que, uma vez que as entrevistas foram auto-dirigidas (as informantes apresentavam suas fotos e explicações e a pesquisadora apenas aprofundava “ganchos” de entendimento que surgiam) a riqueza de detalhes dessa etapa foi um pouco mais elevada do que a anterior. Até mesmo em termos de envolvimento foi possível observar que as participantes se sentiam empolgadas e queriam explicar cuidadosamente porque haviam optado por cada imagem / foto. Essa constatação também foi observada em outros trabalhos, como por exemplo, no estudo “*Becoming a Woman to the Backbone: Lingerie Consumption and the Experience of Feminine Identity*”, conduzido por Jantzen, Ostergaard e Vieira (2006). Assim sendo, grande parte da análise de conteúdo se baseia nas declarações das informantes que participaram desta etapa.

Ao total, cinco mulheres responderam à entrevista com técnicas projetivas:

- a) **Ana** – colombiana, com vinte e dois anos, Ana está na França para concluir sua dupla diplomação em negócios internacionais. Sua estadia total no país será de um ano e meio. Ao longo de sua entrevista, Ana se

descreveu como uma pessoa que gosta de misturar o estilo skatista / roqueiro de sua adolescência com a sofisticação e feminilidade atuais.

- b) Bibiana** – brasileira, com vinte e sete anos, Bibiana é engenheira agrônoma e está na França devido à cotutela de seu doutorado. Ela pretende ficar no país durante um ano e meio. Esta participante se descreveu como uma pessoa de estilo simples, romântico e sério, buscando passar essas mensagens através de suas vestimentas.
- c) Eliane** – brasileira, com trinta anos, Eliane é documentalista e mora em *Poitiers* há dez anos pois casou-se com um francês. Esta participante se descreveu como uma mulher clássica e sensual ao mesmo tempo.
- d) Maria Valéria** – mexicana, com vinte e um anos, está morando em *Poitiers* para cursar seu mestrado em marketing e comunicação. Ela vai ficar na França durante um ano e meio e, durante sua entrevista, se descreveu como uma mulher simples, mas que aporta sofisticação à forma sua de vestir através de seus acessórios bastante marcantes.

Assim como nas entrevistas em profundidade, todas as gravações realizadas foram transcritas e a quantidade de material obtida é apresentada abaixo. Igualmente, todas as participantes autorizaram a utilização de suas falas neste trabalho. De forma geral a duração média das entrevistas foi de 60 minutos.

Quadro 4 – Páginas transcritas por entrevista projetiva

Nome Genérico	Cidadania	Idade	Páginas de Transcrição
Ana	Colombiana	22 anos	13
Bibiana	Brasileira	27 anos	15
Eliane	Brasileira	30 anos	11
Maria Valéria	Mexicana	21 anos	13
Mariana	Brasileira	27 anos	13
Total			65

Fonte: elaborado pela autora (2015)

3.4 Procedimentos de Análise de Dados

Após realizadas as técnicas de coleta apontadas, o processo de análise textual discursiva foi adotado para o exame de dados obtidos. De acordo com Moraes e Galiuzzi (2006), esta abordagem transita entre duas técnicas bastante

utilizadas na pesquisa qualitativa: a análise de conteúdo e a análise descritiva, tornando-se um equilíbrio das duas. A mesma é constituída por três etapas, sendo estas:

- a) desmontagem dos textos, desconstrução e unitarização;
- b) estabelecimento das relações e processo de categorização;
- c) captura do novo emergente e expressão das compreensões atingidas.

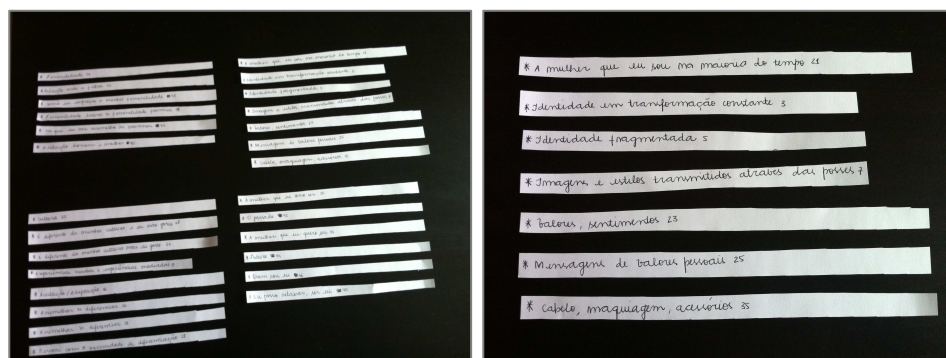
A primeira etapa compreendeu o movimento de leitura atenta e profunda de todo o material obtido a partir da coleta de dados. Após sua análise meticulosa, a pesquisadora desconstruiu / desmontou todos os textos, separando-os em unidades de significado, ou seja, pinçando em cada entrevista as possíveis representações que os entrevistados têm do tema estudado (MORAES, 2003). Durante esse processo, a pesquisadora adotou uma postura de investigação intensa, buscando compreensões aprofundadas que a permitiram chegar a uma nova ordem de informações (MORAES, 2003).

A segunda etapa compreendeu o processo de categorização das unidades através do estabelecimento das relações entre estas. Neste caso, as diferentes unidades obtidas foram comparadas a partir das entrevistas analisadas e agrupadas em categorias (MORAES, 2003). O referido autor diz existirem alguns métodos específicos para a realização desta etapa, sendo alguns deles:

- a) **método Dedutivo** – categoriza as unidades em “caixas” pré-estabelecidas. Um exemplo é a organização das unidades de acordo com os objetivos do estudo, transformando-os em “espaços” onde serão alocadas as unidades;
- b) **método Indutivo** – ao contrário do dedutivo, as “caixas” onde serão alocadas as unidades são criadas a partir da interpretação do texto e não estabelecidas *à priori*;
- c) **método Misto (Dedutivo + Indutivo)** – pode-se ainda mesclar os dois métodos, criando categorizações *à priori* e encaixando as unidades dentro destas, mas também identificando categorias emergentes e as levando em consideração no estudo.

Este estudo adotou o método misto, uma vez que a pesquisadora já havia criado pré-categorias advindas da revisão teórica e, após a leitura atenta das entrevistas, identificou novos temas a serem explorados. Para tornar a criação das unidades de análise mais clara, a pesquisadora escreveu cada tema identificado em pequenas tiras de papel. Ao total, vinte e cinco tiras foram expostas sobre uma mesa e começaram a ser agrupadas por “grupos lógicos”, ou seja, assuntos que se relacionavam de alguma forma, foram aglomerados em uma unidade. Abaixo, a etapa é ilustrada através de algumas fotos tiradas pela condutora deste trabalho:

Figura 1 – Criação de unidades de análise de conteúdo



Fonte: elaborado pela autora (2015)

As categorias criadas a partir da revisão da literatura existente (dedução) foram as seguintes:

- A mulher que eu quero ser
- A mulher que eu sou na maioria do tempo
- A mulher que eu temo ser
- Aceitação / adaptação
- Assemelhar vs diferenciar
- Cultura em geral
- Experiências vividas vs experiências mediadas
- Feminilidade em geral
- Identidade em transformação constante
- Identidade fragmentada
- Imagens e estilos transmitidos através das poses
- Pessoas com alta necessidade de diferenciação
- Quem sou eu

- Relação mãe e filha
- Valores e sentimentos transmitidos através das poses

As categorias criadas após a leitura atenta das entrevistas (indução) foram as seguintes:

- Cabelo, maquiagem e acessórios
- Como eu expesso a minha feminilidade
- Feminilidade latino americana vs feminilidade francesa
- Futuro
- Momentos em que posso relaxar, ser eu mesma
- No que eu me assemelho às francesas
- O passado
- O que é diferente da minha cultura e eu gosto
- O que é diferente da minha cultura e eu não gosto
- A relação homem e mulher

Após algumas horas de reflexão, montagem e remontagem de algumas possibilidades de unidades de análise, a pesquisadora chegou a três grandes conjuntos a explorar. Esses conjuntos foram assim chamados:

a) Eu Sou Uma e Eu Sou Muitas – Identidades Plurais e Dinâmicas: esse grupo reuniu as tiras que relacionavam-se mais intimamente com a dinâmica geral de construção de identidade, sendo estas:

- A mulher que eu sou na maioria do tempo
- Identidade em transformação constante
- Identidade fragmentada
- Imagens e estilos transmitidos através das poses
- Valores e sentimentos transmitidos através das poses
- Cabelo, maquiagem e acessórios

Os relatos aqui apresentados sustentam a ideia da possível existência de uma essência central das participantes, que se adapta a diferentes necessidades através de subidentidades. Esse conjunto (essência + subidentidades) é apresentado pelas informantes através de imagens e

estilos que visam passar mensagens de sentimentos e valores pessoais. Ainda, é exposto o ponto de que essas representações, passadas através do vestir-se, englobam outros fatores como acessórios e cosméticos, por exemplo, e não apenas roupas em si.

b) E Agora? – Outra Cultura, Outro Contexto: esse grupo aglomerou todos os relatos ligados a questões contextuais e/ ou culturais. Dessa forma, as seguintes unidades o constituíram:

- Cultura em geral
- O que é diferente da minha cultura e eu não gosto
- O que é diferente da minha cultura e eu gosto
- Experiências vividas vs experiências mediadas
- Aceitação / adaptação
- Assemelhar vs diferenciar
- Pessoas com alta necessidade de diferenciação

Assim sendo, o mesmo discursava sobre os principais pontos impactantes, na visão das entrevistadas, no momento do descobrimento da nova realidade em que estas estavam inseridas. O objetivo foi de expor **fatores gerais** que diferenciam o contexto original das entrevistadas em relação ao contexto de vida francês. Para desenvolver essa análise, são apresentados pontos considerados negativos e pontos considerados positivos, na opinião das participantes, no novo ambiente. Ainda, são expostas formas de adaptação implementadas através de tentativas de assemelhação, nem sempre voluntárias, por parte das latino-americanas. Por fim, explora-se de que forma essas mulheres mantêm seus fatores diferenciadores como ferramentas de manutenção de suas essências.

c) Identidade Feminina – A Mulher que Eu Sou Através de Minhas Roupas: esse grupo reuniu todos os pontos atrelados à relação “entrevistada e feminilidade”. Fizeram parte deste grupo as seguintes unidades:

- Feminilidade em geral
- O passado
- A mulher que eu temo ser

- Relação mãe e filha
- A mulher que eu quero ser
- Futuro
- Quem sou eu
- Como eu expesso a minha feminilidade
- Momentos em que posso relaxar, ser eu mesma
- Feminilidade latino americana vs feminilidade francesa
- No que eu me assemelho às francesas
- A relação homem e mulher

Assim sendo, ele traça um panorama entre passado e presente mostrando como cada participante evoluiu dentro desta relação e como negocia sua feminilidade hoje, em um novo contexto. Para construir o raciocínio, são apresentadas as principais diferenças, **especificamente ligadas à feminilidade**, entre latino-americanas e francesas e como as primeiras escolhem elementos à incorporar a seus estilos no movimento de “reconstrução” de suas identidades de gênero.

Por fim, a terceira etapa compreendeu a escrita de um metatexto, resultado da análise e interpretação das categorias obtidas. Esse metatexto teve uma abordagem interpretativa, onde a pesquisadora interpretou o que as entrevistadas quiseram passar ao abordar determinados pontos. Neste processo, a investigadora elaborou “argumentos centralizadores” ou “teses parciais” e trabalhou nestas a partir de sua análise de categorias. Um ponto importante, durante todas as três primeiras etapas foi analisar os dados sob as lentes da teoria estudada, cuidando para que suposições pessoais do pesquisador não distorcessem a análise de informações (MORAES, 2013). De acordo com Moraes (2013, p. 15):

A produção de um metatexto descritivo-interpretativo, uma das formas de caracterizar a análise textual qualitativa, constitui-se num esforço em expressar intuições e novos entendimentos atingidos a partir da impregnação intensa com o corpus da análise. É, portanto, um esforço construtivo no sentido de ampliar a compreensão dos fenômenos investigados.

Pode-se dizer que as três etapas juntas configuraram um processo de aprendizagem viva, onde através da desconstrução, emergência de algo novo e comunicação do que foi interpretado pela pesquisadora, criou-se um exercício de aprender, de forma criativa, sobre o fenômeno investigado (MORAES, 2013).

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Esse capítulo tem o objetivo de apresentar os dados coletados em campo, analisados a partir da base teórica previamente exposta e do olhar qualitativo da análise interpretativista. Buscou-se obter outputs que respondessem aos objetivos do presente trabalho e que contribuíssem com os estudos previamente realizados na área de construção de identidade.

Conforme descrito no capítulo anterior, os resultados relevantes desta pesquisa foram agrupados em três categorias diferentes e, dentro destas, subdivididos nos principais temas advindos das entrevistas.

4.1 Eu Sou Uma e Eu Sou Muitas – Identidades Plurais e Dinâmicas

O caminho percorrido para obter-se uma maior compreensão à cerca de como as participantes deste estudo utilizam o consumo de vestuário para negociar suas identidades foi composto por algumas etapas. Estudar a forma como alguém constrói aquilo que quer ser é complexo e exige um olhar que parta de uma base. Neste trabalho, a base de partida foi entender um pouco melhor como eram as participantes. Nesse sentido, a pesquisadora procurou explorar como cada pessoa se enxergava, quais mensagens gostaria de passar aos outros e quais elementos utilizava para transmitir essa ou essas imagens. Esta etapa, apresentada a seguir, relacionou-se fortemente a como cada mulher se via independente do fato de estar vivendo em outro contexto.

Ao longo da condução das quinze entrevistas realizadas com latino-americanas, uma série de pontos relevantes foi aparecendo e, principalmente, foi sendo reforçada a cada nova conversa. Dentre estes, o fato de todas as participantes, mesmo algumas que declararam ainda estarem se descobrindo, conseguirem identificar uma identidade central e, de certa forma, coerente que as pertence. Cada entrevistada afirmou sua “identidade de base” ao longo de toda a conversação, mostrando que esta norteia suas escolhas gerais de consumo de vestuário. Maria Valéria, mexicana, diz:

Bom, eu acho que como eu me visto com muitas cores isso significa que eu sou uma pessoa feliz... É, que eu sou feliz na maioria do tempo. Eu acho que eu passo uma mensagem de que eu gosto de cores. Normalmente eu

uso um monte de cores ou coisas brilhosas ou brincos grandes...então eu acho que é isso, que eu sou feliz, que eu sou simples.

O fato de se considerar uma pessoa feliz e simples guia a maior parte das decisões de consumo de Maria Valéria. Em diversos momentos, a entrevistada relatou utilizar o critério “vestir-se de forma simples e bonita” para escolher o conjunto de roupas ideais para cada ocasião. Ainda, Maria Valéria reforçou, ao longo da conversa, o fato de acreditar que suas roupas comunicam aos outros uma de suas principais características: a felicidade. Assim sendo, independente do contexto em que a participante viva, ela procurará na medida do possível, transparecer essas imagens. Bibiana, brasileira, demonstrou seu “eu central” através da fala:

Eu acho que uma camisa me representa porque eu sou uma pessoa muito focada, séria, comprometida. [...] eu gosto de “ta” à vontade, eu não gosto de me sentir pressionada. Então uma camisa pra mim solta, eu “to” à vontade. E eu gosto que se eu tenho uma outra blusa por baixo, eu vou mostrar se eu quiser. Isso é bem como eu sou. Eu posso fazer o que eu quiser, eu posso escolher. Agora eu vou fazer assim, agora eu vou me mostrar assim...ou não, mas se eu quiser eu faço.

Neste caso, a entrevistada demonstra prezar por roupas confortáveis e também por transmitir mensagens de foco, seriedade e compromisso. Bibiana demonstrou gostar de passar essa imagem na maioria de suas escolhas de consumo. Mesmo em momentos mais descontraídos, como em um passeio, ela diz manter a mesma “linha” adaptando alguns elementos que a deixarão mais confortável. Isso não significa que a entrevistada de vista de maneira formal, mas sim que ela incorpora elementos que, na sua visão, transmitem a imagem desejada. Isso fica claro no momento em que uma das fotos associada à fala exposta acima é analisada:

Figura 2 – A imagem que Bibiana procura passar em sua forma de vestir



Fonte: imagem trazida pela entrevistada (2015)

A brasileira Eliane também demonstra identificar um “eu essencial” que direciona suas escolhas:

Então, esse vestido retrata bem o tipo de vestido que eu gosto de usar. E a cor também, que é uma cor azul bem chamativa e eu adoro esse tipo de cor esse tipo de detalhe com babados e assim. [...] Eu acho que é tipo uma metade entre uma pessoa que se veste de forma clássica, mas que ao mesmo tempo seja um pouco sensual. Porque ele cola no corpo e ele vem até o joelho. Então fica meio a meio assim e normalmente é isso que eu busco nas minhas roupas.

Assim como os outros dois casos demonstrados, Eliane transparece em diversos momentos o fato de equilibrar escolhas clássicas com escolhas sensuais em sua forma de vestir. O fato é que a entrevistada tende para o lado clássico em momentos mais formais e para o lado sensual em momentos mais descontraídos.

Maria Valéria, Bibiana e Eliane trouxeram, dentre outras, as seguintes imagens (figuras 3, 4 e 5, respectivamente) para ilustrar suas identidades essenciais. Ou seja, imagens que transmitem a mensagem principal que cada uma deseja transmitir e utiliza como guia em suas escolhas de consumo.

Figura 3 – Imagem que ilustra a identidade central da respondente Maria Valéria



Fonte: imagem trazida pela entrevistada (2015)

Figura 4 – Imagem que ilustra a identidade central da respondente Bibiana



Fonte: imagem trazida pela entrevistada (2015)

Figura 5 – Imagem que ilustra a identidade central da respondente Eliane



Fonte: imagem trazida pela entrevistada (2015)

Muitos pesquisadores da pós-modernidade sustentam que atualmente as pessoas têm uma certa independência da necessidade de construir conexões coerentes do “eu” (FIRAT; VENKATESH, 1995). Nesse sentido, teoricamente os indivíduos estariam se libertando do fato de procurarem características centrais que direcionem suas diversas escolhas de construção de identidade. Entretanto, conforme defendido por Gould e Lerman (1998), Thompson e Hirschman (1995) e Murray (2002), as entrevistadas, de forma geral, demonstraram estabelecer seus hábitos centrais de consumo de vestuário em torno de um “eu principal”. Neste caso, características marcantes da personalidade determinariam as escolhas distintas em um contexto de sociedade fragmentada (AHUVIA, 2005). Trata-se da mulher que cada participante acredita ser na maioria do tempo e que para a grande maioria das entrevistadas está bastante clara (GUY; BANIM, 2000).

O fato das participantes do estudo terem destacado uma identidade central, entretanto, não descartou a forte característica de estas mulheres se desdobrarem em diversas “subidentidades”. Isso ocorre, justamente, devido ao grande número de opções às quais as mesmas se deparam e, também, à necessidade de adaptação aos diversos públicos com os quais convivem (GIDDENS, 2002). Ou seja, por mais que existam claramente características guias, as participantes do estudo demonstraram ter consciência de apresentarem uma série de formas diferentes de se vestirem, normalmente adaptadas a cada setor de estilo de vida (GIDDENS, 2002). Essas diferentes formas se constituem para alcançar objetivos distintos, ou seja, a Bibiana que se veste para o trabalho quer mostrar seriedade e

comprometimento profissional, porém a Bibiana que vai para uma festa, por exemplo, pode querer passar a imagem de alguém comprometido com a vida, alguém maduro, que sabe o que quer. A entrevistada (Bibiana, brasileira), fala sobre essa diversidade de identidades ao afirmar:

[...] eu sou muitas pessoas dentro de uma pessoa. Que eu posso fazer muitas coisas e que eu sou muitas coisas. [...] hoje eu penso assim que eu posso estar muito bem arrumada, bonita, com um vestidinho, arrumadinha, salto. Isso é uma pessoa que trabalha, que estuda, que conhece, que estuda música, que estuda arte, mas que tem o seu trabalho, cuida da casa....mas sem descuidar de nada, entendeu?

Mariana, brasileira, ilustra a questão da utilização de “subidentidades” para o alcance de diferentes objetivos. Segundo a participante, desdobrar a identidade acaba sendo obrigatório em determinados contextos, trazendo o exemplo de seu ambiente de trabalho:

Eu não sou muito vaidosa, assim pra dia à dia, mas não dá também. Por exemplo as meninas do direito, elas vão “na pinta”, entendeu? Agora se eu fizer isso na agronomia, o agricultor não fala comigo. E tem muito preconceito. Então se você se encher de maquiagem, colocar uma roupa colada, o cara não vai te ver como profissional, ele vai te ver como mulher e não é o que você quer. Então por força do hábito você vai fazendo. Eu mesma uso camisa polo, aqui até menos, mas no Brasil direto camisa polo, botina...você passa a se vestir meio menino.

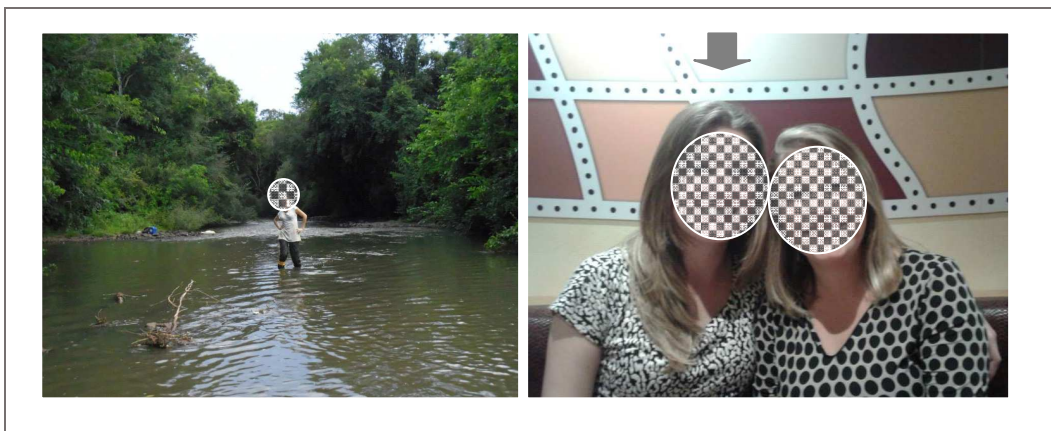
Em compensação quando questionada sobre sua forma de se vestir para sair, por exemplo, Mariana relata:

Eu tento me sentir mais mulher, tento colocar vestido, colocar saia, salto alto...coisas que eu não faço no dia à dia. Carrego na maquiagem, coisa que eu não faço no dia à dia mesmo. Nunca fui trabalhar de sombra, no máximo eu passo um rímel e ainda falam, “ahhh”. Um blush pra tirar o branco e vai. Mas quando eu saio não, eu me arrumo. Porque o objetivo é outro. [...] eu passo a semana toda me vestindo profissionalmente e estando profissionalmente toda a hora. Eu acho que no final de semana é um momento que eu posso me deixar ser mulher e vestir o que eu mais gosto – não que eu não goste do meu jeito de me vestir durante a semana – mas eu mais gosto de me vestir bonita. Se eu pudesse me vestir todo o dia assim e as pessoas me olhassem igual, eu me vestiria assim. Mas é a vida...

Nestes casos, Mariana demonstra reagir de diferentes formas frente a cada uma das situações apresentadas. Em seu ambiente de trabalho ela opta por se vestir “meio menino” justamente para se assemelhar ao estilo de vestuário adotado por seus colegas e ser respeitada / aceita. Por outro lado, quando vai a uma festa procura “se sentir mais mulher”, optando por vestidos, salto alto e maquiagem,

provavelmente da mesma forma que as demais mulheres que frequentam o lugar. O fato é que Mariana adota as atitudes das pessoas que as rodeiam como uma forma de reação, justamente, ao comportamento dessas pessoas (SILVA, 2007). De certa forma, pode-se dizer que esse processo de construção de “subidentidades” passa por uma etapa de comparação com os demais, em que Mariana irá receber informações que determinam o que ela pensa e sente sobre si mesma (DAHL; ARGO; MORALES, 2012). A diferença entre o primeiro e o segundo momento é ilustrada através da fotografia 1, exposta a seguir:

Fotografia 1 - As identidades de Mariana



Fonte: Imagens trazidas pela entrevistada, 2015.

O meio profissional foi ressaltado diversas vezes pelas entrevistadas em termos da necessidade de uma forma especial de se vestir. A relação das participantes com a “roupa ideal” para trabalhar mostrou-se ligada tanto a experiências vividas, onde essas mulheres passaram por situações reais de trabalho e assimilaram a melhor forma de se vestirem, quanto a experiências mediadas. O segundo caso mostrou-se mais fortemente ligado às entrevistadas mais novas, que não necessariamente já tiveram experiências de trabalho concretas, mas sim assimilaram imagens veiculadas através da mídia e associadas a sucesso (ELLIOT, 2011). Assim, as respondentes demonstraram utilizar sua identidade essencial, mas sempre desdobrando uma forma diferente de se vestir (ou que se vestiriam) no ambiente de trabalho. Manuela, brasileira, fala sobre o assunto:

[...] eu trabalhei quase 10 anos em banco, né. E assim, todos os cargos que eu ocupei exigiam uma certa... sair montada de manhã cedo. Nunca tipo né, “Patati Patata”, né, sombra azul, blush, mas, de salto alto e tal... Que cause uma impressão bacana quando a pessoa te vê às 8:00 horas da manhã, oh,

mas acordou às 5:00 né? [hahaha]. Eu gosto de me cuidar, mas nesse caso eu tinha que me puxar mais.

A mexicana Maria Valéria reforça o ponto ao falar:

Agora eu me dou conta do quanto a vida é dura. A vida não é tão simples quanto parecia e a percepção das pessoas conta mesmo que você não se importe. Por exemplo, se você estiver procurando um emprego você precisa estar bem vestida para causar uma boa impressão. Não vai poder ir de tênis como eu costumava usar quando era mais nova. Essa primeira impressão é muito importante [...] no meu caso, nunca perdendo a simplicidade. Na verdade, nunca mudando quem você é. Por exemplo, se você está buscando um trabalho e você chega na empresa com o seu braço todo tatuado, isso não deveria importar porque traduz o que você é, mas na verdade isso pode ser um problema para a empresa. As aparências importam e você tem que se adaptar mas nunca deixando de lado quem você é de verdade.

A brasileira Renata sustenta a mesma visão ao dizer:

Eu mesma fazia recrutamento de pessoas e sei o quanto isso conta profissionalmente. A forma como tu se apresenta. As empresas pensam, se a pessoa não consegue cuidar de si mesma, como ela vai cuidar do seu emprego, seus clientes.

Algumas das entrevistadas mostraram que a identidade do trabalho, apesar de ser constituída a partir de uma essência central, não necessariamente representa sua forma preferida de vestir. A colombiana Ana ilustra o ponto ao falar sobre como se imagina em seu futuro:

Então, essa é uma garota que está vestida com um moletom, shorts e Vans, claro. Isso é o que eu usaria em um domingo com meu marido e meus filhos em casa. Algo que eu usaria para ficar em casa, para fazer compras de supermercado, para ir para a casa da vovó ou coisas do tipo. É o meu eu real, o real conforto. Tipo, tudo bem em ser a mulher de negócios com salto alto e uma bolsa, mas isso é tipo para o trabalho, porque foi o que eu escolhi para a minha carreira. Mas essa seria a minha roupa preferida porque é confortável e me representa. É um pouco da Ana do passado que ainda existe e que vai sempre existir.

Em suas falas, Ana demonstra que no futuro, consumir roupas que para ela estão associadas a uma mensagem de sucesso, a ajudarão a passar a imagem de uma executiva bem sucedida. Ela demonstra a clara relação defendida por Sartre entre **Fazer** (comprar um estilo específico de roupas para o trabalho), **Ter** (as peças de roupa que constituem a imagem de uma mulher de sucesso) e **Ser** (de fato, uma pessoa bem sucedida) (BELK, 1988). A figura 6 mostra as diferenças que Ana

enxerga entre a forma que utilizará para se vestir para trabalhar e a forma que utilizará para se vestir para ficar em casa no futuro:

Figura 6 – Ana no trabalho vs Ana em casa



Fonte: Fotos trazidas pela entrevistada, 2015.

Assim sendo, as mulheres acima constituem suas identidades através da construção do “eu” e do “mim” formando seus *selves*. Neste caso, o “eu” está ligado à reação de adaptarem suas identidades, através das roupas, ao meio profissional e o “mim” está ligado ao tipo de roupa de escolhem a partir da forma como as demais pessoas de seu trabalho se vestem (SILVA, 2007).

Frente ao cenário de identidades fragmentadas constituídas em torno de uma identidade central, as respondentes demonstraram utilizar seus valores e vários estilos para transmitir aos diversos públicos com os quais convivem, diferentes mensagens e, a partir disso, alcançar diferentes objetivos. Natália, uma das brasileiras que participou da pesquisa, ilustra o ponto denominando-se um camaleão:

[...] tudo depende com quem eu “tô”, tipo eu “tô” com as pessoas que são... como é que eu posso me explicar? Sabe que aqui na França tem vários tipos de pessoas, dependendo do seu nome, do seu trabalho e tal tem, é tipo “*noble*”. Sabe o que é a “*noblesse*”? Então, é isso. Então quando eu “tô” com esse tipo de pessoa, aí eu vou como um camaleão fazer a mesma coisa que a pessoa, quando eu “tô” com as pessoas mais simples, eu vou ficar com as pessoas mais simples e eu também vou ser mais simples, me vestir mais normal. [...] Eu sou um camaleão, tu pode notar, camaleão.

A brasileira Mariana fala sobre a diferença de objetivos que busca em uma festa e em seu trabalho:

Como eu sou solteira, eu acho que é mais pra mostrar que eu to solteira, eu to disponível, porque a roupa fala, né? Então se eu sair do mesmo jeito que eu me visto pra trabalhar, vão pensar que eu não to disponível...é um estilo mais, ela ta na luta [hahaha], ela ta na pista [hahaha].

Aline, colombiana, expõe seu estilo particular para ir à faculdade:

É bem pessoal. Eu mudo de estilo por uma questão de confiança em mim mesma. Por exemplo, se eu tenho uma apresentação para fazer na faculdade, eu tento colocar salto alto, arrumar bem o meu cabelo, me maquiar bem...estar mais arrumada para confiar mais em mim, para me sentir mais séria.

A mexicana Maria Valéria reforça seu estilo simples durante toda a entrevista, entretanto faz questão de ressaltar “[...] eu trouxe essa foto porque eu quero mostrar que quando é uma ocasião especial, como sair para uma festa ou para um jantar, eu me visto de uma forma elegante, com salto alto e uma bolsa pequena”. A fotografia 2, apresentada a seguir, ilustra a fala:

Fotografia 2 - Ana no trabalho vs Ana em casa



Fonte: Imagem trazida pela entrevistada, 2015.

As imagens que as entrevistadas buscam construir através dos estilos que adotam a partir de suas roupas são meios destas produzirem o *self* desejado (THOMPSON; HIRSHMAN, 1995). Neste caso, a forma de se vestir assume o papel de comunicar os valores pessoais destas mulheres – como alegria, simplicidade, determinação, disponibilidade etc. – e torná-las parte da sociedade, ou seja, serem aceitas pelos demais (KAISER, 1990).

Conforme defendido por Niinimäki (2010), as roupas têm o poder de representar não apenas os valores, mas também os sentimentos e temperamento de uma pessoa. Isso se torna ainda mais claro quando a brasileira Bibiana afirma

[...] eu não vou colocar uma roupa que eu pareço uma pessoa alegre se eu não to alegre. Eu não vou colocar, eu não vou colocar cores (ênfase). Eu vou vestir cores mais escuras, mais neutras e mais fechadas...que me escondam um pouco. [...] eu não quero que as pessoas venham falar comigo, então eu já mostro assim: ó, hoje eu não to pra ninguém, nem pra mim mesma. Pode olhar que tu vai ver. Pode olhar que tu vai ver que eu não to pra ninguém.

Eliane, também brasileira, reforça o ponto ao dizer

nos dias em que eu não “tô” me sentindo bem, eu não vou me “emperequetar”, não vou colocar um salto de 10 cm e não vou sair linda e maravilhosa, porque eu não “tô” me sentindo bem. Mas nos dias em que eu “tô” me sentindo bem, que “tô” com força de vontade, que tem um pouquinho de sol lá fora, eu já vou passar mais tempo pra me vestir. E eu acho que essa imagem que eu gosto de passar e essa é a imagem que eu tenho de mim mesma.

Conforme mencionado no método deste trabalho, ao longo das conversas foi possível também identificar que “vestir-se”, para essas mulheres, vai além de utilizar roupas. O ato de escolher uma roupa para comunicar suas diferentes identidades está diretamente ligado à escolha de acessórios, maquiagens, perfumes e o cuidado com os cabelos. Letícia, equatoriana, diz “eu uso o meu cabelo mais organizado, mais despenteado, preso...dependendo da roupa e do lugar onde eu vou. Faz parte pra mim pensar no cabelo em relação à roupa e fazer tudo de acordo.” A brasileira Mariana destaca elementos “extra roupas” como seus grandes diferenciadores entre o momento de trabalho e o momento de sair à noite “eu acho que a diferença ta na maquiagem, o cabelo - quando trabalho é de cabelo amarrado -, brincão, porque eu uso bastante brinco grande. Meu cabelo também, porque como eu não amarro, eu seco eu cuido.” Quando se arruma para sair para um jantar ou uma festa, a colombiana Ana destaca:

assim que eu acabo de arrumar o meu cabelo e antes de me vestir, eu dou bastante atenção para os olhos. [...] Eu sempre achei que fazer aquela linha preta nos olhos e passar rímel e tudo mais dá um ar realmente sexy e, em segundo lugar, acho que fica realmente um estilo *rocker*, *punk*, *skate*. Eu sempre faço isso E tipo, não importa se você está com batom ou não, eu acho que os cílios são essenciais.

A simbologia de elementos como maquiagens, acessórios, perfumes pode ser forte a ponto de algumas entrevistadas encara-los como parte de si. Um exemplo observado está na ligação da mexicana Maria Valéria com seus brincos, sempre longos:

Eu só preciso de um tempo para pensar o que eu vou usar, daí eu tomo um banho e então eu estou pronta para sair. E eu sempre uso perfume. E quando eu não uso meus brincos eu me sinto como se alguma coisa estivesse faltando. Como eu uso brincos longos, quando eu não sinto eles batendo no meu pescoço, se eu não sinto alguma coisa no meu pescoço, eu sinto que alguma coisa está faltando completamente.

Neste caso, o *self* está relacionado com Maria Valéria e a extensão do *self* a algo que à pertence, neste caso, seus brincos longos. Para a entrevistada, esse tipo de acessório virou uma parte de sua identidade e é capaz de traduzir sua personalidade (BELK, 1988).

A primeira etapa do caminho de entendimento da problemática deste trabalho é concluída com alguns pontos de reflexão. Em primeiro lugar, pôde-se observar que as entrevistadas demonstraram, ao longo de seus depoimentos, apresentar uma essência que guia suas diversas “subidentidades”. Esse ponto se contrapõe à visão de alguns estudiosos pós-modernistas, dentre eles Hall. O autor defende que os indivíduos não teriam uma identidade essencial uma vez que esta é formada e transformada constantemente de acordo com o sistema cultural que os rodeia (HALL, 2006). Assim sendo, surge uma nova perspectiva onde a coerência central poderia existir. Em segundo lugar, dentre as diversas subidentidades, foi possível observar que as participantes deste estudo dedicam uma especial atenção ao ambiente de trabalho. Em busca da aceitação e reconhecimento de seus papéis, elas demonstraram, através de experiências vividas e/ou mediadas (ELLIOT, 2011), adotar códigos de vestimenta de pessoas deste meio como reação ao comportamento / julgamento destas em relação a si (SILVA, 2007). Ainda, foi possível observar que as mulheres estudadas utilizam o consumo de roupas para transmitir imagens e valores que as ajudarão a alcançar diferentes objetivos dentro de um determinado grupo. Neste sentido, a multiplicidade de identidades (aqui chamadas de subidentidades) nasce não apenas por uma questão de globalização ou diversidade de opções disponíveis aos indivíduos, conforme exposto por Giddens (2002). Ela nasce também devido a uma necessidade de alcance de diferentes metas dentro de cada círculo social. Conforme demonstrado neste capítulo, a

Mariana que se veste “meio menino” para conquistar uma imagem profissional respeitada pelos agricultores e a Mariana que se veste para mostrar que “está na pista” quando sai, foram criadas por necessidades diferentes e não, necessariamente, apenas por uma pluralidade de opções de consumo. Neste sentido, os pontos “objetivos” e “opções de consumo” se complementam e ajudam a construir o *self* desejado. Por fim, foi possível observar que para essas mulheres, vestir-se engloba mais do que “colocar uma roupa”. Neste caso, se vestir está fortemente associado ao “se arrumar”, o que inclui acessórios, maquiagens, penteados, perfumes e outras coisas. Em alguns casos, a ligação com os diversos elementos que constituem o “arrumar-se” é tão intensa que se torna uma extensão do corpo da entrevistada (BELK, 1988).

Ao fim destas reflexões, é possível entender um pouco melhor a dinâmica normalmente envolvida na construção de identidade destas mulheres. Assim sendo, é possível passar para a etapa seguinte, que envolve a alteração do contexto de vida das mesmas.

4.2 E Agora? – Outra Cultura, Outro Contexto

Esta etapa tem o objetivo de melhor compreender o novo ambiente em que vivem as mulheres estudadas. Mais do que entender o país, o intuito foi de observar as diferenças contextuais, especificamente ligadas à forma de se vestir, que receberam essas imigrantes. Nesse sentido, a pesquisadora não buscou verdades absolutas, mas sim verdades na visão das participantes – muitas vezes confirmadas pelas francesas entrevistadas. Essa fase, juntamente com a anterior, serve de alicerce para uma boa compreensão do assunto central deste trabalho: a negociação da identidade feminina, que será explorada no próximo subcapítulo.

As latino-americanas que participaram deste estudo passam ou já passaram por uma avaliação interna a fim de verificarem o que é culturalmente válido em termos de vestimentas e, principalmente, o que é culturalmente aceito na França (NIINIMÄKI, 2010). O consumo de vestuário, neste caso, assume um importante papel de aquisição, alteração, reconstrução ou eliminação da identidade como meio de aceitação no novo contexto (BORELLI; CASOTTI, 2012).

A mexicana Maria Valéria demonstra ter consciência do peso dos fatores culturais no momento de fazer suas escolhas de vestuário. Ao ser abordada a respeito das principais influências sobre seu modo de vestir, ela relata:

Eu acho que as pessoas que te rodeiam [...] a cultura fala ou determina o que é correto ou o que é errado usar. Como quando nós falamos das botas acima do joelho. No México elas são normais, mas na França elas são meio estranhas. Então, é a sua cultura que diz a forma como você se veste, se você é aprovado ou se você não é aprovado pela sociedade [...]. Dependendo da cultura o seu jeito de se vestir vai mudar.

A alteração de contexto se torna especialmente importante uma vez que, normalmente, ele vem acompanhado de uma série de mudanças pessoais para quem participa deste processo. Gabriela, uma das colombianas participantes do estudo, aponta outras alterações, não atreladas à cultura, que a acompanharam em sua mudança à *Poitiers*:

Eu mudei muito depois que eu cheguei aqui porque é a primeira vez que eu moro sozinha. Eu tenho muitas responsabilidades comigo mesma, então eu já mudei bastante por causa disso. Eu acho que eu mudei a minha forma de pensar pois eu estou aqui sozinha e eu preciso me responsabilizar por uma série de coisas.

A partir desta fala é possível verificar que, especialmente para algumas entrevistadas, as adaptações vão além do nível cultural, podendo afetar mesmo toda sua rotina de vida. Assim sendo, as alterações ligadas aos hábitos sociais podem receber um peso ainda maior, visto que chegam acompanhadas de outras mudanças. Neste contexto, é possível que uma carga emocional se associe aos choques enfrentados, aumentando a “intensidade” negativa ou positiva dos relatos das entrevistadas. Isso pode ocorrer devido ao fato das entrevistadas acreditarem “ser o que vestem” (BELK, 1988). Uma vez que estas chegam a um lugar onde os códigos de vestuário são diferentes, essa noção pode se confundir, se perder ou gerar uma certa frustração (CUSHMAN, 1990).

As diversas identidades das pessoas são formadas e transformadas continuamente de acordo com a interação destas com o sistema cultural que as rodeia. Esse processo é especialmente intensificado em momentos de transição ou mudança (HALL, 2006). Para que a mudança fosse melhor compreendida, a pesquisadora buscou explorar os principais pontos **gerais** que marcam a forma latina de se vestir e os principais fatores que sobressaem no contexto francês, a

partir do ponto de vista das participantes. Evidentemente existem diferenças entre os diversos países dos quais cada estudada provem, entretanto, uma série de características comuns se destaca entre as mulheres latino-americanas. Ainda, existe uma certa uniformidade de opiniões destas sobre a forma francesa de se vestir, o que auxiliou no entendimento do “choque cultural”.

Uma série de diferenças **gerais** foi enumerada pelas entrevistadas, porém, algumas foram repetidas por quase todas as participantes. Eliane, brasileira, fala sobre a primeira característica divergente entre os hábitos de seu país e a França:

Eu acho que aqui é mais simples e que o pessoal aqui não dá muita importância pra aparência. Enquanto que no Brasil você já tem que se incrementar mais e se mostrar mais. A aparência vale muito mais no Brasil. Aqui não. Aqui eles não estão tão ligados com a aparência. O que importa pra eles é a pessoa, os valores dela e o que ela faz e não como ela está vestida.

Maria Valéria, mexicana, reforça o ponto de vista ao dizer:

[...] aqui na França as pessoas são mais tranquilas. Eu estava falando com os meus amigos colombianos e eles disseram que na opinião deles os latino-americanos julgam mais. Eu acho que na França eles não se importam com a forma com a qual você se veste ou o que você faz. Na verdade eles são um pouco mais egocêntricos, o que é bom e ruim ao mesmo tempo. Mas no fim, eles realmente não ligam para a forma como você se veste. [...] na França as pessoas te aceitam do jeito que você é.

Mariana, brasileira, traz o exemplo de uma situação pela qual passou:

Por exemplo, a gente foi numa festa sábado e era uma festa da Noite da Mazurca, uma dança típica daqui. As pessoas estavam vestidas cada uma de um jeito. Tinha gente descalça, tinha gente de salto, saia colorida, saia normal e eu tava fora, eu me vesti errado, eu tava social. Ninguém olhou pra mim, aqui eles julgam muito menos. As pessoas só diziam: vai, dança, dança. Ninguém olhou. Eu que tava me sentindo mais sem jeito pelo jeito que eu tava me vestindo do que pelas pessoas me olharem. Eu acho que aqui é mais tranquilo.

Ou seja, é possível identificar uma tendência latino-americana de valorização da aparência, sendo o coletivo importante e “reparado” pelas pessoas em geral. Na visão das entrevistadas, os franceses preocupam-se menos com o sentido coletivo e, talvez mais, consigo mesmos. Isso gera uma percepção de baixo julgamento alheio e, para a maioria das entrevistadas, indiferença. A francesa Amelie, participante deste estudo, traz, contudo, uma visão um pouco diferente:

Eu, por exemplo, tenho medo do que os outros vão pensar de mim. Eu não sou segura a ponto de usar coisas muito diferentes. Porque aqui as pessoas te julgam muito, te olham e comentam. Eu mesma faço isso, não pra ser maldosa, mas já é natural. Quando eu vejo uma coisa que me choca, eu normalmente vou comentar. E em algumas cidades menores é muito pior, as pessoas te olham dos pés à cabeça e julgam bastante.

O ponto exposto por Amelie foi igualmente confirmado por Anne e Sophie, outras duas francesas que foram entrevistadas. Considerando os dois lados da moeda, é possível interpretar que a cultura do país envolva um nível de julgamento considerado forte pelas francesas entrevistadas, mas fraco pelas latino-americanas em relação a seus países de origem. Isso pode ocorrer devido ao fato de o contexto latino-americano mostra-se bastante exigente em relação à apresentação pessoal e até mesmo determinante, na visão das participantes. Aline, colombiana, aborda o assunto ao afirmar:

Eu penso que na Colômbia a aparência é muito importante. É também uma questão de cultura, é importante se vestir bem, arrumar bem o cabelo e mesmo para conseguir um trabalho é bem complicado. Por exemplo, se os seus dentes não são bem alinhados é difícil de encontrar um trabalho. As pessoas reparam bastante se as suas unhas estão bem feitas, você deve estar necessariamente maquiada. Se você se cuida pelo menos um pouco, você arruma os cabelos. Hoje em dia a imagem é muito importante na Colômbia e nós crescemos com isso. A sociedade estimula as mulheres a estarem sempre muito bem pois os homens gostam disso. Na minha família nós temos muitas pessoas assim e eu fui criada desse jeito. Na Colômbia eu sou uma mulher normal, vaidosa, mas aqui na França eu vejo que eu sou um pouco mais do que a média.

A chilena Pâmela demonstra o mesmo tipo de expectativa em seu país:

Eu mesma não sou tão preocupada com a minha aparência porque eu acho que existem muitas outras coisas mais importantes que vêm antes disso. Claro, eu sempre cuido para estar bonita, mas não sou escrava disso. Mas no Chile existem muitas mulheres que se preocupam muito em estar sempre bem vestidas, com os cabelos bonitos, maquiadas...Lá existe uma certa pressão. As pessoas esperam que você se arrume, que você esteja sempre bonita. E eu não sou tão preocupada em estar sempre tão perfeita.

A mexicana Maria Valéria reforça a importância da aparência quando diz:

Eu acho que no México um monte de gente se importa com a sua aparência. Não com a aparência delas, mas sim com a sua. [...] Na minha cultura, mesmo se você tem uma boa aparência, sempre está faltando alguma coisa. Você precisa de mais. Na minha cultura você precisa de salto alto, você precisa de mais maquiagem, mais acessórios. Eu acho que nunca é o suficiente. Se você sair com os seus amigos, você pode ir em qualquer lugar e todos estarão sempre bonitos.

Ou seja, no contexto latino-americano, estar bem vestido e contar com uma boa aparência associa o indivíduo a uma imagem positiva e de sucesso, ao passo que alguém que não se cuida é associado ao desleixo e à falta de objetivo (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013).

Outro ponto bastante comentado pelas entrevistadas relaciona-se com a forma simples de se vestir. Conforme já mencionado, vestir-se na visão das informantes engloba as roupas, os acessórios, maquiagens etc. A colombiana Fernanda expõe sua opinião dizendo “Uma coisa que me chamou bastante a atenção quando eu cheguei foi que as francesas se vestem bem simples. As latino-americanas usam bem mais detalhes”. Aline, também colombiana, concorda “Na Colômbia a mulher usa bem mais acessórios do que aqui. Aqui elas se vestem bem sóbrias, mais simples”. A brasileira Bibiana conta uma situação pela qual passou, reforçando o mesmo ponto de vista:

A primeira ocasião que eu saí, eu acho que não tinha nem um mês que eu tava aqui, um amigo meu brasileiro falou assim, a gente tava com o pessoal do laboratório: tu sabe, tu já deve ter reparado que as meninas aqui não se arrumam e tudo. Eu acho que tu deve pegar leve...Aí eu falei assim: ah tá, eu vi. Eu achei esquisito mesmo, porque não é no sentido geral, mas as meninas lá da geologia elas são bem desligadas mesmo. Nenhum interesse em, a maioria, não é todas, em tá bonita, tem as desligadas, né? Aí eu falei; tudo bem, mas eu sou eu. Eu não quero ofender ninguém com o meu jeito ou causar qualquer coisa mas eu não vou sair escabelada na noite porque, pra fazer, pra ser aceita num grupo, entendeu? [...] Então eu botei uma saia, botei meia, me arrumei como eu quis. Eu botei uma blusa...eu botei uma roupa que eu trouxe do Brasil. Não era nada de mais, mas eu tava arrumada, eu tava maquiada, eu arrumei o meu cabelo. Eu pensei bom...realmente, eu me senti um pouco diferente quando eu vi lá as meninas. Mas não interessa.

A visão é confirmada pela francesa Amelie no momento em que esta declara:

Aqui nós gostamos de nos arrumar de um jeito simples, elegante. Acho que a França é conhecida pela elegância das mulheres e a elegância é isso...É estar bem vestida mas de um jeito simples, neutro, sem um monte de maquiagem. Uma coisa natural.

De forma geral, as latino-americanas entendem que a maneira francesa de se vestir é mais simples do que a sua. Isso não significa que as entrevistadas considerem esse fato necessariamente negativo. Neste sentido, as opiniões ficaram divididas entre as mulheres que consideram essa simplicidade uma certa desvalorização da aparência e entre as mulheres que entendem trata-se apenas de uma forma alternativa à sua de se vestir. O que de fato ocorre neste caso é um

conflito de valores. Ao passo que a simplicidade é um valor francês (fortemente afirmado pelas entrevistadas originárias do país), na América Latina ela é substituída por “elaboração”. Elaboração no sentido de as pessoas buscarem mais elementos para compor suas escolhas de consumo de vestuário. Assim sendo, os costumes sociais de cada país ligam-se estreitamente com seus valores, determinando as diferentes formas pelas quais as pessoas optam por se vestir (TISCHLER, 2004).

Ainda, um aspecto destacado diversas vezes pelas entrevistadas relaciona-se à exposição do corpo. De forma geral, as participantes acreditam que as mulheres latino-americanas expõem seus corpos (considerados mais curvilíneos e sensuais) em um nível bastante superior às francesas. Essa valorização está diretamente ligada ao clima latino, notadamente mais quente que o europeu, e também aos padrões estéticos da cultura americana de forma geral (NIINIMÄKI, 2010). “A questão de usar coisas muito coladas. A francesa usa bem menos. A brasileira usa muita coisa colada [...]. Aqui as coisas são mais frouxinhas, mais adequadas”, afirma a brasileira Renata. Manuela, também brasileira, compartilha seu ponto de vista brincando:

É acho que, até comentei, vou recapitular a questão da roupa mais justinha, calça jeans, por exemplo, eu já “ensaiei” pra comprar algumas que eu achei bonitas no manequim, mas que quando eu coloco no corpo, eu acho aquilo “o terror das criancinhas” porque é larga na frente, é... sei lá...[...] É, também, pode ser o corte né. Ó que cabe no Bob Esponja não cabe no Scooby-Doo [...] Ah, eu acho que a brasileira passa mais uma mensagem “cheguei, pessoal”, “tô aqui, seguinte”... Bota um funk aí. E eu acho que a francesa é mais discreta. Mesmo quando ela combina múltiplas cores ela continua sendo mais discreta.

Mariana, brasileira, traz a seguinte foto (figura 7) para destacar a valorização do corpo realizada por grande parte das brasileiras:

Figura 7 – A valorização do corpo da brasileira



Fonte: Imagem trazida pela entrevistada (2015)

A participante fala sobre o hábito latino e dá sua opinião sobre o motivo das francesas usarem roupas menos “coladas”:

A gente usa calça muito colada e aqui você não vê essa valorização de bunda, quadril...valorização de nada, né [hahaha]. Cá entre nós, elas se escondem dentro da roupa. [...] Sabe o que eu acho? Eu pensei numa coisa, pensei, refleti e falei com outras pessoas. As mulheres aqui elas passaram por muita guerra, tiveram que sustentar as famílias sozinhas, perderam os maridos e isso tornou as francesas rígidas. No amor, no trabalho, não importa, as francesas são neutras [...] aqui as mulheres são muito firmes. Porque a gente é muito sentimental e a gente deixa transparecer isso em tudo, inclusive na roupa. Essa mulher que está aqui nessa foto, tu pode ver pelo olhar, que ela tá indo pegar, entendeu? [...] Então aqui elas passaram por muita coisa e a gente tem que entender isso também. Então muita mulher criou filha sozinha, embaixo de guerra, de bomba de tudo. Então eu acho que é isso. É esse lado rígido também. Elas também se afirmam com uma vestimenta mais larga.

A brasileira Eliane, que já vive na França há dez anos, expõe seu ponto de vista:

[...] se eu for usar aqui as roupas que eu uso no Brasil, eu vou me sentir um peixe fora d'água. Porque elas são assim, como se diz...elas tem mais precaução com a roupa, as roupas são mais fechadas, sempre com manguinha pra não mostrar. Pra mim, o jeito deles se vestirem, a intimidade deles é o corpo deles. A gente não toca nos franceses, é muito raro a gente tocar num francês e quando toca eles ficam assim meio esquisitos. E o jeito de se vestir é assim uma segunda forma de intimidade. Você não vai se vestir se abrindo, se mostrando. O corpo pra eles não é... Aqui em *Poitiers*, talvez porque seja uma cidade mais pequena, tem isso de se vestir um pouco mais fechado, um pouco mais formal. Então a diferença, pra mim, eu acho que é muito grande.

Outro aspecto comentado – este por absolutamente todas as mulheres que participaram do estudo – é a questão da utilização das cores. O primeiro ponto ressaltado é o fato de as latino-americanas utilizarem muitas cores e as francesas optarem por quantidades e variações mais restritas de “pantones”. Ao longo das entrevistas a utilização de cores foi associada a termos como: felicidade, alegria, espontaneidade, loucura, liberdade, dentre outros. Ao fim de todas as conversas ficou claro que o fato de utilizar uma paleta variada de tons está diretamente ligado a valores centrais das latino-americanas. Uma vez que estas apresentam uma forte conexão com seus costumes sociais, muitas vezes o fato de uma francesa utilizar majoritariamente tons como preto, cinza e marrom é associado a valores contrários aos seus (TISCHLER, 2004).

A colombiana Liane fala sobre o assunto: “Em Barranquilla nós usamos muitas cores. Você vê pessoas usando verde, laranja, amarelo. E aqui a maioria das pessoas usa preto, cinza ou branco. Cores naturais e não coloridas como nós”. Ana, também colombiana, demonstra a forte ligação que tem com as cores ao dizer: “Por exemplo, usar amarelo e rosa no inverno, por que não? Por exemplo, se você tem uma echarpe *pink*, por que não? Porque as mulheres aqui sempre usam as mesmas cores na rua: preto, cinza, marrom...chato, chato, e é isso”. A opinião se torna especialmente pertinente quando as próprias francesas participantes deste trabalho confirmam o ponto de vista. Anne, francesa, declara:

[...] as francesas não gostam de “assumir” muitos riscos. É muito fácil de ver. As francesas você reconhece imediatamente porque todas se vestem iguais, na verdade. Eu já notei e muitas pessoas de países estrangeiros falam isso também. As francesas se vestem sempre de preto e tipo...todo mundo é igual. [...] Eu também sou assim. Isso é muito típico do nosso país. [...] eu acho que é um problema dos franceses, nós temos medo do olhar dos outros. A gente se preocupa muito com o que os outros vão falar de nós. [...] Eu acho que a nossa mentalidade é assim. As pessoas são bem “fechadas de espírito”, isso é francês. [...] eu mesma não queria ser assim, mas muitas vezes eu sou e eu me irrita porque é tipicamente francês.

Sophie também aborda o assunto:

Uma coisa que eu acho muito bonita nas latino-americanas é que elas usam muitas cores, cores vivas. Aqui na França as cores são mais fechadas, muito preto, cinza...todo mundo anda igual e isso é muito sem graça. Eu tento usar mais cores porque eu acho super bonito, mas as francesas em geral não usam. Acho que nós temos um pouco de medo do julgamento dos outros e por isso que não se usa tanto.

Uma série de fotos foi trazida pelas entrevistadas para demonstrar a diferença entre as latino-americanas e as francesas em relação às cores. As figuras 8, 9 e 10, trazidas por Eliane, Ana e Maria Valéria, respectivamente, referem-se às cores utilizadas pelas francesas ao passo que as figuras 11, 12 e 13, trazidas por Ana, Eliane e Bibiana, respectivamente, relacionam-se às cores utilizadas pelas latino-americanas.

Figura 8 – As francesas e as cores – Imagem 1



Fonte: Imagem trazida pela entrevistada Eliane (2015)

Figura 9 – As francesas e as cores – Imagem 2



Fonte: Imagem trazida pela entrevistada Ana (2015)

Figura 10 – As francesas e as cores – Imagem 3



Fonte: Imagem trazida pela entrevistada Maria Valéria (2015)

Figura 11 – As latino-americanas e as cores – Imagem 1



Fonte: Imagem trazida pela entrevistada Ana (2015)

Figura 12 – As latino-americanas e as cores – Imagem 2



Fonte: Imagem trazida pela entrevistada Eliane (2015)

Figura 13 – As latino-americanas e as cores – Imagem 3



Fonte: Imagem trazida pela entrevistada Bibiana (2015)

No movimento de reconstrução contínua de suas identidades, as entrevistadas depararam-se com estas e inúmeras outras diferenças. Frente às mesmas, elas identificam tudo aquilo que as desagradam e tudo que as agrada. Em um movimento de adaptação em busca da validação (BERGER; HEATH, 2007), as participantes demonstraram incorporar a seu estilo tudo aquilo que, nas suas visões, é coerente ou bonito. À medida que esses novos elementos vão sendo incorporados por essas mulheres, elas assumem o papel de reforço de suas individualidades (NIINIMÄKI, 2010). Algumas das entrevistadas exemplificam características que não admiram e que, dessa forma, acabam ficando “de fora” de suas escolhas de adaptação. A colombiana Ana comenta sobre a roupa utilizada pelas francesas em eventos:

[...] eu não gosto do jeito que eles se vestem porque eu acho que as pessoas francesas em geral, quando são convidadas para um evento, elas se vestem de um jeito casual. Eu não sei, mas me ensinaram que quando você tem um evento você deve se vestir bem. Tipo, não “uau”, mas bem. Tipo de salto, ou sei lá. E aqui eles colocam um suéter e uma calça. Eles não se importam. Eles vão para um bar usando qualquer coisa e isso é meio bizarro pra mim. Por exemplo, uma menina pode usar um *All Star*, um jeans e uma camiseta branca de gola “vê”. Pra mim essa é uma roupa de ir para a universidade, mas elas usam isso para ir num bar ou em uma boate.

Esse ponto, especificamente, é confirmado pela francesa Anne:

[...] acho que nós gostamos desse lado mais simples. Se você olhar países como a Inglaterra ou a Espanha, as mulheres se arrumam bastante para sair e nós, não necessariamente. Quer dizer, a gente vai se arrumar, mas nada de tão especial. Normalmente nós vamos sair do trabalho, passar em casa, arrumar um pouco e ir talvez com a mesma roupa. Dificilmente você vai ver uma francesa de salto alto, minissaia ou muito maquiada. A gente só coloca o que é necessário. E eu acho que as mulheres latinas fazem uma super produção...é diferente.

Bibiana, brasileira, fala sobre os acessórios combinados com as roupas:

[...] coisas que eu acho que elas usam muito e...diferentes. Coisas diferentes assim, artesanais, bijuterias artesanais assim, feitas assim à mão e tudo. No Brasil a gente tem disso, tipo coisas de capim e tal, mas aqui é um outro estilo. É bem diferente assim e elas vestem a camisa desses acessórios. Coisas que são confeccionadas por elas mesmas, em casa. [...] Até umas coisas meio que tu julga, ui, mas isso é esquisito, é bizarro, mas que elas usam muito e que às vezes tem uma simbologia pra elas. Às vezes eu vejo assim umas vestidas com umas roupas feias, sem noção, mas elas estão com vários acessórios. Eu acho, assim, que é diferente.

Ao longo de sua entrevista, Manuela destaca o fato de não gostar da combinação de cores e roupas:

[...] pra elas tanto faz colocar um casquinho de moletom que tu usa pra ir na academia por baixo de um casaco mais social, um verde, um rosa, uma manta toda colorida de qualquer cor, e “vamos lá”. Eu não sei... Isso eu acho assim um pouco... Isso eu não acho legal nelas.

Como esses aspectos se distanciam consideravelmente dos valores latinos, a tendência é que estes sejam deixados de lado no momento da escolha de consumo (TISCHLER, 2004). Esse distanciamento resulta em significados simbólicos pouco ou nada desejados pelas entrevistadas em seus processos de construção do *self* e é, justamente, essa a justificativa para o afastamento / descarte de suas incorporações (BRAKE, 1985).

Por outro lado, existe uma série de elementos do vestuário francês – alguns bastante característicos – que são admirados e adotados pelas latino-americanas. A chilena Pâmela diz “elas usam muito as echarpes. E quando elas usam essas echarpes elas parecem perfeitas, elas ficam muito charmosas. Eu comecei a usar bastante depois que eu cheguei aqui porque eu acho que dá um toque especial”. A colombiana Ana e a brasileira Mariana tornaram-se “fãs” de um dos itens mais utilizados pelas mulheres francesas: a meia-calça. Ana afirma “Por exemplo, eu gosto muito da meia-calça. Eu acho muito legal. Eu comecei a usar ha um ano atrás quando eu cheguei aqui. Eu acho super legal”. A brasileira Mariana afirma:

E a outra coisa que eu acho que no Brasil eu usava muito menos e que agora eu uso bastante é meia-calça. Meia-calça é a minha alegria, eu uso muita meia calça [hahaha]. [...] eu acho que ela fica bonita, ela fica social. [...] E mesmo no frio eu uso, aqui eu toquei um “foda-se”. [...] Ah, eu me sinto bonita porque eu gosto de perna. É onde eu invisto.

Maria Valéria fala sobre como gosta do lado simples das francesas e de como ele pode transparecer o que cada pessoa é de verdade:

[...] o que eu gosto no estilo francês é que elas são simples e é possível fazer o simples ficar bom. Tem gente que usa toneladas de maquiagem, salto alto e um monte de coisas e no fim elas não ficam bem porque não parece real. E o lado bom do simples é o fato dele refletir o que você é. Eu acho que as francesas são muito simples e eu gosto disso.

Figura 14 – A simplicidade admirada por Maria Valéria



Fonte: Imagem trazida pela entrevistada (2015)

À medida que as opiniões sobre as diferenças foram se formando, as mulheres entrevistadas foram incorporando aquilo que gostaram e descartando aquilo que estava culturalmente muito distante de seus valores. Uma vez que as participantes começaram a se adaptar aos hábitos franceses, elas começaram também a se enquadrar dentro da sociedade (BERGER; HEATH, 2007). De pequenos detalhes a grandes mudanças, as adaptações ajudam essas pessoas a construir e reforçarem a identidade por elas desejada neste novo contexto de vida e também a concretizar seus papéis simbólicos dentro de novos grupos (BERGER; HEATH, 2007). Manuela, brasileira, fala sobre algumas adaptações pelas quais optou após chegar à França:

[...] quando eu vim pra cá, aqui pra França, tipo salto alto morreu pra mim. [...] Uma que usar salto tu te exclui socialmente, e outra que tem uma questão de relevo bastante importante pra se falar e que a gente caminha muito, então o estilo de vida acaba influenciando, eu acredito nisso tudo. Tanto é que eu trouxe uma bota de salto alto do Brasil em janeiro e em abril quando eu voltei pra casa, a bota voltou pra casa. [...] então assim, eu continuo sendo vaidosa, mas eu fui me adaptando ao meio assim né, meus calçados são todos baixinhos, nesse ano eu não tenho nada de salto, definitivamente nada de salto, então eu ando muito de sapatilha aqui. Mas isso não impede que mesmo assim eu preze pela feminilidade [...] Aqui eu não me importo de ir no restaurante mais chique se tiver de botina porque ninguém vai me olhar. Se eu fizer isso na minha cidade até o tio que fica guardando carro da rua vai reparar, ele nem vai me pedir moeda pra guardar o meu carro [hahaha].

Eliane, brasileira, fala sobre as alterações que optou realizar em sua forma de se arrumar para ir trabalhar:

Por exemplo, quando eu vou trabalhar, eu não vou colocar um vestido assim. Eu quase não vou de vestido, ou se for, eu vou com um vestido mais longo pra poder ficar um pouco mais fechado. Porque já aconteceu de eu vestir roupas que eu visto no dia à dia e eu ficar sem graça porque o pessoal não tá acostumado, fica olhando, fica encarando, fica comentando. Normalmente eu prefiro colocar calça, até mesmo por causa do frio.

Para se enquadrar no que é “socialmente aceito”, Ana conta que alterou alguns aspectos:

Depois que eu cheguei na França o meu jeito de me vestir está passando por uma grande mudança e adaptação. Eu preciso adaptar o jeito que eu me visto aqui porque se eu me vestir muito sexy eles (os franceses) vão achar que eu sou uma “puta”, principalmente pelo jeito que as latinas dançam. Então isso é tipo um problema. E no inverno, claro, eu tenho que colocar casacos, toucas e outras coisas.

A brasileira Mariana fala sobre aspectos de seu estilo que acredita já estarem bastante alinhados com os costumes das francesas. Dessa forma, ela não se sente incomodada quando socializa com as mesmas:

[...] as minhas saias, por exemplo, não são minissaias, elas são mais longas. Elas se espantam, por exemplo, com coisas mais curtas, coisas absurdas, muito decotada e eu não uso. Então eu acho que não ia mudar em nada. Até porque eu trabalho com as francesas e às vezes eu vou de saia e elas nem notam.

Satisfeitas ou não, o fato é que 100% das entrevistadas declararam ter mudado alguns aspectos em sua forma de vestir após a chegada à França. A diferença de intensidade foi associada, principalmente, ao tempo de permanência no país. As pessoas que estavam há menos tempo e que pretendiam retornar a seu país foram as que se mostraram menos incomodadas com as pequenas alterações que realizaram. As mulheres que estão há mais tempo em *Poitiers* ou que não pretendem voltar mais para sua “terra de origem” foram as que declararam ter mudado mais intensamente. Algumas mostraram-se desconfortáveis com as alterações e outras bastante felizes. O fato é que todas adaptaram sua forma de se vestir à cultura local, consumindo vestuários “mais alinhados” com aqueles utilizados pelas francesas e atingindo, assim, um certo nível de similaridade, de aceitação (BERGER; HEATH, 2007).

Cabe ressaltar, entretanto, que grande parte das entrevistadas faz questão de manter características originárias de seu país. Sejam essas ligadas à utilização de cores, de roupas mais ajustadas, de acessórios ou outros fatores, o importante é

utilizá-las como um ponto de diferenciação (BERGER; HEATH, 2007). A brasileira Renata fala sobre o assunto “olha, eu gosto de maquiagem, pequenos detalhes como grampinhos, coisinhas, um lenço, perfume...usar coisas que me diferenciem de outras pessoas.” Bibiana, também brasileira, mostra como utiliza as cores para comunicar sua origem, se diferenciar dos demais:

Por exemplo, eu gosto muito de laranja. No verão eu usei muito laranja aqui. E é uma cor que representa um pouco da minha origem, porque é uma cor de energia e tal, que eu não vejo muito na rua. Então eu me sinto assim de acordo comigo, com a minha origem. Ah, as pessoas não usam amarelo, laranja, cores fortes vivas no verão sobretudo, né. E eu já queria mudar as minhas cores de roupa e aqui eu cheguei e resolvi mudar mesmo. Mas eu vejo que aqui não é muito colorido não...é bem...[...] as pessoas notam e algumas até se chocam um pouco. Não, ninguém nunca me disse nada assim, mas tu vê que as pessoas olham assim, nossa uma combinação de cores. E depois eu também comecei a reparar e quando eu vejo eu penso: nossa, essa pessoa não é daqui. Usando esse tipo de cores assim, essa pessoa não é daqui. Enfim, eu acho que um pouco eu tenho a necessidade de buscar a minha origem mas nada assim que choque, nada muito...eu acho que eu misturo bem assim...um pouco das coisas que eu descobri aqui com as coisas que eu gosto do Brasil, assim.

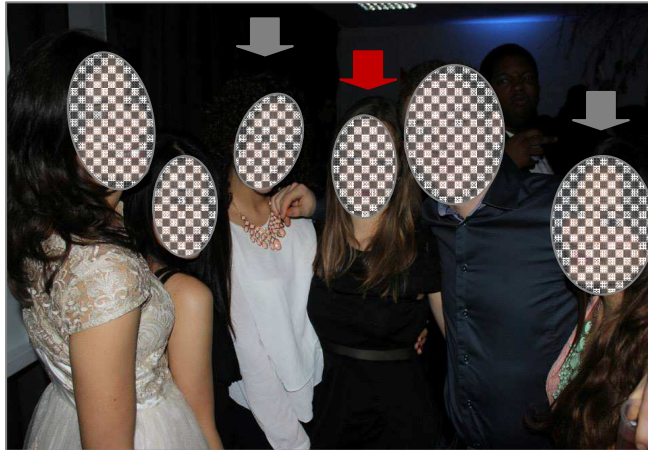
A brasileira Eliane demonstra buscar a diferenciação em peças mais ousadas:

no verão eu vou usar mais minissaia, eu uso muito minissaia. E é muito raro ver francesa de minissaia e é diferente porque, eu saio de minissaia na rua, eu tenho quadril largo, eu tenho a bunda grande, o pessoal já fica assim olhando. E francesa não, elas são mais fininhas, então não chama tanto a atenção. Não da pra chamar a atenção, mas como eu tenho mais corpo, então chama a atenção, claro.

A mexicana Maria Valéria trouxe uma foto (fotografia 3) em que está com uma amiga francesa e uma amiga colombiana. O objetivo foi ilustrar o que diferencia as duas latino-americanas da francesa em um jantar – evento da foto. Ela fala:

A menina francesa fala “eu sou clássica, eu sou elegante”. Ana e eu temos algo que nos diferencia, algo que chama a atenção. Como você pode ver, nós estamos usando colares grandes e eu acho que a gente usou para dizer que nós não somos tão simples, sabe? Pra adicionar um toque, algo que nos faz diferentes, que anexa uma qualidade.

Fotografia 3 - O que diferencia as latino-americanas da francesa



Fonte: Foto trazida pela entrevistada Maria Valéria (2015)

As entrevistadas demonstram buscar um balanço entre assemelham-se às francesas em busca de aceitação social e diferenciarem-se, confirmando a teoria de Chan, Berger e Van Boven (2012). Essa diferenciação, em diversos momentos, mostrou-se fortemente atrelada à utilização de acessórios e maquiagens. Neste sentido, as latino-americanas utilizam esses elementos uma vez que os mesmos criam significados simbólicos de distinção em seus movimentos de negociação de identidade. Trata-se de uma forma de adaptarem-se sem perderem a essência de sua origem (deixarem de ser latino-americanas), o que poderia causar reações emocionais negativas (SNYDER; FROMKIN, 1980).

A segunda etapa rumo à compreensão da problemática deste trabalho permitiu ao leitor obter um panorama do diferente contexto social no qual se inserem as mulheres estudadas. Conforme mencionado, a forma de se vestir foi o grande foco de estudo e compreensão desta pesquisa. Assim, foi possível verificar que as latino-americanas entraram em um meio onde, segundo suas visões, as pessoas julgam menos e são menos exigidas e exigentes em termos de elaboração de vestuário. No contexto latino, uma boa aparência é fortemente esperada pois está ligada à imagem de sucesso e determinação (BORELLI; CASOTTI, 2012). Assim sendo, essa afirmação não é necessariamente válida na realidade atualmente vivida pelas entrevistadas. Destacou-se também o fato de as francesas se vestirem de forma mais simples, contrapondo-se à forma latina de consumo de vestimentas. A valorização do corpo foi igualmente apontada como diferente. Ao passo que as entrevistadas se consideram mais curvilíneas e gostam de destacar essa

característica através do realce do corpo por meio de roupas mais ajustadas, as francesas mostram adotar uma postura mais reservada. Ainda, as participantes destacaram a diferença entre a utilização de cores, sendo a paleta latina composta por tons mais quentes e diversificados e a paleta francesa por tons mais neutros e restritos. As três diferenças remarcadas na forma de se vestir (simplicidade, valorização corporal e utilização de cores) mostram-se diretamente ligadas a valores opostos de cada povo (KAISER, 1990). Pode-se dizer que as latino-americanas valorizam “looks” elaborados com cores vivas, que apresentem uma harmonia entre si, que valorizem suas curvas e que comuniquem valores como sensualidade, alegria e espontaneidade. Por outro lado, as francesas preferem roupas mais simples, que garantam um certo nível de discrição, que portem cores menos chamativas e que comuniquem valores de elegância e naturalidade (reforçados pelas próprias francesas participantes da pesquisa).

Uma vez identificadas as diferenças, as estudadas realizaram – e ainda realizam – as escolhas do que irão adotar e do que não incorporarão em suas formas de vestir. A adaptação como forma de aceitação na sociedade é vital para a reformulação da identidade dessas pessoas (BERGER; HEATH, 2007). Entretanto, no movimento de assemelharem-se aos indivíduos que as circundam, as estudadas realizam também o movimento de diferenciação através da adoção de elementos que as tornem únicas, de certa forma (CHAN; BERGER; VAN BOVEN, 2012). Esse movimento busca, assim, afirmar a identidade essencial que guia a maioria das escolhas de consumo das entrevistadas e também reforçar a sua individualidade (NIINIMÄKI, 2010).

Uma vez compreendidas as etapas um e dois, torna-se mais fácil analisar como as latino-americanas negociam suas identidades femininas, especificamente, através da utilização de vestuário. O assunto é desenvolvido no subcapítulo seguinte.

4.3 Identidade Feminina – A Mulher que Eu Sou Através de Minhas Roupas

A fim de compreender de que forma as entrevistadas negociam suas identidades femininas em outro contexto, analisou-se primeiro a maneira como estas têm se relacionado com sua feminilidade ao longo dos anos. Da fase adolescente aos dias atuais, uma estrada composta por experiências e descobertas foi sendo

percorrida por cada mulher estudada. E o que pode, seguramente ser afirmado, é o fato de que a forma como cada uma negocia sua identidade de gênero hoje foi determinada por diversos elementos incorporados ao longo de suas vidas.

Começando pelo passado, as entrevistadas foram estimuladas a descreverem como costumavam lidar com seu lado feminino. A brasileira Bibiana relata uma jovem bastante diferente da mulher que é hoje:

Eu peguei uma foto aqui do colégio. Achei bem boa essa foto aqui. Eu tava no terceiro ano do colégio, então eu tinha 16 anos, e eu usava isso daqui: calça, não jeans, calça de moletom e moletom. E olha, eu me arrependo, porque eu tinha 45 quilos. E hoje eu não posso né, fazer muita coisa e nessa época eu podia, mas eu não fazia. Eu me escondia total na minha roupa, entendeu? E o meu cabelo era sempre preso, eu não soltava quase o cabelo. Eu não me maquiava nada. Não sei, se talvez tava frio eu passava um batom pra não doer a minha boca. Brinco eu quase usava sempre, mas pequeno...nada que eu pensasse no brinco, não. Eu me vestia assim e eu era sempre assim: colégio, casa, colégio, casa....então eu não tava nem aí pra nada, sabe? Então eu me vestia assim. E se tava mais frio eu colocava uma jaqueta maior ainda porque daí ninguém ia me enxergar ali dentro. Isso era eu.

A participante comenta também como costumava se vestir para sair em bares e festas:

Tem outra foto aqui também, que daí eu tava já terminando o colégio, que é uma foto de um dia que eu saí, por exemplo. E eu to de jeans e uma blusinha, assim, mais ou menos, nada que...que hoje, pra sair à noite, eu não vou nunca pegar isso. Eu vou dizer: não, no mínimo eu vou colocar ou um vestido ou uma saia. Eu quero me identificar com uma figura feminina. Não quero tá assim...assim eu to à vontade pra ir trabalhar. Eu saia assim e eu não tava nem aí. Bom, não tenho brinco, quase, e nem maquiagem, porque não precisa pra sair à noite, entendeu? Essa daqui sou eu saindo na noite [hahaha].

Para mostrar sua forma de vestir, a entrevistada trouxe duas imagens (fotografia 4) bastante ilustrativas.

Fotografia 4 - Bibiana no passado



Fonte: Fotos trazidas pela entrevistada (2015)

Bibiana resume seu comportamento e relação com sua feminilidade no passado, através da seguinte fala:

Eu só me preocupava em estudar e eu não me preocupava em olhar pra mim assim: bom, é separado. Tem a Bibiana que estuda, a Bibiana que tem os amigos, a Bibiana que sai, a Bibiana que vai no teatro...Não, eu eliminei, eu só tinha aquela parte. E pra cumprir a minha parte de estudos, eu não precisava pensar nas outras. Então por isso que eu só usava essas roupas, tipo, se é só pra estudar eu tenho que tá confortável, pra eu render. Então, eu tenho que "tá" assim. E também eu não me dava muito tempo de pensar: hum, mas eu tenho que sair, tenho que me relacionar. Eu não via porque fazer as coisas se eu não ia para lado nenhum, entendeu? Uma pessoa bem retraída assim, e fechada em estudar. [...] A minha relação com a minha feminilidade quase não existia, porque assim, eu não tinha muitos cuidados. Quase nenhum. Eu tomava banho [hahaha]. Então assim, quase nada. Eu demorei pra dar esse passo, pensar em mim como um cuidado e que não era exclusivamente pra mostrar pra alguém. [...] Ou enfim, ter pequenos cuidados diários isso não ia afetar, mas eu ia me tornar uma pessoa mais completa, que se cuida, que se gosta, que faz todas essas coisas, né? Mas eu demorei pra chegar nesse ponto aí.

Um exemplo bastante similar é o de Mariana. Segundo a brasileira:

Eu andava de uniforme até nas férias porque eu amava usar uniforme. [...] E a minha calça do uniforme, o saco da calça ia até o joelho, sério, gigante, gigantesco. Eu comprava masculina pra ficar bem solta e enorme. A blusa de baixo ia até a metade da coxa e a outra que ia por cima ia até o fim do saco da calça. Eu sempre usei assim. [...] eu era da tribo dos skatistas, dos rastas...E também eu nunca fui uma menina assim, tipo, ai, eu quero isso da moda...[...] Acho que eu era, sei lá velho... Eu acho que eu era uma criança...muito criança. Eu sou muito criança. E eu me vestia como criança, eu não queria que as pessoas me vissem. Eu sempre fui representante de turma, nesses concursos de beleza eu sempre fui a miss simpatia. Eu não ligava de perder o título de beleza, mas eu ficava "puta" se eu perdia o miss

simpatia [hahaha]. O miss simpatia tinha que ser pra mim. E sempre foi assim, eu sempre me liguei mais em falar com as pessoas, conhecer elas, dar atenção. [...] Mas eu no passado eu era isso, sei lá...

Especificamente em relação à sua feminilidade, Mariana comenta:

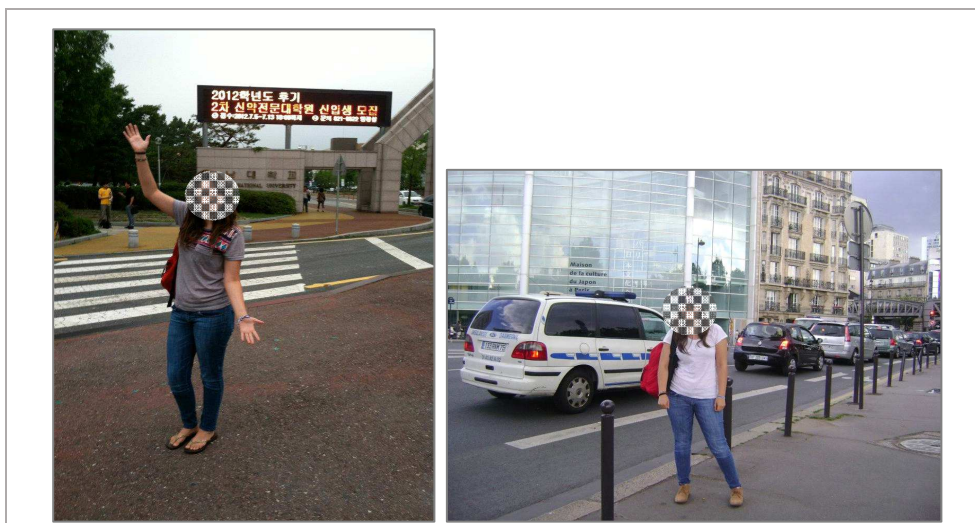
Ah, eu acho que eu nunca fui muito feminina. A minha mãe tentou [hahaha]. Eu era meio moleca, sempre fui meio molecona. Eu queria que as pessoas me achassem bonita, eu queria, queria muito, mas sem me esforçar, entendeu? [hahaha]. Sem ter que mudar o meu estilo. [...] Mas foi com uns 18, 19 que eu comecei a meio que descobrir a minha feminilidade e a descobrir tudo, na verdade, porque eu fui muito atrasada nas coisas da minha vida. Tipo, meu primeiro beijo foi com 15 anos.

A colombiana Ana também traz elementos de seu passado para mostrar a diferença entre o antes e o hoje:

Bom, naquela época estava ok, talvez na época em que eu era adolescente eu tivesse coisas diferentes na minha cabeça. Mas agora mudou, mudou muito. E não eu quero que a minha filha fique naquele estágio pra sempre. Tudo bem se ela tiver um estilo roqueiro, skatista como eu tinha, eu não me importo. Mas eu quero que ela veja que quando ela for mais velha ela vai ter que trabalhar em um escritório ou fazer uma carreira...ela vai precisar dar uma boa impressão dela para os outros. [...] No futuro eu quero que minha filha tenha a imagem de uma mãe que trabalha mas é *fashion*. Eu realmente não quero que ela se vista como uma lésbica, como eu fazia [hahaha]. [...] Porque é isso que as pessoas veem. A personalidade é importante, mas a primeira coisa que você nota em uma pessoa é a aparência. Depois vem a personalidade [...].

Ana mostra seu estilo pouco ligado à feminilidade do passado, segundo ela mesma, através da fotografia 5:

Fotografia 5 - Ana no passado



Fonte: Fotos trazidas pela entrevistada (2015)

Os casos de Bibiana, Mariana e Ana apresentam pontos em comum. As três entrevistadas disseram que no passado tinham uma relação bastante fraca com sua feminilidade. Como as mesmas comentaram, existia uma vontade de se esconder, de não ser notada pelos outros. Quanto maior e mais confortável a roupa, menos observadas elas seriam. O fato é que na adolescência, as práticas de consumo de vestimentas das participantes, como provavelmente ainda hoje, estavam ligadas à necessidade de participar (McCRACKEN, 1988). Como Mariana e Ana relataram, elas faziam parte de “tribos” e vestiam-se como seus integrantes com o intuito de serem aceitas (BORELLI; CASOTTI, 2012). Muito provavelmente o grupo de pessoas com o qual cada entrevistada mais se identificava vestia-se de forma similar (BERGER; HEATH, 2007). Observa-se também o fato de que suas vidas eram limitadas a menos “esferas sociais”, ou seja, como suas rotinas estavam fortemente ligadas aos estudos, elas incorporavam essencialmente uma identidade, talvez apresentando poucas subidentidades. Ao longo de suas entrevistas, essas mesmas mulheres alegaram ter hoje uma série de formas diferentes de consumir vestuários dependendo do público com o qual interagirão. Nesse sentido, é possível verificar que a fragmentação do *self* também relaciona-se com o amadurecimento e não apenas à pluralidade de opções expostas às pessoas (GIDDENS, 2002). Assim sendo, foi com o passar dos anos, com a chegada da maturidade e de uma maior liberdade e autonomia que essas mulheres foram ampliando seus círculos sociais. Dentro destes, diferentes objetivos foram se desenhando e, na mesma medida, as participantes foram criando subidentidades para melhor atendê-los.

Por outro lado, algumas das entrevistadas demonstraram relacionar-se com suas feminilidades desde novas – mesmo que de forma menos intensa. A mexicana Maria Valéria conta como era no passado:

Quando eu era mais nova eu não percebia os meninos me olhando muito. Minhas amigas tinham namorados e namorados e namorados. E no meu caso, eram sempre os feios que gostavam de mim. [...] Eu acho que a Maria Valéria do passado tentava ser feminina, quer dizer, os brincos longos de novo. Mas ela não se importava tanto quanto ela se importa agora. [...] Antigamente eu realmente não me importava e agora é completamente diferente. Eu acho que eu meio que pensava: quem vai olhar pra mim mesmo. E agora é diferente. Eu tenho que colocar maquiagem, perfume, porque se vestir bem envolve pessoas te olhando e dizendo: ah, como ela está bem. Então eu acho que eu era feminina, mas não tanto como eu sou agora.

A foto que a entrevistada traz para ilustrar seu passado mostra uma menina mais simples e menos elegante, porém feminina, segundo suas próprias palavras:

Fotografia 6 - Maria Valéria no passado



Fonte: Foto trazida pela entrevistada (2015)

Eliane, brasileira, apresentava o mesmo tipo de comportamento quando mais nova:

A diferença da Eliane do passado pra Eliane do presente eu acho que é que o estilo de roupa agora é mais elegante do que antes. Antes era mais, mais simples e menos chamativo e agora aqui hoje é mais elegante, eu busco mais uma mistura [...]. A diferença da foto com 13 anos e a foto de agora com 31 é o estilo...o estilo é o mesmo, a roupa é parecida, mas tem a diferença que a roupa é mais fina, mais elegante. Antes era elegante mas era um pouco mais simples. Que agora eu busco um pouco mais de...elaborado. Eu acho que é uma mulher elegante e sensual ao mesmo tempo. Mas eu já era feminina naquela época, só era diferente.

Para mostrar a diferença entre seu passado e seu presente, Eliane trouxe as seguintes fotos:

Fotografia 7 - A diferença entre Eliane no passado e Eliane no presente



Fonte: Fotos trazidas pela entrevistada (2015)

Nestes dois casos, a relação das entrevistadas com suas feminilidades despertou mais cedo. Assim sendo, elas afirmaram já serem femininas no passado, porém de um jeito mais simples. É possível analisar essa situação do ponto de vista dos rituais. Desde suas adolescências essas mulheres se identificavam com o valor “feminilidade” e o consumo sistemático de vestuários que comunicavam esse estilo foi responsável por afirmar aquilo que elas acreditavam ser e também por construir suas concepções de *self* (ELLIOTT, 2011).

Nesse movimento de descoberta da feminilidade, as entrevistadas mostraram a importância de algumas influências. Ao serem questionadas sobre o assunto, diversos foram os fatores apresentados pelas participantes. Entretanto, uma figura em especial apareceu de forma marcante nas conversas com Maria Valéria, Ana e Mariana: a mãe. Uma vez que o corpo é um grande *outdoor* de exibição da identidade das pessoas e que a aparência pode ser considerada um meio para a aceitação social e a construção do *self* (BORELLI; CASOTTI, 2012), as mães mostraram-se pessoas chave no movimento de ajudar as filhas a fazerem as escolhas “corretas”. Neste caso, a mãe assume um papel de professora, mostrando à filha a melhor forma de utilizar seu “*outdoor*”. Segundo a mexicana Maria Valéria:

Eu tento me vestir de uma maneira que eu seja aceita [...] tipo, não quero me vestir de um jeito que a minha mãe diga: O que você está pensando? [...] bom, eu acho que a minha mãe é uma influência no meu jeito de me vestir. Nós meio que temos o mesmo estilo. Se a minha mãe me diz: você vai usar isso?? É porque é realmente “Meu Deus”, é muito ruim. É como minha melhor amiga, ela é como eu, tem um estilo confortável mas não simples e nada mal, então se eu pergunto pra ela e ela me diz que está bonito eu compro. [...] Então a opinião dela e da minha mãe são muito importantes, porque a sua mãe é sempre a sua mãe. Eu moro com os meus pais e ela vai dizer: você vai mesmo com isso? Você não quer ir com alguma outra coisa talvez? Ou: essa cor não está combinando bem com esta. Então eu sempre me importo com a opinião da minha mãe.

A colombiana Ana demonstra a forte influência de sua mãe no movimento de descobrimento de seu lado feminino:

Quando eu era adolescente, quando eu tinha 15 anos mais ou menos, eu era super skatista. Tipo, eu me vestia muito mal, sabe? Tênis de menino, camisetas de menino. E um dia a minha mãe disse: ok, acabou, você é uma menina [hahaha]. E desde aquele dia eu aprendi a misturar as roupas. Mães...elas sempre estão certas. [...] a minha mãe é super sofisticada, ela é super “rosa”, Chanel e tudo mais. Eu eu sou tipo, não [hahaha]. E ela sabia muito bem quem eu era, como era a minha personalidade então, ao invés de dizer: você vai parar de usar isso, ela disse: ok, que tal tentar misturar para ver se você gosta? E ela lentamente, meio que influenciou o meu

gosto. [...] Bom, antes eu sempre usava tênis e eu experimentei salto alto pela primeira vez quando eu tinha uns 17, 18 anos. [...] Foi bem, bem, bem desconfortável, mas eu tinha que usar. Eu tinha e minha mãe me ensinou como usar e ela me disse: ah, você fica tão linda com eles. E eu meio que experimentei eles e disse: uau, funciona. Então eu gosto de salto alto, mas antes eu só usava tênis.

A participante demonstra, através de suas falas, ter uma grande admiração por sua mãe. Dessa forma, Ana a tem como um exemplo a ser seguido e, por isso, escutava com atenção seus conselhos:

Eu admiro o jeito que a minha mãe se veste porque ela é muito feminina. [...] ela é maravilhosa em cada aspecto. Ela é a pessoa mais alegre que eu já conheci. Ela se veste muito bem. Ela sempre foi o modelo que eu quero seguir para me vestir e me comportar porque, meu Deus, ela faz tudo de um jeito tão educado e eu sou: eu não me importo com isso. Por que você usa dois garfos na mesa? Isso não tem utilidade e ela diz: nãoo. E meu pai diz: tanto faz e eu sou como o meu pai [hahaha].

Para demonstrar a influência da figura materna no desenvolvimento de sua identidade feminina, Ana trouxe a fotografia 8 e afirmou:

Eu não sei, talvez a posição em que eu estou sentada nessa foto...é estranho. Eu nunca me sentaria assim no passado porque é desconfortável. [...] É a minha mãe que está alí, foi ela que me ensinou a sentar assim [hahaha].

Fotografia 8 - O jeito de sentar da mãe de Ana



Fonte: Foto trazida pela entrevistada (2015)

Mariana, brasileira, também demonstra uma grande influência materna em sua construção de identidade feminina. Assim como Ana, ela fala que no futuro quer ser como sua mãe e traz até mesmo sua foto para ilustrar a proximidade entre ambas:

Eu acho que as cores que eu uso hoje são por causa da minha mãe. Foi a minha mãe que me influenciou. A gente sai às vezes com a mesma cor de roupa, sério. Tem dias que a gente sai, se olha e fala: “saco”, quem vai trocar? Eu, daí vai lá uma e se troca. Porque é a mesma cor de pele, mesmo jeito de se vestir. [...] Eu acho que é bem a minha mãe. Pode parecer besteira, mas a minha mãe sempre nos vestiu com cores neutras. Eu tive pouca coisa rosa, quase nunca usei rosa, laranja...nunca usei. Eu tento comprar, não nego, mas eu nunca uso.

No futuro, Mariana se imagina como sua mãe:

No futuro eu me vejo mãe assim. Gosto muito do jeito da minha mãe, o jeito que ela se veste, se porta...ela não é perfeita mas é um bom exemplo de mulher. Minha mãe não se mete em “picuinha”, é profissional, trabalhou a vida toda, cuidou da gente muito bem. Então eu acho que de tudo, eu gostaria muito de ser tipo a minha mãe. Inclusive, porque eu já me visto igual à ela [hahaha]. [...] Eu me visto igual à ela, ela se veste neutra também. Calça neutra, roupa neutra. [...] Mas ela é uma mulher que do jeito que ela se veste eu acho que ela passa uma boa imagem e ela é uma boa pessoa. Então eu me espelho nela. Não foi uma coisa que eu imaginei, tipo, vou me espelhar na minha mãe. Mas eu acho que foi vindo, foi automático. [...] Pra mim ela é uma figura de sucesso. Eu acho que ela é a pessoa que eu mais me espelho em tudo que eu faço. [...] Se alguém me pergunta como é que eu me visto, é minha mãe. Meu estilo é minha mãe. Porque é tudo, cabelo to partindo pro cabelo dela que é mais curto, cor também. Tudo que ela faz eu faço igual. Eu queria às vezes que ela fosse um pouquinho mais feminina porque ela é muito neutra. [...] Eu sou mais feminina que ela. [...] Mas ela tem um jeito feminino muito bonito, por exemplo, a mão dela...ela tateia as coisas de um jeito bonito, ela escuta ela é muito serena.

Fotografia 9 - A mãe de Mariana



Fonte: Foto trazida pela entrevistada (2015)

Dentre as várias influências que direcionaram os caminhos para a construção de suas identidades de gêneros, a figura materna se mostrou bastante relevante na

vida dessas entrevistadas. É natural que as mães transfiram para suas filhas suas competências, conhecimentos, sabedoria e habilidades sociais (DECOOPMAN; GENTINA; FOSSE-GOMEZ, 2011). Isso não significa, entretanto, que a filha irá se vestir igual à sua mãe, mas sim que ela irá incorporar elementos chave que admira, sem perder sua própria essência (DECOOPMAN; GENTINA; FOSSE-GOMEZ, 2011). As entrevistadas mostraram que a figura materna desempenhou um papel importante nas escolhas de consumo de vestuário, ajudando-as a construírem as pontes em direção aos estilos de vida que desejavam (MCCRACKEN, 1988). De qualquer forma, é importante ressaltar o fato de que essas entrevistadas demonstraram admirar suas mães. Neste caso, dizer que a mãe é uma forte influência no processo de desenvolvimento do “lado feminino” da filha nem sempre é correto.

Hoje, mais maduras e com uma série de experiências acumuladas, as entrevistadas, de forma geral, demonstram relacionar-se de forma bastante próxima com suas feminilidades. Ao ser questionada sobre seu lado feminino hoje, a brasileira Bibiana explica:

Eu acho que eu consigo me expressar e as pessoas me percebem mais facilmente hoje, eu acho. Porque eu consigo expor isso (o lado feminino). Talvez eu sempre era assim, mas eu não conseguia expor. Eu acho que as pessoas me veem agora e fazem uma visão mais completa de mim porque eu também tenho de mim mesma essa visão. É um reflexo, eu acho.

A mexicana Maria Valéria também demonstra ter mudado sua forma de encarar a feminilidade, relacionando-se de forma mais acentuada com esta hoje:

Eu acho que os vinte são a idade em que você realmente se preocupa com a sua aparência, para causar uma boa impressão. Você está na idade de mostrar o quão bonita você é, é a idade de brilhar. [...] Agora eu me dou conta que quando você se veste melhor você tipo, caminha com a cabeça erguida ao invés de só caminhar. E daí você se dá conta de que as pessoas estão, na verdade, olhando para você. E que você não é qualquer um. Eu acho que isso me faz perceber que eu sou bonita e que as pessoas olham pra mim, algo que eu não percebia e com o que eu não me preocupava antes. E agora que você parece mais feminina, mais formal, as pessoas olham pra você porque elas te veem com poder, com muita auto-estima. E você caminha em frente, com a cabeça erguida, sorrindo.

A colombiana Ana mostra como o aumento de maturidade mudou sua relação com sua feminilidade:

Ok, então Ana hoje, 22 anos, não 17 nem 15. [...] Uau, você consegue notar que eu estou usando, tipo, um colar? Meu cabelo está sofisticado, maquiagem, olhos pretos ainda. Eu estou usando salto alto, surpreendentemente, olha! Então eu meio que tive, tenho que admitir, uma grande mudança. Eu tipo, gosto mais dessa forma, porque eu sinto, agora na minha vida eu estou em um momento em que eu estou prestes à me graduar, então e preciso ter um visual profissional e ser madura e tudo mais. Então o meu *dressing code* tem que estar de acordo com esse novo momento e eu procuro sempre estar feminina.

Abaixo, são apresentadas as fotos trazidas por Maria Valéria (fotografia 10 – com três mulheres), Ana (fotografia 11 – com duas pessoas) e Bibiana (fotografia 12), para ilustrar como lidam com sua feminilidade no presente (fase adulta):

Fotografia 10 – Maria Valéria e a feminilidade hoje



Fonte: Foto trazida pela entrevistada (2015)

Fotografia 11 – Ana e a feminilidade hoje



Fonte: Foto trazida pela entrevistada (2015)

Fotografia 12 – Bibiana e a feminilidade hoje



Fonte: Foto trazida pela entrevistada (2015)

O movimento de valorizar a aparência física através do consumo de roupas, acessórios, maquiagens e outros ingredientes de composição da imagem pessoal pode ser considerado como um dos elementos chave da constituição da imagem feminina de uma mulher (PASINI, 1998). Através de suas escolhas de vestuário, as mulheres participantes desse estudo foram capazes de construir a imagem desejada, controlando aspectos físicos de seus corpos e ressaltando pontos femininos através do uso de salto alto, saias, vestidos e outros fatores simbólicos mencionados pelas próprias (PASINI, 1998). Assim sendo, é possível interpretar que a feminilidade não nasceu pronta, mas sim foi sendo construída – e é constantemente reinventada – por essas mulheres.

Hoje as latino-americanas estudadas têm suas próprias concepções de feminilidade e apresentam diferentes níveis de relação com seus lados femininos. Essas concepções seguiam uma certa coerência até o momento em que as participantes decidiram viver na França. Uma vez instaladas em *Poitiers* e deparadas com as diferenças contextuais anteriormente exploradas, elas entraram em um ciclo de reavaliação do que era socialmente compreendido e aceito como feminilidade neste contexto (NIINIMÄKI, 2010). Até então, as entrevistadas consumiam vestuários alinhados com seus costumes sociais e que haviam sido construídos em torno dos valores centrais de seus países (TISCHLER, 2004). Mais do que isso, as participantes comunicavam através das roupas suas verdadeiras identidades femininas passando a mensagem de quem eram através do que utilizavam (BELK, 1988).

Conforme defendido por Niinimäki (2010) as necessidades psicológicas humanas são compostas por afeição, compreensão, participação, recreação, identidade e liberdade. Assim sendo, um movimento natural de adaptação para assemelhar-se aos demais componentes de um grupo social foi incorporado pelas entrevistadas. Essa dinâmica as permitiu participar e serem aceitas pelos franceses (BERGER; HEATH, 2007). Dessa forma, especificamente em relação à feminilidade, essas mulheres entraram em um novo ciclo de renegociação de suas identidades de gênero a partir da utilização de significados simbólicos – neste trabalho, advindos do consumo de vestuário.

Dentro da dinâmica de adaptação, as entrevistadas demonstraram ter passado por uma fase de observação das mulheres da França e **sua feminilidade**. A chilena Pâmela fala sobre sua percepção a respeito do assunto:

Eu acho que as mulheres francesas são femininas porque elas falam de um jeito muito feminino, elas se vestem de um jeito muito feminino. É uma feminilidade clássica. As mulheres latinas são femininas, mas não sabem ser clássicas, é uma outra forma de feminilidade e não é como as francesas. [...] Eu penso que elas vivem o ícone da moda. Então é porque elas são assim, são preocupadas, mas se nota que elas são preocupadas de forma simples. A forma justa. Elas se vestem bem, não colocam muito, nem pouco, elas como que estão na medida certa.

A brasileira Bibiana comenta sobre alguns pontos que chamaram sua atenção na forma francesa de se vestir:

Assim, as francesas são femininas, mas sem mostrar muito o corpo e tal, mais tradicionais assim e, talvez, atemporais. Roupas que tu vai sempre usar aquela roupa ali que ela nunca vai ficar “demodé”. [...] Vestidos e saias. E esse estilo assim, eu acho que é bem forte aqui. Essa visão da mulher aqui é diferente, da feminilidade, porque elas conquistaram um espaço, né? Tem uma história de briga da mulher, da mulher se impor, que nós não temos essa história no nosso país e nós não temos essa necessidade. Talvez porque talvez nós tivemos mais fácil essa liberdade, pode ser. Elas aqui começaram toda a história e eu acho que depois elas tiveram esse negócio de se mostrar feminina, de ter o seu espaço...Então, muita saia e muito vestido eu vejo aqui. Em todas as idades. Crianças, senhoras...não importa. Muita saia e vestido [...]. Acho que isso é uma diferença bem forte.

Renata, também brasileira, comenta pontos similares aos de Bibiana:

Em linhas gerais a brasileira é mais feminina. Mas isso só quer dizer que são estilos diferentes. [...] Inclusive me chama a atenção que as francesas usam muita saia, muita meia, muitos vestidos, mesmo no frio. [...] E essa parte de usar saias eu acho bem feminino delas. [...] E aqui eles tem códigos bem fechados de comportamento, de pedir por favor, de agradecer, de tocar em ti e pedir perdão. Então eles são bem reservados, existe uma

preocupação com o outro, um respeito. E isso tudo reflete na cultura e naquilo que o homem espera da mulher. A impressão que eu tenho é que aqui uma menina que passa na rua não vai ser tão “cantada” quanto uma menina que passa na rua do Brasil.

Maria Valéria fala sobre a principal diferença que percebeu entre latino-americanas e francesas:

Então, eu acho que a principal diferença que eu posso dizer é que as pessoas da América Latina nós usamos coisas grandes, colares, brincos, que na verdade, chamam a atenção. E as pessoas francesas são simples. Eles não colocam toda a maquiagem que elas podem. São apenas simples, clássicas do seu jeito. [...] As francesas são femininas, claro, mas do jeito delas. Os lábios vermelhos, os brincos pequenos, o nariz pequeno e a pele perfeita.

Essas diferenças são de certa forma, resumidas na fala da equatoriana Letícia: “Eu acho que a diferença é que as francesas são simples. As latino-americanas são mais extravagantes, mais espontâneas, usam mais maquiagem e as francesas são mais discretas, menos vaidosas talvez”.

Dentre as mulheres participantes do estudo existem opiniões diversas sobre a forma como a francesa se relaciona com sua feminilidade. O que pode ser observado é um certo entendimento de que sim, elas são femininas na opinião das entrevistadas, mas de uma forma diferente da maneira latina. As participantes demonstraram associar esse tipo de feminilidade à simplicidade, delicadeza, discrição, mistério e adequação. Ou seja, para as latino-americanas, esses são os principais significados simbólicos advindos da forma francesa de expressar a feminilidade através de suas roupas. Conforme já mencionado, esses significados comunicam os valores centrais dessas mulheres (TISCHLER, 2004) que, de forma geral, se diferenciam dos valores centrais latinos. Ou seja, “a mulher que uma latina quer ser” é diferente da “mulher que a francesa quer ser” pois suas imagens de sucesso e realização estão vinculadas à fatores distintos (GUY, BANIM, 2000).

Dentro do assunto feminilidade, a vaidade foi comentada em diversos momentos. A colombiana Elisa mostra seu ponto de vista ao dizer:

Eu acho que as latinas são mais vaidosas e nós podemos relacionar isso com feminilidade. E aqui eu posso relacionar que elas cuidam bastante da pele, do corpo, da saúde e isso também é feminilidade, tomar conta de si. É, eu acho que elas são diferentes. As mulheres latinas são mais vaidosas e aqui elas cuidam mais do corpo. E ambos se relacionam com feminilidade.

De forma geral, as entrevistadas demonstraram achar as francesas menos vaidosas que as latino-americanas. Manuela, brasileira, conta sobre o relato de uma francesa sobre o assunto e diz acreditar que a diferença de vaidade possa ser explicada pelo mesmo:

Um dia eu fui jantar na casa de um professor e tinha uma amiga dele, e ela é uma “*sage femme*”, é uma profissão que só existe na França, entre o enfermeiro e o obstetra. É uma pessoa que tá habilitada a gerenciar partos normais, mulheres que vão ter parto normal. Ela faz um período da medicina, um período da enfermagem e ela pode receitar remédios, pedir exames, para mulheres que vão ter um parto natural. E aí o professor disse: “Ah, essa é a Manuela, ela é brasileira” e aí a mulher me olhou e disse: “ah, tu sabe qual é a primeira coisa que me vem na cabeça quando falam do Brasil?” e eu pensei “Ai, ela vai falar da praia, do biquíni, do carnaval, do samba, do diabo a quatro”. A mulher me olha e diz assim: “o numero de cesárias que vocês fazem, na ONU vocês são o número um ou o número dois em cesarianas, né?” e daí eu: “ah, eu sei que é grande, tem algumas campanhas governamentais, principalmente no Sistema Único de Saúde, público, mas eu não sei dados assim”. E daí ela me explicou o que ela fazia e porque ela acompanhava esses dados, “Mas porque vocês fazem isso com o corpo de vocês?” Daí eu me senti no direito de... “porque o corpo é meu, eu faço o que eu quiser”. Daí ela disse: “Porque aqui na França, pra uma mulher que não pode ter um parto normal, é um sinal de desonra, é um sinal de que ela não conseguiu, ela não conseguiu vencer na vida, ela falhou como mulher. Muitas mulheres que não conseguem ter um parto normal entram em depressão”. Eu fiquei surpresa também quando ela disse que o “parto normal é vencer como mulher”. Pra nós, tem todo um culto à beleza, ao corpo, talvez até um pouco de egoísmo em relação à criança. Aí depois ela me disse que uma mulher, depois que têm filhos, ela para de se cuidar, ela deixa de ser mulher, ela vira mãe. Isso são relatos dela, ela me contou que ela vira mãe (a mulher), ela não é mais mulher, ela não se dá o direito de pintar o olho, ela não se dá mais o direito de arrumar o cabelo. Tu já reparou no número de mulheres de cabelo branco aqui, que tem cabelo branco aqui, grisalho? Isso me chamou muita atenção, me chamou mesmo a atenção. Mulheres jovens, que dá pra ver no rosto que tão com 45, 50,55 anos, são mulheres jovens (eu vejo pela minha mãe) e com o cabelo branco ou grisalho. Eu acho que isso é uma naturalização geral. E só pra fazer o link com essa questão da vaidade. Então eu acho que é uma questão meio passageira, talvez não tão valorizada por elas...

De certa forma, a brasileira Eliane também aborda essa questão do “abandono” da vaidade por parte de algumas mulheres francesas:

Então, eu acho que aqui na França tem dos dois lados. Tem as mulheres que são bem femininas assim, mas tem francesas assim que eu vejo na rua...já me aconteceu de ver uma família e eu não saber se eram dois homens que eram casados ou se era um homem e uma mulher. Já aconteceu porque não tem traço nenhum no rosto, é neutro, não tem maquiagem, não tem brinco, cabelo curto, de camiseta, essas blusas de frio que é neutro, da pra homem e dá pra mulher, com uma calça, não da pra ver o quadril, não da pra ver a mão, não tem anel, não tem nada e o cara também, de calça jeans, de tênis igual, de camiseta igual, de blusa de frio igual, de cabelo curtinho igual. Não dá pra saber. Já me aconteceu várias vezes de eu perguntar. E ainda eu vejo na rua outra coisa também, por

exemplo os caras, a maioria tem uns gestos femininos, por exemplo, dois brasileiros nunca vão se dar três beijinhos como eles fazem aqui.

A colombiana Ana traz um exemplo para ilustrar o que seria a falta de vaidade em sua visão:

Às vezes elas não tomam nem um banho, se é que você entende o que eu quero dizer [hahaha]. Eu estou sendo honesta [hahaha]. E isso reflete na roupa que elas estão usando porque elas fedem. E elas meio que se vestem casuais o tempo todo, é assim que é, elas não se preocupam muito com ocasiões especiais. [...] Eu acho que elas são femininas do jeito delas. [...] o jeito francês de feminilidade é um pouco...ah, é mais leve, tipo é muito tranquilo. Tipo, na Colômbia as mulheres usam sempre bastante maquiagem, elas têm curvas incríveis e as roupas que elas usam são realmente ajustadas e você pode ver a silhueta e é sexy. Um monte de cores brilhantes e aqui elas se cobrem, elas não mostram muito. [...] Uma vez eu estava com o meu ex namorado francês e eu perguntei: o que você prefere, este colar ou este colar com este vestido? E ele disse: nenhum. E eu tipo: nem pensar, eu vou usar um dos dois. Então talvez para as francesas elas são simples: ok, eu só vou colocar um vestido. O vestido é tudo. Nós latinas, gostamos de vários detalhes: o colar, as coisas, se o sapato combina com a bolsa. Eu acho que nós somos mais vaidosas, um pouco mais do que as francesas.

A brasileira Manuela também exemplifica ao dizer:

Ai elas são tão largadinhas, tão desleixadinhas, tão “movimento masculino em marcha agora”, sabe? Esse hábito de pegar o cabelo, fazer um treco, não importa como ele vai ficar, bah isso aí é muito mortal. Eu faço isso quando eu vou fazer faxina na minha casa, entendeu? Aí eu pego meu cabelo, prendo todo ele pra cima e era isso.

A brasileira Renata dá sua opinião sobre a questão da vaidade francesa:

Eu acho que em geral elas são pouco vaidosas. Aquela normal, classe média, que não mora em Paris, ela é pouco vaidosa. Quando elas são mais novas elas são mais vaidosas, mas acho que muitas mudam depois de casar ou conforme vão ficando mais velhas...elas vão perdendo aquela coisa de ser mulher. Eu acho que é um pouco da cultura mesmo, do país. E tem uma coisa que eu acho, aqui eles passaram por grandes guerras, grandes privações...a cultura deles passa a valorizar outras coisas. Por exemplo, comer muito bem é muito importante para eles, mas por quê? Porque talvez eles já tenham sido muito privados de comer. Aqui eles valorizam mais a cabeça e não o físico, justamente por tudo que já passaram, das privações, das guerras. Talvez também por toda a história de feminismo que existiu aqui. Eu acho que países que passaram por grandes conflitos cultuam mais as coisas importantes do que as coisas superfluas.

A Colombiana Aline compartilha da visão de praticamente todas as demais entrevistadas:

Eu não acho elas muito vaidosas. Aqui na França as pessoas não cuidam muito do aspecto físico, não é muito importante pra eles. Se você observar as apresentadoras de televisão, elas não são necessariamente muito bem vestidas ou penteadas. Já na Colômbia é verdadeiramente uma *top model* que apresenta o jornal. Ela é perfeita e aqui, não. Claro que existem as exceções, mas no geral elas não cuidam muito da vaidade.

O ponto de vista é confirmado pela francesa Anne quando a mesma afirma: “bom, eu acho que as latinas são mais vaidosas que as francesas. Elas se maquiagem mais, se arrumam muito para ir para uma festa ou um bar e nós francesas somos um pouco mais naturais, mais simples.”.

Com relação à vaidade, existe uma certa homogeneidade de opiniões entre as entrevistadas. Elas acreditam que as francesas cuidam pouco do assunto e, em diversos momentos das entrevistas termos como “desleixadinhas”, “descuidadas” ou “elas não estão nem aí” foram associados ao tema. É interessante verificar as diferentes formas como o assunto é analisado por cada povo. As latino-americanas, acostumadas com um alto nível de exigência em relação à aparência e aos elementos que a constituem (roupas, acessórios, maquiagens etc.) associam a vaidade francesa a significados negativos (desleixo, descuido, descaso) (LIVRAMENTO; HOR-MEYLL; PESSÔA, 2013). Por outro lado, ao escutar a opinião das francesas sobre o assunto, elas associam a forma latina ao exagero, ao desnecessário e entendem que suas maneiras de expressão de vaidade são mais naturais, mais reais. O fato é que cada povo apresenta preferências estéticas diferentes (KAISER, 1990) e tende a mantê-las como forma de aceitação e assemelhação aos demais (NIINIMÄKI, 2010).

Ainda, um terceiro tema foi fortemente comentado no momento em que o assunto feminilidade estava em pauta: a sensualidade. Para as entrevistadas este elemento faz parte do lado feminino de uma mulher. A brasileira Bibiana dá sua opinião:

Eu acho que nós temos uma forma, fisicamente de se expressar, mais sensual. Eu acho que isso tem a ver também com a nossa cor, com a nossa pele, que a gente pega sol, que é diferente então isso eu acho que...a gente é mais sensual na forma de vestir pra expressar a feminilidade. Usa roupa mais justa, mais curta, mais decotada, com mais cor, com mais curvas...é diferente. E aqui é uma outra feminilidade. É feminilidade mais recatada. Tudo tem exceções, tem gente que não é assim, mas acho que de modo geral é mais recatado. É mais feminino nos detalhes...talvez sem mostrar tanto o corpo como a gente – eu acho que a gente mostra mais o corpo. Aqui elas usam outras formas, assim mais sutis. Por exemplo, vestidos assim que não marquem tanto o corpo. São vestidos, quer dizer, é uma coisa feminina, mas não ta mostrando tanto o corpo, entendeu? [...] a gente

é mais próximo, eu acho. E aqui as pessoas são mais distantes. Então eu acho que por isso mesmo: vamos manter a nossa distância, tu nem vai olhar muito o meu corpo, tu nem vai saber muito quem eu sou.

Mariana, também brasileira, fala de forma bem humorada:

A gente quando ta pro crime [hahaha]. Eu acho a brasileira muito sensual, acho a brasileira...a gente deixa muito claro o que quer. O cara pode fazer de conta que não tá entendendo, mas a gente deixa claro. E isso assusta francês, porque eles não estão acostumados. Por que a gente chega com os pés. Pra nós a gente ta indo de leve, mas pra eles [hahaha]. Porque a gente fala o que sente, a gente não fica se escondendo. Tipo assim, se você pegar um casal no meio social, a francesa é fria e o cara você sente que ele ainda tem alguma coisa. Mas eu acho que dentro de casa é outra coisa. Eu acho que dentro de casa elas são femininas, sensuais, sexys. Só que como eu não vejo ninguém dentro de casa sensualizando, a sensação que eu tenho é de que a gente é mais feminina. Que a gente é mais sexy, que a gente parte mais pro ataque do que elas. E elas eu acho que seduzem mais no olhar e no papo. Você sabe se um casal está interessado aqui se você olhar bem. Eles se olham, eles param...você sabe que eles se gostam. Mas não é que nem nós, que bota a mão, bota a coleira, bota o nome na pessoa [hahaha]. Eu acho que é mais sutil aqui.

A colombiana Fernanda traz uma visão um pouco mais forte ao declarar: “Pelo jeito que elas se vestem, honestamente, elas parecem pessoas frígidas. Elas são muito simples, elas não demonstram a sensualidade como nós, são fechadas.”

De acordo com Gabriela, também colombiana:

As latinas são mais sensuais que as francesas principalmente pela anatomia. A latina tem muitas curvas já a francesa não tem muitas. E as francesas são mais conservadoras nesse assunto. Elas são mais reservadas na sua forma de dançar, de falar com um rapaz. A latina fala com os rapazes de um jeito mais bobo, mais descontraído. A gente fala alto, fala rindo.

A brasileira Natália demonstra achar as francesas rígidas em sua relação com a sensualidade:

Que nada, eu acho a francesa rígida, pra caramba. Que sensual nada. Eu não acho a francesa sensual. Bom, eu não conheço todas as francesas, eu não tô o tempo todo com francesas [...] pode parecer meio extravagante o nosso jeito de ser, porque a gente se ocupa de tudo, do corpo, das roupas, do rosto, da pele, do cabelo, a maneira até como... a maneira que tem de falar. Sempre fazendo pose mas mesmo sendo assim, a gente é mais natural, é natural. E a gente tem essa sensualidade porque é natural também, a gente não aprende a ser assim, a gente nasce assim... Não, mas é verdade, qualquer brasileira que eu vi, em qualquer estado que eu conheço, essas brasileiras que eu conheço [...] eu não vejo nenhuma brasileira sendo francesa, rígida, ou tentando ser rígida, sei lá, não sei como exprimir isso, mas a gente é natural, e elas não são naturais, elas estão aprendendo a ser mulher, eu acho.

Renata, brasileira, complementa as demais visões:

Ah, a latina é muito mais sensual, porque a latina quer ser sensual. A francesa, eu tenho a impressão que ela não quer ser sensual. Usar roupas coladas, se cuidar para o verão...isso é querer ser sensual. Aqui acho que aqui eles valorizam mais o cérebro, daí não é preciso dessa apelação do corpo.

Em relação ao tema, as latino-americanas consideram-se mais sensuais que as francesas. Esse elemento foi fortemente associado à anatomia e jeito de ser latino. Até mesmo as três francesas participantes deste estudo afirmaram acharem as mulheres sul-americanas mais sensuais. Assim sendo, foi possível verificar que este é um elemento considerado intrínseco às entrevistadas e que assume seu papel, em diferentes níveis, na forma como cada uma destas se veste (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Ou seja, ao passo que este, teoricamente, não é um fator visto como importante no vestuário francês, na maneira latina de composição de roupas é (NIINIMÄKI, 2010).

Frente a diversos elementos que se diferenciam de seus contextos originais e também a uma nova etapa de suas vidas – seja ela longa ou curta, dependendo da entrevistada – as participantes deste estudo fizeram escolhas. Escolhas que as aproximaram de diferentes grupos de pessoas e que permitiram que estas se sentissem validadas, enquanto mulheres, sem, contudo, perderem sua essência (CHAN; BERGER; VAN BOVEN, 2012). A brasileira Mariana fala sobre a mudança pela qual passou e a forma como esta afetou sua percepção feminina de si mesma:

O meu jeito de vestir mudou depois que eu cheguei na França. Mudou porque eu comprei mais vestidos e mais sapatos. Muito vestido, muita saia. No Brasil é muito diferente, quando a gente sai de saia sempre ficam olhando...E aqui não. Os homens são muito discretos também. Eles podem pensar mas a gente não sabe. Então dá pra sair sem se sentir olhada. E bota, muita bota, eu gosto de bota. Cano alto, cano baixo. No Brasil eu uso mais botina, então mudou...Mudou porque eu tenho mais roupas. Eu voltei a usar mais vestidos e eu acho que esse lado “quadradão” assim, eu acho que eu to conseguindo já deixar abafar um pouquinho [...] Eu acho que hoje, hoje eu sou agrônoma mas eu sou mulher, não sou só agrônoma. Houve um tempo em que eu era só agrônoma. [...] Hoje não, porque eu adoro estar aqui, então hoje eu sou mais mulher, eu sou agrônoma, profissional...eu acho que é isso.

Bibiana, também brasileira, fala sobre como começou a se vestir após chegar ao país e como as alterações a colocaram em contato mais estreito com sua feminilidade:

Eu acho que agora eu to vivendo um momento que eu to vivendo mais isso (feminilidade). Eu sempre pensei que eu tinha que fazer isso, mas eu nunca fiz. E que agora eu to fazendo, então assim, à partir de agora que eu to morando aqui, depois que eu cheguei eu tenho muito mais vestidos e saias e eu tento usar no dia à dia. Porque eu nunca usei no dia à dia, eu sempre usei calça e camisa pra trabalhar. E mesmo depois ah...eu vou fazer a coisa mais prática. E aqui não, eu cuido bastante. [...] Mas se eu vou passar um dia num *bureau* ou tal, que eu posso botar um vestido, eu vou botar. E pra sair, pra passar um dia no centro ou que eu vou fazer um passeio, eu tento agora sempre usar saia ou vestido [...] Eu me sinto confortável. E eu consegui fazer combinações de coisas confortáveis pra mim. Adaptações pra mim e que eu acho que eu sou mais feminina.

A adoção de saias e vestidos foi um fator tão forte na negociação de identidade de gênero de Bibiana que ela demonstra usar as peças até mesmo no inverno:

E nessa foto aqui, eu to de casaco, de vestido, com um bonezinho, sabe? Algumas coisas que eu incorporei que eu gosto daqui. [...] mesmo no frio, mesmo no inverno...ter o cuidado e tentar usar roupas femininas. Que no inverno mesmo no Brasil, eu me escondia total. Ta frio: é calça e jaqueta. E não é preciso fazer isso. Tu não vai morrer de frio se tu botar uma saia, tu pode botar uma boa meia, um vestido, intercalar peças...E isso eu faço agora aqui e eu não fazia antes. E que eu gosto e que eu acho muito bonito, que é uma coisa que é possível de fazer. Só que tu tem que ter o cuidado pra escolher bem as peças e tu vai ta bonita, arrumada, e se sentindo confortável. E mesmo, elas não estão com saltos, elas (as francesas) estão bonitas no meu julgamento. Eu acho que é possível fazer.

Na foto à qual se refere (fotografia 13), Bibiana está de vestido em um dia frio. Para ela, a peça que é muito utilizada pelas francesas, comunica a feminilidade de forma intensa:

Fotografia 13 – Bibiana adere aos vestidos mesmo no inverno



Fonte: Foto trazida pela entrevistada (2015)

A mexicana Maria Valéria conta, empolgada, sobre os itens do vestuário francês aos quais aderiu e também como utiliza os acessórios como forma de diferenciação e de destaque da feminilidade:

Bom, eu acho que definitivamente, nestes meses que eu já passei aqui, eu mudei. Eu estou me vestindo mais europeia porque a sociedade agora é europeia. Então você começa a mudar e começa a dizer: ah, eu usaria esse tipo de botas, as pequenas ao invés das grandes...ok, vou comprar. E você gosta [hahaha]. Então eu acho que eu estou me vestindo de um jeito bem mais europeu. Eu estou comprando jaquetas! No México eu acho que eu tenho só uma jaqueta [hahaha]. Mas aqui eu estou comprando várias e estou usando botas pequenas...então, eu definitivamente estou mudando. [...] Eu acho que o fato de eu usar os meus brincos longos e colares me fornece uma forma de, definitivamente, parecer mais feminina. [...] Pra mim ser feminina é usar brincos, talvez [...] nunca perder o toque feminino, sempre usando brincos ou talvez um dia o cabelo longo, um dia preso com uma bandana ou sempre um pouco elegante, cada pessoa do seu jeito. [...] Eu acho que quando eu coloco um colar ele diz: mesmo que ela não esteja usando muita maquiagem ela é muito feminina, ela tem classe.

A brasileira Manuela fala como imagina que irá voltar ao Brasil após sua experiência na França:

Talvez hoje eu esteja mais simples, talvez até mesmo quando eu voltar pro Brasil, eu volte um pouco mais simples. Porque aquilo que nós falamos antes de deixar pro segundo plano (a aparência, o vestir-se bem)... a gente sabe que elas são um pouco ranzinzas, um pouco inflexíveis, ao cubo, insuportáveis [hahaha]... eles são um povo bastante culto, eles leem muito... bom, enfim, historicamente né? Então eu acho que pode tá ficando no segundo plano isso, e se eu voltar pro Brasil, eu volto um pouco mais simples, me preocupando com outras coisas. A menos que lá eu vá ser corrompida pelo meio [...].

Eliane, também brasileira, fala igualmente sobre a mudança que enfrentou após chegar ao país:

O meu jeito de me vestir mudou porque eu não tenho escolha. Entre as estações do ano e entre chamar a atenção. Eu não gosto de chamar a atenção. [...] Mas não me incomoda, porque eu me adapto e eu tenho as possibilidades de vestir de novo o que eu gosto de vestir e eu saio. [...] às vezes me dá a louca e eu saio, não to nem aí [hahaha].

Por outro lado, existem também as mulheres que consideram as mudanças “negativas”. A colombiana Fernanda comenta, desanimada, as alterações gerais pelas quais passou:

Por exemplo, na Colômbia eu usava muito salto alto e na França é quase impossível porque as ruas são cheias de pedras e eu já tive más

experiências com isso. E na França faz frio na maioria do tempo, então frequentemente eu tenho que me vestir com casacos, echarpes e eu não gosto nem um pouco disso. Na Colômbia o tempo é sempre igual, sempre leve e aqui eu estou o tempo todo tapada. Eu mudei muito depois que cheguei aqui. Em relação à imagem foi uma mudança enorme. Na Colômbia eu estava sempre com os cabelos bonitos, bem vestida, bem maquiada e aqui, sinceramente, eu não acho a motivação para fazer isso.

O mesmo ponto é reforçado pela colombiana Elisa, por mais que esta não tenha demonstrado o mesmo “nível de insatisfação”. Ela afirma:

Em termos de roupas eu não gosto daqui porque eu acho que eu estou sempre igual. Eu não vou gastar um monte de dinheiro em roupas que eu não vou poder usar no meu país. No meu país eu tenho um monte de roupas e eu posso misturar e colocar o que eu quiser: vestido, saia, short, jeans. Mas aqui é muito frio pra mim e eu uso bastante roupa para proteger a minha saúde. Eu estou sempre com uma jaqueta bem grande, então eu fico igual todos os dias e eu não gosto disso.

Ao final da terceira e última etapa de entendimento deste estudo, alguns pontos sobressaem após a análise das entrevistas. Foi possível verificar que o conceito de feminilidade, conforme mencionado anteriormente, foi sendo construído aos poucos por cada participante. Para algumas, o caminho foi mais longo e demorado e para outras, mais rápido. No processo de construção da identidade feminina, a figura materna teve uma forte representatividade para algumas entrevistadas. Dessa forma, pode-se entender que as mães dessas informantes assumiram o papel de orientação a respeito das escolhas corretas em relação aos valores culturais de cada local (DECOOPMAN; GENTINA; FOSSE-GOMEZ, 2011). Ainda, foi possível observar que a pluralização de identidades (HALL, 2006) pode relacionar-se também com o surgimento da maturidade. À medida que as informantes foram ficando mais experientes e independentes, elas ampliaram seus círculos sociais e identificaram a necessidade de criação de diversas subidentidades para o alcance de objetivos distintos dentro de cada contexto. O fato é que as informantes demonstraram buscar narrativas de identidade coerentes, neste caso baseadas em suas essências, traçando uma linha de negociação da identidade feminina de seus passados até seus presentes (AHUVIA, 2005).

Hoje na fase adulta, as participantes da pesquisa têm maior clareza de seus próprios conceitos de feminilidade e de sua relação com os mesmos. Essa clareza, entretanto, pode ter sido um pouco abalada no momento de chegada à França. Em um contexto de mulheres femininas de uma maneira diferente da latina, com baixa

ligação com a vaidade e pouca valorização da sensualidade – segundo os relatos das entrevistadas – um movimento de reavaliação e mudança da negociação da identidade feminina se instaurou (NIINIMÄKI, 2010).

Ainda, foi possível observar que cada entrevistada reagiu de uma forma à mudança de contexto de vida. Para algumas, o ambiente diferente possibilitou maior liberdade de expressão e a incorporação de peças de vestuário que antes não usavam. Para outras, a mudança limitou ou vetou a utilização de elementos que traduziam de forma bastante acentuada suas identidades. O fato é que, conforme já mencionado, todas as entrevistadas declararam terem mudado alguma coisa. Seja por uma questão de adaptação ao meio físico (ruas vs salto alto), ao meio social (roupas decotadas das latino-americanas vs roupas fechadas das francesas) ou simplesmente por uma questão de admiração (vestidos e a feminilidade que eles aportam). O que pode ser observado é que as mulheres participantes deste estudo “constroem” a mulher que querem ser (GUY; BANIM, 2000) através de sua essência, que está ligada a ter uma boa aparência de acordo com seus valores (KAISER, 1990), e também através da adaptação, que está ligada a escolher aquilo que gostam e que, ao mesmo tempo, é socialmente aceito, correto (NIINIMÄKI, 2010). É através deste jogo que elas negociam suas identidades femininas diariamente e se reinventam como mulheres. Trazendo para um exemplo prático, a mexicana Maria Valéria negocia sua identidade feminina através do vestuário, mantendo a utilização de cores e acessórios como brincos e colares (típicos de sua cultura e que fazem parte de sua essência) e ao mesmo tempo, adere a itens simples como jeans, botas e jaquetas (muito usados pelas francesas).

5 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse capítulo objetiva apresentar as considerações finais do presente estudo. Essas são expostas em quatro partes distintas que se complementam e visam entregar a conclusão da pesquisa realizada.

A primeira parte versa sobre a síntese de resultados, expondo um resumo dos principais *outputs* relevantes encontrados. A segunda parte apresenta as potenciais contribuições teóricas que nasceram a partir da análise detalhada do contexto através das lentes da construção de identidade. A terceira parte discorre sobre as possíveis implicações gerenciais advindas deste estudo e, por fim, a quarta parte aponta algumas limitações da pesquisa, indicando melhorias para próximos trabalhos a serem realizados.

5.1 Síntese de Resultados

Esse estudo passou por uma série de etapas estruturadoras. Do projeto ao resultado final, ele foi amadurecendo e ganhando forma através de cada novo *insight* que surgia. Entrevista a entrevista, ele foi adquirindo corpo e se delineando naturalmente. Traçando um paralelo, é possível dizer que o processo de criação de uma dissertação assemelha-se, de certa forma, ao caminho percorrido em direção à negociação da identidade feminina, uma vez que ambos são gradativos e constantes.

A partir dos resultados desta pesquisa, foi possível observar que as entrevistadas demonstram apresentar uma essência central que guia suas diversas escolhas de consumo e, conseqüentemente, suas “subidentidades” (GOULDMAN; LERMAN, 1998; THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995; MURAY, 2002). Nesse contexto, o vestuário assume o papel de transmitir imagens e valores que as pertencem e que as auxiliam a alcançar diferentes objetivos dentro de cada círculo social (KAISER, 1990). Ainda, ao falarem sobre o vestir-se, essas mulheres consideraram fatores que vão além das roupas, englobando cosméticos, acessórios, cabelos e outros elementos. Assim sendo, trata-se muito mais de “arrumar-se” e menos de “vestir-se”. Em alguns casos, a ligação com os diversos elementos que constituem esse movimento é tão intensa que estes foram considerados como uma extensão dos próprios corpos das entrevistadas (BELK, 1988).

As informantes chegaram à França e se depararam com um contexto divergente dos seus. Na nova realidade, os costumes sociais baseiam-se em valores que nasceram de acontecimentos históricos diferentes e, portanto, são distintos. As três principais divergências **gerais** identificadas pelas respondentes, em relação a forma de vestir, foram a simplicidade, a valorização corporal e a utilização de cores. Ao passo que latino-americanas gostam de “visuais” elaborados, que valorizem seus corpos e contenham cores mais vivas, as francesas demonstram (na visão das participantes) optarem por “visuais” mais simples, que não exponham o corpo em demasia e que contenham cores sóbrias e elegantes (KAISER, 1990). Frente a esse cenário, as entrevistadas reconheceram uma necessidade de adaptação, nem sempre consciente, como forma de aceitação social (BERGER; HEATH, 2007). Assim, adotaram aspectos franceses que comunicam significados simbólicos alinhados a seus valores e, ao mesmo tempo, conservaram características fortemente ligadas as suas essências, como forma de diferenciação (NIINIMÄKI, 2010).

Focando as lentes na **identidade feminina**, foi possível observar que essas mulheres demonstraram tê-la construído gradativamente ao longo dos anos, com o apoio de figuras importantes como a mãe (no caso de algumas informantes), que foi responsável por guiá-las rumo ao “socialmente aceito” (DECOOPMAN; GENTINA; FOSSE-GOMEZ, 2011). Assim sendo, a concepção de feminilidade que as participantes tem hoje e sua relação com a mesma, foram criadas em função de uma narrativa de identidade que foi cuidadosamente concebida ao longo dos anos (AHUVIA, 2005). Pôde-se observar que, estando em um contexto onde o entendimento de feminilidade, vaidade e sensualidade é distinto dos seus, essas pessoas “constroem” a mulher que querem ser (GUY; BANIM, 2000) através de sua essência – valores – (KAISER, 1990), e também através da adaptação ao socialmente aceito (NIINIMÄKI, 2010).

5.2 Potenciais Contribuições Teóricas

A realização desse trabalho originou uma série de resultados relativos ao contexto estudado. Dentre estes, contudo, alguns ganham um peso mais acentuado dadas as potenciais contribuições que aportam à teoria de construção de identidade.

Ao longo das entrevistas desenvolvidas, um ponto interessante se mostrou presente na grande parte dos relatos trazidos pelas participantes. Desde as falas relacionadas a seus passados, até as falas ligadas a seus futuros, a grande maioria das mulheres demonstrou conhecer suas características centrais e utilizá-las como direcionadoras de suas escolhas de consumo. Assim sendo, uma entrevistada que, por exemplo, se descreveu como clássica e sensual mostrou utilizar esses critérios fundamentais ao longo de toda a sua trajetória para decidir como vestir-se. Obviamente, as proporções de classe e sensualidade foram alteradas ao longo dos anos, porém o estilo sempre esteve presente, de forma geral, nas escolhas de consumo desta pessoa. Analisando este e outros relatos, foi possível observar que talvez sim, as pessoas tenham uma identidade central e essencial que guia os caminhos escolhidos por cada indivíduo. Tal ponto se contrapõe a uma série de estudiosos pós-modernos, como por exemplo, Stuart Hall. De acordo com o autor, as pessoas não teriam uma identidade central e coerente uma vez que a construção da mesma é dinâmica e esta é dividida em diversas subidentidades, não necessariamente coesas entre si (HALL, 2006). Neste sentido, o presente trabalho não visa apresentar verdades absolutas, mas sim contribuir com novas possibilidades de visão. Esse ponto específico é igualmente investigado por estudiosos como Gouldman e Lerman (1998), Thompson e Hirschman (1995) e Muray (2002), que acreditam que os indivíduos buscam por uma identidade central coerente que se desenha frente a uma sociedade fragmentada.

Um segundo ponto relacionou-se à questão das diversas subidentidades apresentadas pelos indivíduos. Por mais que as participantes tenham transparecido uma essência central que direciona suas escolhas, ficou claro que todas essas mulheres se “desdobram” em múltiplas identidades simultâneas. Dentro deste cenário, dois fatos interessantes apresentaram-se, ambos relacionados ao surgimento desta pluralização. O primeiro movimento observado a partir dos relatos transparece que a fragmentação das subidentidades ocorre com o passar dos anos, em um processo de amadurecimento. O ponto desenhou-se a partir da análise da narrativa de identidade das respondentes que teve seu foco em uma linha do tempo. Assim, sendo, elas relataram seus comportamentos de consumo de vestuário no passado, no presente e como o projetam no futuro. As participantes demonstraram ter poucas subidentidades em seus passados, especialmente na fase adolescente (a fase infantil não foi resgatada devido à baixa autonomia das participantes em

escolherem suas roupas – papel fortemente desempenhado pela figura materna). Isso ocorria devido ao fato de estas, na época, participarem de um número restrito de círculos sociais. De forma geral, elas se relacionavam fundamentalmente com a família e as pessoas do meio escolar. Assim sendo, acabavam por consumir um tipo específico de vestuário, alinhado com esses ambientes, e que era adotado independente do local em que estivessem (vide exemplo de Mariana, que usou uniforme para ir ao *shopping* durante as férias). À medida que os anos foram passando, essas mulheres foram amadurecendo, adquirindo maior autonomia e liberdade e seus grupos de convivência foram expandindo. Do meio familiar e escolar elas passaram a conviver com colegas de trabalho, amigos da faculdade, antigos amigos da escola, famílias de seus namorados entre outros. Frente a esse novo contexto, elas identificaram o segundo movimento observado dentro do tema: diferentes objetivos no seio de cada círculo. Dessa forma, a solução a tal demanda foi a fragmentação de suas identidades.

De acordo com Giddens (2002), a fragmentação da identidade ocorre devido à pluralidade de opções de escolhas oferecidas aos indivíduos. O autor defende, assim, que a globalização é uma das vertentes geradoras de tais opções e, frente a isso, as pessoas constroem suas diversas subidentidades. Dessa forma, esse trabalho aporta algumas possibilidades de visões complementares, onde, a fragmentação surgiria igualmente por uma questão de amadurecimento e ampliação dos círculos sociais e, também, devido à identificação de diferentes necessidades dentro de cada grupo. Utilizando o exemplo da brasileira Mariana, ela se veste com roupas mais masculinas (em seu julgamento) no trabalho para conquistar o respeito dos agricultores. Por outro lado, quando vai a uma festa e tem o objetivo de atrair olhares, ela se veste de forma mais feminina (também em sua visão), utilizando saias, maquiagem e outros elementos que reforçam esse significado simbólico.

Por fim, um terceiro ponto interessante foi identificado. Conforme já mencionado, a mudança para um país diferente vem acompanhada de uma série de desafios sociais para quem participa deste processo. Chegar a um contexto onde os valores e práticas são diferentes é desafiador e demanda alguns esforços. Frente a isso, as participantes demonstraram ter entrado em um movimento de adaptação para o alcance da validação e aceitação social (BERGER; HEATH, 2007). O fato interessante é que nessa dinâmica de negociação de suas identidades femininas elas não abandonaram suas essências ou adotaram totalmente os hábitos

franceses. Ao contrário, foi possível observar que elas passaram por um fluxo de observação, seleção daquilo que admiravam (normalmente ligado a seus valores) e incorporação desses elementos a seus estilos. Tomando o exemplo da brasileira Bibiana, ela observou que na França as mulheres utilizam muitos vestidos e, objetivando adaptar-se, os adotou por admirar a peça e acreditar que ela aporta o símbolo de feminilidade (segundo seus relatos).

Algumas correntes de pensamento defendem que o meio determina quem é o indivíduo (ASKEGAARD; LINNET, 2011). Neste sentido, a mudança para outro país teria, à priori, o poder de mudar quem é a pessoa. Esse estudo aporta, justamente, uma visão complementar, onde os indivíduos adaptam-se sim ao contexto, porém sem abrirem mão daquilo que verdadeiramente acreditam ser. Evidentemente, esse foi um ponto observado na realidade da cidade de *Poitiers*, especificamente, através das participantes desta pesquisa, porém pode configurar uma pista interessante de aprofundamento de investigação.

Em uma de suas obras mais célebres, “O Segundo Sexo”, a escritora francesa Simone de Beauvoir diz: “*On ne naît pas femme: on le devient*” (não se nasce mulher: torna-se mulher). Sua fala pôde ser observada ao longo da condução de todo este estudo. A negociação da feminilidade é como o nascer de uma flor, não tem sua hora certa, suas regras estabelecidas, mas sim respeita o tempo necessário para cada flor diferente. Assim como uma planta transplantada para um novo vaso, as mulheres desse estudo não deixaram de ser elas mesmas, mas sim se adaptaram ao novo solo e, em muitos casos, tornaram-se ainda mais viçosas.

5.3 Implicações Gerenciais

A partir dos resultados obtidos nesta pesquisa, é possível refletir sobre algumas implicações gerenciais. Neste caso, empresas dos setores de vestuário, acessórios, cosméticos e até mesmo outras, de alguma forma ligadas ao “arrumar-se” ou “vestir-se”, podem se beneficiar dos achados deste estudo. Uma vez que a unidade de análise mostra-se composta por numerosas pessoas e que estas, ao chegarem ao novo país, teoricamente tornam-se economicamente ativas, um nicho interessante de atendimento se formata.

A compreensão da dinâmica de negociação da identidade feminina através do consumo de significados simbólicos advindos do vestuário permite que tais

empresas identifiquem pontos de ação. Utilizar os símbolos valorizados por latino-americanas como forma de atração dessas clientes pode garantir um aumento de vendas através da expansão da base de compradores. Dados os relatos de grande valorização da aparência por parte das entrevistadas, é possível que este público apresente um certo potencial de compra.

Dentre os diversos fatores possíveis a explorar mencionados ao longo deste estudo, destacam-se:

- **As cores** – grande parte das entrevistadas demonstrou admirar a utilização de uma palheta diversificada de tons, aspecto relatado como difícil de ser encontrado na França. O elemento “cor” é capaz de comunicar um valor importante para as mulheres latino-americanas, a felicidade. Empresas atentas a esse aspecto podem utilizá-lo desde detalhes de ambientação de pontos de venda até a produção de determinadas gamas de produtos. Ainda, as três francesas entrevistadas declararam achar interessante e bonita a prática de consumir vestuários com cores mais fortes, adotada por latino-americanas. Evidentemente existe uma questão contextual forte que dificilmente irá mudar entre os franceses, mas pequenos detalhes coloridos podem ser igualmente aderidos por estes.
- **A elaboração do vestuário** – diversas entrevistadas demonstraram admirar composições de vestuário mais elaboradas e transpareceram um certo desalinhamento com a “simplicidade” francesa. Igualmente, empresas capazes de absorver esta informação e traduzi-la através de opções de compra e, talvez além disso, de inspiração formatadas através da composição de elementos que fujam do conceito de “simplicidade” podem obter sucesso junto ao “nicho latino-americano”.
- **Exposição do corpo** – as mulheres entrevistadas demonstraram gostar de roupas que, de certa forma, exponham mais o corpo. É importante ressaltar que não se trata de utilizar roupas excessivamente curtas ou decotadas, mas sim menos “fechadas” do que as roupas francesas. Neste caso, por exemplo, é possível identificar uma possibilidade de “personalização” ou adaptação para as mulheres deste mercado. Disponibilizar vestuários com moldes menores pode

atrair clientes que buscam roupas mais ajustadas e que, por vezes, encontram dificuldades em efetivamente encontrá-las.

Esse estudo entrega uma série de dados a explorar a empresas interessadas em atender esse nicho. Uma vez atentas ao mercado específico de latino-americanas, as organizações podem criar produtos para estas direcionados e, talvez, até mesmo gerar uma alteração na dinâmica de mercado francesa através do surgimento de ofertas diferentes do existente hoje no país. Ou seja, é possível criar uma nova vertente de oferta de roupas, que estimularia as vendas e, conseqüentemente, poderia influenciar a dinâmica de oferta de vestuário no país.

5.4 Limitações da Pesquisa

Por mais que todos os esforços tenham sido direcionados rumo à obtenção do melhor estudo possível, algumas limitações são assumidas neste trabalho. A primeira relaciona-se com o conhecimento ainda restrito da pesquisadora em relação às melhores técnicas de aplicação das entrevistas. Neste sentido, uma série de cuidados foi tomada, porém, não garante que o melhor resultado tenha sido alcançado. Para os próximos estudos, sugere-se o acompanhamento de um entrevistador treinado para a condução das conversas ou a orientação de um profissional sobre como realizá-las. É importante ressaltar que, neste caso, um custo adicional será atrelado à melhoria deste aspecto específico.

Um segundo ponto relaciona-se à focalização na cidade de *Poitiers*. Esse fato não é necessariamente negativo, mas com certeza pode influenciar as opiniões das respondentes dadas características locais. Assim sendo, sugere-se que novos estudos sobre o contexto procurem aumentar a área geográfica de pesquisa, adicionando cidades de perfis distintos. Tal postura poderá contribuir no sentido amenizar possíveis características e pensamentos regionais.

Este estudo contou com latino-americanas vindas de seis países diferentes. A inclusão de mais territórios latino-americanos pode aumentar a riqueza e diversidade de opiniões e respostas. Assim sendo, futuros desdobramentos desta pesquisa podem buscar por mais bandeiras e, talvez, um maior número de informantes por país.

REFERÊNCIAS

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 32, n. 1, p. 171-184, june 2005.

ALMEIDA, Erika Pereira de. O Brasil na rota de migrações internacionais. **Brasil Debate**. 12 out. 2014. Disponível em: <<http://brasildebate.com.br/o-brasil-na-rotas-das-migracoes-internacionais/>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

AMEY, Michael D. Clothes make the man: parzival dressed and undressed. **Journal of Gender Studies**, v. 13, n. 1, pp. 63–75, mar. 2004.

ARIES, P. **L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien**. Régime, Paris: Plon, 1960.

ARNOULD, E; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of Research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.

ASKEGAARD, Soren; LINNET, Jeppe Trolle. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, V. 11, n. 4, p. 381, 2011.

BAUER, W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 4. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 139-168, sept. 1988.

BERGER, Jonah; HEATH, Chip. Where consumers diverge from others: identity-signaling and product domains. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 121-134, 2007.

BODDY, Clive. Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality? A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research. **International Journal of Market Research**, v. 47, Issue 3, 2005.

BORELLI, F.; CASOTTI, L. The before and after: a study of plastic surgery consumption with young women in Brazil. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 40, jan. 2012.

BRAKE, M. **Comparative youth culture: the sociology of youth cultures and youth subcultures in America, Britain and Canada**. London: Routledge and Kegan Paul, 1985.

BREAKWELL, G. M. **Coping with threatened identities**. London: Methuen, 1986.

CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. "Me explica o que é ser feminina?" Um Estudo sobre a Influência entre gerações no consumo de cosméticos. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Enanpad), 30, 2006. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

CARSON, D. et al. **Qualitative marketing research**. London: Sage, 2001.

CHAN, Cindy; BERGER, Jonah; BOVEN, Leaf Van. Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. **Journal of Consumer Research**, (-Not available-). Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/664804>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

COLMAN, A. M. **A dictionary of psychology, projective tests**. 2001. Disponível em: <<http://www.oxfordreference.com>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

COOLEY, C. H. **Human nature and the social order**. New York: Charles Scribner's Sons, 1902.

CUSHMAN, P. Why the self is empty: toward a historically situated psychology. **American Psychologist**, Washington, DC, v. 45, n. 5, p. 599–611, 1990.

DAHL, D. W.; ARGO, J. J.; MORALES, A. C. Social information in the retail environment: the importance of consumption alignment, referent identity, and self-esteem. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 38, n. 5, feb. 2012.

DECPPMAN, Isabelle; GENTINA, Élodie; FOSSE-GOMEZ, Marie Hélène. The Generational Confusion? Identity Issues Caused by Clothes-sharing between Mothers and their Teenage Daughters. **Recherche et Applications en Marketing**, Lille, v. 25, n. 3, 2010/jun. 2011.

ELLIOTT, L.; ECCLES, S.; RODGSON, M. Re-coding gender representations: women, cleaning products and advertising's new man. **Internacional Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v.10, n. 3, p. 311-324, aug. 1993.

_____. Making up people: consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity. In: HASTINGS, Gerard; ANGUS, Kathryn; BRYANT, Carol. **The sage handbook of social marketing**. London: Sage, 2011.

ENTWISTLE, J. **The fashioned body: fashion, dress and modern social theory**. Cambridge: Polity Press, 2000.

FERREIRA, R. F. **Afro descendente: identidade em construção**. Rio de Janeiro: Pallas, 2000.

FIRAT, A. F; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 3, p. 239-267, dec.1995.

FISCHER, Eileen ; CASTILHOS, Rodrigo B ; FONSECA, Marcelo Jacques. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor. Abordagens paradigmáticas e orientações. **Brazilian Journal of Marketing – BJM Revista Brasileira de Marketing** – Remark ed. especial, v. 13, n. 4, p. 67-79, set. 2014.

FLICK, U. **Método de pesquisa: introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, Marcelo Jacques. **Globalização e comida: uma análise microssociológica da relação global / local na alimentação**. Tese (Doutorado), Porto Alegre, UFRGS, 2011.

GENTINA, E.; PALAN, K. M.; FOSSE-GOMEZ, M-H. The practice of using makeup: a consumption ritual of adolescent girls. **Journal of Consumer Behaviour**, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 115–123, mar./apr. 2012.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. **Modernity and self-identity**. Polity: Cambridge, 1991.

GOULD, S. J.; LERMAN, D. B. Postmodern versus long-standing cultural narratives in consumer behavior: an empirical study of NetGirl online. **European Journal of Marketing**, Bradford, England, v. 32, n. 7-8, p. 644–654, 1988.

GUY, Alison; BANIM, Maura. **Personal collections**: women's clothing use and identity. *Journal of Gender Studies*, v. 9, n. 3, 2000.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaraeira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DPeA, 2006.

HARPER, Douglas. Visual sociology: expanding sociological vision. **The American Sociologist**, p. 54-70, spring 1988.

HEBDIGE, D. **Subculture**: the meaning of style. London: Routledge, 1979.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/93/cd_2010_caracteristicas_populacao_domicilios.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2015.

INSTITUTO HUMANITAS - Unisinos. Fluxos migratórios globais. A busca de trabalho e fuga da pobreza. **Entrevista especial com Denise Cogo**. 13 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/519266-fluxos-migratorios-globais-a-busca-de-trabalho-e-fuga-da-pobreza-entrevista-especial-com-denise-cogo>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

JANTZEN, C.; OSTERGAARD, P.; VIEIRA, C. M. S. Becoming a woman to the backbone: lingerie consumption and the experience of feminine identity. **Journal of Consumer Culture**, [S.l, v. 6, n. 2, p. 177-202, July 2006.

KAISER, S. Feminist and postmodernist reflections: studying textiles and clothing. In: SUOJANEN, U. (ed.). **Clothing and its social, psychological, cultural and environmental aspects, proceedings of textiles, clothing and craft design**. Helsinki: University of Helsinki, p. 37-47, 1995.

_____. **The social psychology of clothing**: symbolic appearances in context, 2. ed. Macmillan: New York; USA, 1990.

KVALE, Steinar; BRINKMANN, Svend. **InterViews**: learning the craft of qualitative research interviewing. 2 ed. London: Sage, 2009.

LEVY, S. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 49-61, 1981.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PÊSSOA, L. A. G. P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 1, 2013.

MAFEZZOLLI, Eliane Cristina Francisco et al. Reflexões sobre o uso de técnicas projetivas na condução de pesquisas qualitativas em marketing. **AF – Revista PMKT**, n. 3, p. 37-48, 10 set. 2009.

MARTINOT, D. Le Soi. **Les approches psychosociales**, Grenoble, PUG, 2002.

McCRACKEN, G. **Culture and consumption**. A new approach to the symbolic character of consumer goods and activities. Indiana University Press: Bloomington; USA, 1988.

MORAES, R. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência e Educação**, Bauru, v. 9, n. 2, p. 191-211, 2003.

_____.; GALIAZZI, M. C. Análise textual discursiva: processo reconstrutivo de múltiplas faces. **Ciência e Educação**, Bauru, v. 12, n. 1, p. 117-128, 2006.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

MRI – Ministério das Relações Exteriores. **Dados oficiais brasileiros no exterior**. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/index.php?lang=pt-br>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

MURRAY, J. B. The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) Speaking of fashion. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, n. 3, p. 427-440, dec. 2002.

NA'AMNEH, M. M.; AL HUSBAN, A. K. Identity in old clothes: the socio-cultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, Jordan. **Social Identities**, v. 18, n. 5, p. 609-621, sept. 2012.

NIINIMÄKI, Kirsi. Eco-clothing, consumer identity and ideology. **Sustainable Development Sust. Dev.** 18, 150-162, (2010). Published online, Wiley InterScience 26 march 2010.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

NOVAES, J.; VILHENA, J. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiura. **Interações**, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 9-36, jun. 2003.

OPERA MUNDI. **Eua são país com maior número de imigrantes, mostra estudo da ONU**. 11 set. 2013. Disponível em: <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/31162/eua+sao+pais+com+maior+n+umero+de+imigrantes+mostra+estudo+da+onu.shtml>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

PASINI, S. Le maquillage, à la lumière de la théorie de la gestion des impressions. Test de l'influence du concept de «conscience de soi», Proceedings of the 2nd, **Journées de recherche en marketing de Bourgogne**, Dijon, p. 23-37, 1998.

PIZARRO, Jorge Martinez; CHRISTINY, Verónica Cano, CONTRUCCI, Magdalena Soffia. **Tendências e padrões da migração latino-americana e caribenha para 2010 e desafios para uma agenda regional” apresentado pela CEPAL** - Comissão Econômica para a América Latina e Caribe. Santiago do Chile, 2014. Disponível em:

<http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37218/S1420586_es.pdf?sequence=1>. Acesso em: 17 fev. 2015.

RAUNIO, A. Favorite clothes – a look at individuals' experience of clothing. In: SUOJANEN, U. (ed.). **Clothing and its social, psychological, cultural and environmental aspects, proceedings of textiles, clothing and craft design**, Helsinki: University of Helsinki; p. 179-194, 1995.

REVISTA EXAME. **28,5 milhões de latino-americanos vivem fora de seus países**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/28-5-milhoes-de-latino-americanos-vivem-fora-de-seus-paises>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

RITSON, M.; ELLIOTT, R. The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 26, n. 3, p. 260-277, Dec. 1999.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudo de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista R.A.E. – Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 71-80, jan./mar. 2007.

ROOK, D. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 12, p. 251–265, Dec. 1985.

SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR). **45 curiosidades sobre a nova classe média**. Brasília, DF, [2012]. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58>. Acesso em: 3 maio 2014.

SARTRE, Jean-Paul. **Being and nothingness: a phenomenological essay on ontology**. Nova Iorque: Philosophical Library, 1943.

SHANKAR, A; ELLIOTT, R; FITCHETT, J. A. Identity, consumption and narratives of socialization. **Marketing Theory**, London, v. 9, n. 1, p. 75-94, Mar. 2009.

SILVA, P. V. B. Goffman Discípulo de Mead?. *Educação e Políticas Sociais*. **Intermeio: Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação - UFMS, Campo Grande, MS**, v. 13, n. 25, 2007.

SNYDER, Charles R.; FROMKIN, Harold L. **Uniqueness: the human pursuit of difference**, New York: Plenum, 1980.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers self-conceptions, body images, and self-care practices. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 2, p. 139-153, sept. 1995.

_____.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 133-146, 1989.

_____. The politics of consumer identity work. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 40, n. 5, p. iii-vii, feb. 2014.

TIAN, Kelly T.; BEARDEN, William O.; HUNTER, Gary L. Consumers need for uniqueness: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 50-66, 2001.

TISCHLER, H. **Introduction to sociology**. Belmont, CA: Wadsworth, 2004.

ZANETTE, M. C.; LOURENÇO, C. E.; BRITO, E. P. Z. O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidores plus size. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 539-550, nov./dez. 2013.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Parte I - Perfil da Entrevistada

Nome

Idade

Profissão

Por que está na França

Há quanto tempo está na França

Quanto tempo ainda vai ficar na França

Explorar o quanto a entrevistada se acha:

- a) Vaidosa
- b) Feminina
- c) Preocupada com a aparência
- d) Uma pessoa que gosta de ser notada

Parte II – A Mulher Francesa

- 1) O que a entrevistada mais admira nas francesas, em geral?
- 2) O que a entrevistada mais detesta nas francesas, em geral?
- 3) A entrevistada acha que as francesas têm algum charme em especial?
- 4) Como a entrevistada enxerga a relação da francesa com sua feminilidade?
Como ela acha que a francesa a demonstra?
- 5) A entrevistada se acha parecida com as francesas?

Explorar o quanto a entrevistada acha que a francesa é:

- a) Vaidosa
- b) Feminina
- c) Preocupada com a aparência
- d) Uma pessoa que gosta de ser notada

Parte III – A Mulher Latina

Explorar o que a entrevistada acredita serem as principais diferenças entre latino-americanas e francesas em relação a:

- a) Roupas
- b) Acessórios
- c) Cosméticos
- d) Cuidados com o corpo (exercícios, massagens, beleza corporal em geral)
- e) Sensualidade
- f) Feminilidade

- 6) Quais a entrevistada acredita serem os seus maiores diferenciais em relação às francesas?
- 7) A entrevistada gosta de destacar esses diferenciais?
- 8) Verificar se entrevistada tem pontos adicionais a relatar.

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS PROJETIVAS

Cara «NOME DA ENTREVISTADA»,

Conforme combinamos, nós realizaremos nossa entrevista no **dia**, às **hora**, no **lugar**.

Nossa conversa será dividida em algumas etapas. A fim de que possamos passar pelas mesmas com sucesso, abaixo você encontrará instruções sobre algumas tarefas que devem ser realizadas antes de nos encontrarmos:

1. Primeira Etapa - Imagens

Para realizar essa etapa você deve selecionar algumas imagens. Funciona assim: você deve ler atentamente às questões abaixo e selecionar de 2 a 6 imagens que respondam, na sua opinião, melhor as respondam. Você pode escolher imagens de jornais, revistas, internet ou até mesmo fotos pessoais. Enfim, qualquer tipo de imagem que você acredita responder às perguntas. No dia de nossa entrevista, você irá apresentar a sua escolha de imagens e irá explicar o que cada uma significa para você.

Questões

- a) Selecione de 2 a 6 **imagens** que representem o seu estilo / sua forma de vestir;
- b) Selecione de 2 a 6 **imagens** que ilustrem os principais rituais que você segue quando vai se vestir;
- c) Selecione de 2 a 6 **imagens** que mostrem coisas / fatores que influenciam a sua forma de vestir;
- d) Selecione de 2 a 6 **imagens** que mostrem, de acordo com a sua opinião, as principais diferenças entre a sua forma de se vestir e a forma francesa de se vestir;
- e) Selecione de 2 a 6 **imagens** que mostrem, de acordo com a sua opinião, as principais semelhanças entre a sua forma de se vestir e a forma francesa de se vestir;

2. Segunda Etapa – Fotos de Sua Vida

Para responder à segunda etapa, por favor:

- a) Selecione de 2 a 6 **fotos pessoais** que mostrem a forma como você se vestia no passado - "quem era você ontem?";
- b) Selecione de 2 a 6 **fotos pessoais** que representem a forma como você se veste hoje - "quem é você hoje?";
- c) Selecione de 2 a 6 **fotos / imagens** que representem o que você quer ser no futuro - "quem será você amanhã?";

3. Terceira Etapa – Completamento de Frases

- a) Se eu não tiver tempo suficiente para me arrumar, eu vou priorizar...
- b) Quando eu estiver pronta eu quero me olhar no espelho e ver uma mulher...
- c) Depois que eu cheguei na França o meu jeito de vestir...

Obs.: A terceira etapa não foi previamente compartilhada com as entrevistadas (apresentação no momento da conversa).