

**Consumo De Moda: A Relação Pessoa-Objeto**  
*Fashion Consumption: A Person-Object Relationship*

**Ana Raquel Coelho Rocha**

Doutora, Universidade Federal do Rio de Janeiro

anaraquelcr@hotmail.com

**Consumo De Moda: A Relação Pessoa-Objeto***Fashion Consumption: A Person-Object Relationship*

Ana Raquel Coelho Rocha

**Resumo**

Esta é uma entrevista com a Prof<sup>a</sup> Ana Paula Celso de Miranda sobre o lançamento da segunda edição do livro “Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto”. A autora fala sobre sua motivação para a escrita dessa obra e seus 20 anos de trajetória acadêmica no campo da moda. As novidades que a edição traz são sinalizadas por Ana Paula na entrevista. Além da parceria com o estilista Ronaldo Fraga, nessa edição a autora conta com a contribuição da Prof<sup>a</sup> Olga Pepece e do Prof<sup>o</sup> Eduardo Maciel. A entrevistada indica a quem se destina a leitura de seu livro, aponta caminhos para a pesquisa de moda e fala sobre o trabalho que vem desenvolvendo.

**Palavras-chave:** Marketing, Consumo de Moda, Comportamento do Consumidor**Abstract**

*This is an interview with Prof. Ana Paula Celso de Miranda on the launch of the second edition of the book “Fashion Consumption: a Person-Object Relationship”. The author talks about her motivation for this work and her 20 years of academic trajectory in the field of fashion. The news this edition brings are flagged by Ana Paula in the interview. In addition to the partnership with the stylist Ronaldo Fraga, in this edition the author counts with the contribution of Prof. Olga Pepece and Prof<sup>o</sup> Eduardo Maciel. The author indicates who is meant to read her book, points out some paths in fashion research and talks about the work she has been developing.*

**Keywords:** Marketing, Fashion Consumption, Consumer Behavior

## 1. Apresentação

O livro “Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto” chega à sua segunda edição. A entrevista com a Prof<sup>a</sup> Dra. Ana Paula Celso de Miranda transparece seu comprometimento com a temática da moda. Sua dissertação de mestrado deu início a seu envolvimento com o tema e sua tese de doutorado foi o gatilho para a escrita do livro. O percurso da autora nas pesquisas sobre moda tem lhe propiciado seguir em suas contribuições para ampliar o conhecimento no campo do Comportamento do Consumidor, no âmbito da Moda.

Um aspecto que a entrevista destaca são as parcerias profissionais e acadêmicas que a entrevistada estabelece. O estilista Ronaldo Fraga, como na primeira edição, foi o responsável pelo design da capa e pela apresentação do livro. A Prof<sup>a</sup> Dra. Olga Pepece é uma parceira recorrente na elaboração de trabalhos acadêmicos. O Prof<sup>o</sup> Eduardo Maciel se junta às professoras, nessa edição do livro, contribuindo para aprofundar o olhar para a moda, agora em seu viés masculino de construção de significados de consumo. As novidades da presente edição e detalhes sobre a parceria com esses profissionais são tratados na entrevista.

A proposta da autora é que sua obra atinja diferentes públicos e que cada um, na extensão que desejar, possa se beneficiar do resultado de seus muitos anos de pesquisa. Particularmente, um aspecto chama a atenção, na fala da professora: perguntada sobre tendências em consumo de moda, sua resposta nos leva a pensar nas “vigências” relacionadas ao pertencimento. Um ponto de vista que pode levar o leitor, ao menos, a refletir sobre mudanças, talvez, percebidas por alguns mas, nem tanto, apreendidas pelo público em geral. A entrevista se encerra com a professora apresentando sua pesquisa em andamento.

## 2. Entrevista

### a. O que motivou você a escrever este livro?

Esse livro é a segunda edição do Consumo de Moda, escrito há quase dez anos, e que foi resultado da minha tese de doutorado em marketing “Comportamento de Consumo Simbólico: a marca como instrumento da relação pessoa-objeto”, com orientação de José Augusto Guagliardi, na Faculdade de

Economia e Administração - FEA-USP. Nesse meio tempo, os percursos (e percalços) metodológicos e os fluxos de construção de conhecimento seguiram por outros caminhos, portanto era necessária a atualização e ampliação do conteúdo.

### **b. Há quanto tempo você pesquisa o consumo de moda?**

Eu pesquiso consumo de moda há 20 anos. Tudo começou com a escolha do tema da minha dissertação de mestrado em comportamento do consumidor, quando entrei no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná. Na época, meu orientador, Renato Marchetti, recomendou que escolhesse algo do qual eu gostasse muito, porque depois eu acabaria odiando o tema, mas...isso não aconteceu. A minha dissertação de mestrado intitulada "Comportamento de Consumo em Vestuário de Moda Feminina: análise exploratória" foi só o começo. Todos os meus estudos, de lá para cá, buscam entender o fenômeno da moda. Cada vez mais me interessa pela temática do comportamento de consumo de moda, tanto que coordeno o Grupo de Trabalho Consumo de Moda, no Colóquio de Moda, que já vai para sua 13ª edição. Atualmente, divido esse trabalho com a Olga Pepece, da Universidade Estadual de Maringá – UAM.



Figura 1: **O Livro** (Arquivo Pessoal, 2017)

### **c. O que essa edição traz de novo?**

Na primeira edição, apesar do subtítulo ser "a relação pessoa-objeto", eu só pesquisei mulheres. Isso foi contestado, algumas vezes, e a brincadeira era dizer que eu não considerava homem pessoa... só objeto. Nesta segunda edição, com a ajuda de Eduardo Maciel e Olga Pepece, desenvolvemos um estudo sobre

significação da moda para os homens e os achados dessa pesquisa, bem como a relação com valores culturais é o capítulo a mais nessa edição (figura 1). Mas a piada continua sendo boa e rendeu um subtítulo: “agora considerando que homem também é pessoa”.



Figura 2: **Estilista Ronaldo Fraga e a Autora Ana Paula de Miranda.** (Arquivo Pessoal, 2017)

**d. Nessa edição, você conta com a colaboração de Ronaldo Fraga. Como o convívio com profissionais de destaque influencia o seu trabalho?**

Ter convivido com Ronaldo Fraga (figura 2) como cliente de consultoria na época da Modus MKT & Semiótica, onde eu era o marketing e minha sócia, Carol Garcia, a semiótica, foi um aprendizado sobre as relações de moda, cultura, arte, design e o consumo. Foi um estudo de caso com direito a observação participativa, uma etnografia, se formos considerar que os clientes de Ronaldo não são consumidores, são fãs, fazem parte de uma tribo, que não dialoga com a moda no sentido do que todo mundo está usando, mas da atemporalidade que a criação que fala do seu espírito do tempo é capaz de produzir. Agora, como amigos e parceiros de ações, que envolvem o movimento científico (teoria aplicada à prática e que retorna como insights teóricos), como no caso das bordadeiras de Passira e do São João de Caruaru, só traz oportunidades de produção de conhecimento. E ter as capas de livro mais lindas do mundo é pura alegria.

**e. Como você acha que estudantes, profissionais, acadêmicos e público, em geral, podem se beneficiar da leitura do seu livro?**

Meu livro é escrito para ajudar. Cada um que ler vai tirar um proveito diferente: da reflexão do seu comportamento como consumidor até a elaboração de estratégias de *Fashion Branding* para empresários e executivos, passando por diálogos teóricos com trabalhos acadêmicos em todos os níveis de titulação. O mais importante para mim é que a leitura seja compensadora e divertida ao mesmo tempo. Me deixa extremamente feliz quando alguém me diz que a leitura de um dos meus livros fez a diferença em sua vida de alguma forma, mostrando que a ciência não é para o diálogo entre poucos, mas agente de mudança na vida de muitos.

**f. Que caminhos você aponta, como tendência para o tema “Consumo de Moda”?**

Considero que já são "vigências" as questões relativas às quebras de paradigmas de pertencimento. Todas as questões que trabalham a identidade como uma caixa, onde as pessoas vão pertencer a um determinado segmento estão sendo revistas. Estou falando de consumo fluido, onde o que importa não é o que se ganha ou o que se perde, mas a trajetória de aprendizado que se faz, pois consumir é um aprendizado, onde também se ensina e a moda tem essa característica de discurso da transição, do novo.

**g. Você tem alguma pesquisa em andamento?**

Estou fazendo meu pós-doutorado no COPPEAD - Instituto de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da UFRJ e estamos desenvolvendo, Leticia Casotti e eu, estudos sobre o desviante de moda utilizando Becker e Foucault, para ir além do quem e como, e chegar ao por que desse comportamento, que é o propulsor das mudanças na sociedade e que tem no discurso da moda seu instrumento mais eloquente.

**Referência**

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

Recebido em: 12/05/2017

Aprovado em: 31/05/2017

Endereço do autor:

Ana Raquel Coelho Rocha  
Rua Pascoal Lemme, 355 - Cidade Universitária  
21941-918 - Rio de Janeiro – RJ  
(21) 3938-9808