

**O léxico da moda na sociedade de consumo:
os campos lexicais da categoria vestuário nas lojas digitais *Hering* e *Renner***

***The lexicon of fashion in the consumer society:
the lexical fields of the clothing category in the digital stores *Hering* and *Renner****

Giovanna Maria Tavares Netto¹
Pauler Castorino²
Vanessa Regina Duarte Xavier³

Recebido em: 19/10/2020

Aprovado em: 04/06/2021

Publicado em: 30/07/2021

RESUMO: A moda modifica-se ao longo dos tempos, buscando sempre novas tendências e estilos. Conforme a moda se transforma, alteram-se também as unidades terminológicas deste campo. À luz disso, a presente pesquisa tem como objetivo investigar a estruturação léxico-semântica dos substantivos e adjetivos presentes em nomes de peças do vestuário adulto, feminino e masculino, nos sites das lojas *Hering* e *Renner*, coletados no segundo semestre de 2019. Além disso, intenta compreender a relação entre léxico, moda e consumo, refletindo sobre como o léxico auxilia na venda de vestuários da moda, em específico, nas lojas digitais. Sendo assim, estruturamos as unidades terminológicas coletadas em campos lexicais, à luz de Farias (2003), observando-se as relações semânticas neles presentes. A investigação embasou-se em Biderman (2001), Antunes (2012), Carvalho (2000), Coseriu (1977), Abbade (2011), Henriques (2018) e Lopes e Rio-Torto (2007). Nesse seguimento, considera-se que esta pesquisa colabora com o estudo lexical da moda, em especial em sua relação com o consumo.

Palavras-chave: Léxico; Moda; Consumo.

ABSTRACT: Fashion changes over time, always looking for new trends and styles. As fashion changes, so do the terminological units of this field. In light of this, the present research aims to investigate the lexical-semantic structuring of the nouns and adjectives present in names of adult, female and male garments, on the websites of *Hering* and *Renner* stores, collected in the second half of 2019. In addition, it attempts to understand the relationship between lexicon, fashion and consumption, reflecting on how the lexicon helps in the sale of trendy clothing, specifically, in digital stores. Thus, we structured the terminological units collected in lexical fields, in the light of Farias (2003), observing the semantic relations present in them. The investigation was based on Biderman (2001), Antunes (2012), Carvalho (2000), Coseriu (1977), Abbade (2011), Henriques (2018) and Lopes and Rio-Torto (2007). In this segment, it is considered that this research collaborates with the lexical study of fashion, especially in its relationship with consumption.

Keywords: Lexicon; Fashion; Consumption.

1. Graduada em Letras Português/Inglês pela Unidade Acadêmica de Letras e Linguística (UALL) da Universidade Federal de Goiás. ORCID: 0000-0002-5248-3185. E-mail: gihnetto@gmail.com.

2. Doutorando em Letras pelo Programa de Filologia e Língua Portuguesa da Universidade de São Paulo. Mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal de Goiás. ORCID: 0000-0002-9220-1146. E-mail: pauler2009@hotmail.com.

3. Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo. Professora adjunta da Unidade Acadêmica de Letras e Linguística da Universidade Federal de Goiás. ORCID: 0000-0001-6718-2361. E-mail: vrdxavier@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Ao estudar uma sociedade, é possível entender seus costumes e estilos por meio dos vestuários usados na época. No entanto, a moda não deve ser reduzida somente a roupas e acessórios, uma vez que abarca comportamentos, linguagens, opiniões, escolhas e identidades, conforme Palomino (2003).

Pensando no léxico da moda, ele se modifica porque é o nível da língua que apresenta e representa as mais diversas esferas socioculturais. Então, o estudo relativo à terminologia¹ da moda é importante, pois nos permite compreender aspectos sociais e culturais de um povo. Assim, o léxico pode ser compreendido como o conjunto de representações de determinado ambiente nas denominações de uma língua, revelando não só o saber de uma sociedade, como também sua cultura, dado que “qualquer sistema léxico é a somatória de toda a experiência acumulada de uma sociedade e do acervo da sua cultura através das idades” (BIDERMAN, 2001, p. 179).

Por essa razão, ao estudarmos o léxico concernente à moda, é possível apreender um universo de experiências construídas nesse meio e, também, como ele influencia no consumo de bens a ele relacionados.

O objetivo geral dessa investigação foi a estruturação léxico-semântica dos substantivos e adjetivos presentes em nomes de peças do vestuário adulto, feminino e masculino, nos sites das lojas *Hering* e *Renner*. Enquanto os específicos foram: i) descrever e analisar a estruturação do léxico relativo ao vestuário adulto, masculino e feminino, inventariado nos sites de vestuários, na perspectiva dos campos lexicais; ii) apontar inter-relações entre o uso de uma terminologia sempre inovadora relativa ao universo da moda e os aspectos sociais, culturais e históricos que a ela subjazem; e iii) refletir sobre o consumo de vestuário via internet na sociedade contemporânea.

A internet reformulou os hábitos de compra e venda em toda a sociedade, devido à facilidade e rapidez no processo de aquisição de produtos sem sair de onde se está, trazendo, assim, um crescimento enorme para o consumo. Carvalho e Oliveira (2010, p. 207) consideram que “a publicidade encontrou na internet um estratagema ideal para a divulgação de produtos e propagação de sua ‘ideologia’ capitalista”. O site de compras é uma plataforma digital que permite que qualquer pessoa, em qualquer lugar, faça as aquisições desejadas, bastando, para isso, que ela tenha um aparelho digital capacitado para tal função, a exemplo de *smartphones*, computadores, *tablets* etc. e acesso à internet.

¹ Barros (2004, p. 39-40) explica: “a Terminologia tem como unidade-padrão o termo, [...] que é, portanto, uma unidade lexical com um conteúdo específico dentro de um domínio específico”. Nesse caso, entende-se por terminologia, com letra minúscula, um conjunto de termos de determinada esfera, a exemplo da moda.

Os referenciais teóricos consultados acerca do léxico foram Biderman (2001) e Antunes (2012); no que concerne aos estudos sobre léxico e consumo, utilizamos como aporte teórico Carvalho (2000). Os campos lexicais foram criados à luz de Farias (2003) e embasados nos estudos de Coseriu (1977) e Abbade (2011); e as relações semânticas foram construídas com base nos estudos empreendidos por Henriques (2018) e Lopes e Rio-Torto (2007).

O inventário terminológico ocorreu nas seções de vestuário adulto, feminino e masculino, nas subcategorias comuns entre as lojas. Posteriormente, separamos os substantivos e adjetivos coletados com suas frequências e, após isso, esses termos foram distribuídos em campos lexicais, a saber *vestuário*, *cor*, *tecido*, *estilo* e *padrão*, conforme o estudo de Farias (2003). Destacamos, ainda, a criação do subcampo *forma ou detalhe do vestuário* no campo *vestuário*, pois notamos que algumas unidades terminológicas se referiam aos moldes e/ou acessórios que eram acrescentados às vestimentas. Nesse sentido, foram realizadas discussões acerca da estruturação do léxico relacionado aos vestuários e como eles confluem com o consumo, em especial, como esses itens terminológicos colaboram na venda dos produtos em ambos os sites.

O presente artigo divide-se nas seguintes seções: i) discussão teórica, em que realizamos apontamos sobre léxico, moda e o uso das lojas digitais; ii) exposição da metodologia utilizada; e iii) análise dos campos lexicais criados e das relações semânticas entre as unidades terminológicas. Salientamos, ainda, que as discussões aqui empreendidas decorrem de uma Iniciação Científica realizada na Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, executada no período de 2019 a 2020, sob o título *O léxico da moda e a cultura do consumo na categoria vestuário dos sites das lojas Hering e Renner*.

Léxico, moda e consumo em lojas digitais: breves apontamentos

Em nossa visão, o léxico “pode ser visto como o amplo repertório de palavras de uma língua, ou conjunto de itens à disposição dos falantes para atender às suas necessidades de comunicação” (ANTUNES, 2012, p. 27). Em consonância ao exposto, compreendemos o léxico como o acervo de unidades lexicais gerais e/ou especializadas de uma dada língua que está em constante mudança, pois representa o universo extralinguístico, ou seja, é responsável por nomear objetos, sentimentos, dentre outros aspectos sociais.

Segundo Biderman (2001), no léxico português, os substantivos, os adjetivos e os verbos são formas livres de lexemas². Percebe-se, então, que eles possuem significados que são atualizados em um contexto de uso. Biderman (2001, p. 256) explica que “o substantivo é a classe de palavras que exerce principalmente a função de sujeito de uma proposição”, ou seja, o sujeito é o nome de algo, logo, um substantivo serve para a nomeação. O adjetivo, por sua vez, “atribui qualidades aos nomes, ou determina-os de uma certa forma” (2001, p. 253). Por isso, a escolha de investigar os substantivos e os adjetivos presentes nos sites, posto que eles nomeiam e caracterizam a peça, respectivamente.

A análise dos dados obtidos nos sites das lojas *Hering* e *Renner* é importante porque permite verificar como o léxico se manifesta na moda, sendo necessário o seu estudo para que, conseqüentemente, haja um posicionamento crítico sobre a importância da indústria da moda na sociedade de consumo. Além disso, crê-se que a língua também auxilia a atrair a atenção dos consumidores para os bens publicizados.

O léxico está em constante crescimento, tomando por base Biderman (2001, p. 203), que assevera que “o léxico é um sistema aberto e em expansão”. Como a moda está a cada dia mais viva e inovadora, é claro que o inventário das suas unidades terminológicas também acompanha suas mudanças.

A moda influencia a sociedade, dando assim características inovadoras a cada época, conforme abarca Lipovetsky (2009, p. 311): “a moda é uma lógica social independente dos conteúdos; todas as condutas, todas as instituições são suscetíveis de serem levadas pelo espírito de moda, pelo fascínio do novo e a atração dos modernos”. À luz disso, notamos que a moda tem essa necessidade de mostrar sempre algo novo, característica essa que atrai as pessoas para o mundo *fashion*. Pollini (2007) ressalta isso como “a força da vida”, pois se a sociedade segue a moda, ela prova sua existência. A autora explica, ainda, que se há mudanças na moda é porque há uma necessidade de afirmar a vida, pois tudo que já foi ou é moda torna-se um símbolo da sociedade. Isto está presente no trecho abaixo:

As mudanças na moda, [...] fazem parte de um sistema muito mais complexo, que pode remeter também à necessidade de mudanças como forma de negação da morte e de afirmação da vida. Sendo a mudança símbolo do que está vivo, neste contexto, seria uma maneira dos indivíduos afirmarem a força da vida sobre o temor da morte (POLLINI, 2007, p. 19-20).

Nesse sentido, se a moda sempre traz conceitos novos a uma sociedade, conseqüentemente influenciará diretamente na língua, por isso, é importante e necessário o estudo de seu léxico, pois surgem e renovam-se as unidades terminológicas a cada nova

² O lexema é a unidade léxica abstrata na língua, sem nenhum tipo de flexão (BIDERMAN, 2001).

tendência desse ramo. Oliveira e Queiroz (2013, p. 39) afirmam que “o léxico e a moda são tesouros sociais, fazem parte do homem e do meio que o cerca. A natureza de ambos alimenta o desenvolvimento das expressões humanas”. Logo, o léxico e a moda servem para nos mostrar os hábitos e características de uma sociedade e do ambiente físico em que os homens se encontram.

Como dito anteriormente, a internet propiciou aos consumidores a compra *online*, sem sair de casa e recebendo o produto em sua porta. Isso é possível com as mídias digitais, tais como os sites, os quais estabelecem a comunicação entre os clientes e as marcas, estimulando-os à compra de produtos através de grandes anúncios, os quais ficam em destaque nesse meio eletrônico, a exemplo dos termos “lançamento” e “promoção”, que aparecem destacadas com o intuito de serem chamativas, dado que usam cores e dimensões maiores na fonte para prender a atenção dos clientes.

O *corpus* desse estudo foi obtido em duas lojas digitais, as quais têm por objetivo vender seus produtos *online*. As mercadorias, em sua maioria, são voltadas ao campo dos vestuários e adornos, sendo assim, o léxico encontrado nessas plataformas digitais pertence à esfera da moda e, também, da publicidade, visto que as unidades terminológicas utilizadas nas propagandas possuem o objetivo de atrair o consumidor e, conseqüentemente, conseguir a venda dos produtos. Nosso foco de análise são os substantivos e adjetivos presentes no nome nas peças dos vestuários adultos femininos e masculinos.

No que concerne à escolha dos vestuários adultos para análise, Soares (2010) aponta que o público-alvo de lojas de departamento, como a *Renner*, são mulheres na faixa etária de 18 a 36 anos de idade, sendo quase 80% dos consumidores digitais. À luz disso, estas consumidoras estão na fase adulta, contudo, mesmo a maioria do público-alvo sendo mulheres, escolhemos também a categoria masculina dada a variedade significativa de vestimentas para este público.

Uma característica relevante dessas lojas em um meio digital são as atualizações recorrentes, com o intuito de aumentar o consumo dos produtos, dado que, a cada atualização, são apresentadas promoções e novas coleções, fazendo com que o consumidor venha a adquirir cada vez mais produtos. A caracterização e os detalhes de cada produto são pontos importantes também, pois esses auxiliam o comprador na hora de efetuar o seu pedido.

Inferimos, de acordo com Carvalho (2000), que o léxico é utilizado com a intenção de persuadir os consumidores. Podemos citar como exemplo a descrição de uma peça: *Blusa feminina manga curta estampada – verde*, em que a loja colocou as informações essenciais já diretamente no nome do produto, utilizando somente substantivos e adjetivos,

para a leitura ser bem rápida, o que pode ser um fator decisivo para o cliente abrir ou não a página da vestimenta, pois ele já sabe que trata-se de uma blusa feminina, com mangas curtas, estampada e na qual sobressai a cor verde. Nas palavras da autora, essas são “estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (2000, p. 46).

Essas estratégias utilizadas pelas lojas têm o objetivo de melhorar as vendas do produto, isto é, o consumo das vestimentas. Carvalho (2000, p. 19) afirma que “a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada”. Como tudo na internet acontece de maneira muito rápida, as leituras destes nomes não seriam diferentes, pois o público desse meio digital está acostumado com essa rapidez, então a estratégia do publicitário é aderir à forma com a qual o seu futuro cliente mais está habituado.

Desta forma, conhecendo o seu público alvo, adotando estratégias de propagandas e fazendo uso do léxico da moda, as lojas podem aumentar o consumo de produtos de seus clientes. Mendonça (2008, p. 17) esclarece que “o consumo também carrega e emana uma grande matéria simbólica que se relaciona com o consumidor, suas aspirações e comportamento”. Todo o consumo gerado pela moda diz sobre suas mudanças na sociedade, o comportamento do indivíduo do mundo *fashion* e se as estratégias utilizando a língua estão dando certo ou não. É no consumo dos produtos gerados pela moda que vemos o impacto causado por ela na coletividade.

METODOLOGIA

Segundo uma pesquisa *online* da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), as lojas *Hering* e *Renner* aparecem entre as cem (100) maiores varejistas do mercado brasileiro no ano de 2018: a *Renner* ocupa a 9ª (nona) posição, sendo a primeira empresa do setor de moda presente na lista; e a *Hering*, a qual além de estar nesse *ranking*³, na posição 78ª (septuagésima oitava), segundo Soares (2010, p. 13), ultrapassa 128 (cento e vinte e oito) anos de história no comércio de varejo de vestuário no Brasil, o que também demonstra a relevância da empresa na sociedade de consumo. Após a seleção dos sites das lojas para a pesquisa, o foco foi o levantamento bibliográfico referente ao léxico, moda, consumo e campos lexicais.

³ O *ranking* da pesquisa *online* da SBVC engloba outros tipos de comércio e não apenas as lojas de vestuário, por isso a posição da loja *Hering* está inferior.

Como já explicamos, a análise foi limitada ao vestuário adulto feminino e masculino e, para iniciar a coleta de dados nos sites, foi necessário avaliar o que havia em comum entre as categorias femininas e masculinas das lojas supramencionadas, de modo a delimitar os dados.

Na categoria feminina, as subcategorias em comum foram: *blazers, blusas e camisetas, blusões, calças, camisas, casacos e jaquetas, macacões e jardineiras, saias, shorts e bermudas e vestidos*. Na categoria masculina, as subcategorias idênticas em ambos os sites foram: *bermudas e shorts, calças, camisas, camisetas, casacos e jaquetas, moletons, polos e regatas*.

É importante elucidar que, devido à constante alteração dos sites, coletamos os substantivos e os adjetivos nos 100 (cem) primeiros produtos mais vendidos de cada categoria, entre os meses de setembro e outubro de 2019. A escolha dos “mais vendidos” deu-se pelo fato de serem os itens mais consumidos, confluindo, assim, com um de nossos objetivos, analisar como ocorre o consumo nessas lojas digitais. Logo, seria mais coerente utilizar os dados das peças mais compradas. Salientamos que o nosso inventário terminológico ocorreu sem o auxílio de ferramentas computacionais, sendo que recolhíamos os nomes dos vestuários e o seu detalhamento, pois esse último serviu como abonação dos itens coletados. Nesse momento, tiramos capturas de tela, *prints*, das peças analisadas para servirem de acervo, caso necessitássemos retornar a algum dado.

Após a extração dos termos nos sites, utilizamos a Linguística de *Corpus* para saber quantas unidades terminológicas foram coletadas e suas devidas frequências. Conforme Sardinha (2009, p. 7), “a Linguística de *Corpus* vem mudando a maneira como se investiga a linguagem, nos seus mais diversos níveis, colocando à disposição do analista quantidades de dados antes inacessíveis”. O autor ressalta também que é necessário utilizar programas de computadores para lidar com a investigação.

À vista disso, utilizamos o programa *WordSmith Tools*, versão 6.0, de Scott (2012). Como explica Sardinha (2009, p. 8), “esse *software* permite fazer análises baseadas na frequência e na co-ocorrência de palavras em *corpora*”. O programa possui três ferramentas, mas usamos apenas uma, a *WordList*, sendo uma de suas funções a criação de listas de unidades lexicais gerais e especializadas de determinados textos, sendo que elas fornecem, conforme o arquivo selecionado, todos os itens terminológicos nele existentes, enumerando em conjunto suas frequências e percentuais. Em outras palavras, ao utilizarmos essa ferramenta, uma *WordList* foi criada mostrando os termos coletados nos sites e suas frequências.

A *WordList* contabilizou, na categoria feminina, 153 (cento e cinquenta e três) adjetivos e 146 (cento e quarenta e seis) substantivos. Já na masculina, computamos 147 (cento e quarenta e sete) adjetivos e 131 (cento e trinta e um) substantivos.

Devido à quantidade de dados extraídos, optamos por analisar os adjetivos e os substantivos que tiveram frequência maior ou igual a 50 (cinquenta). Posto isto, na categoria feminina, foram 19 (dezenove) adjetivos e 29 (vinte e nove) substantivos analisados e, na categoria masculina, 16 (dezesesseis) adjetivos e 19 (dezenove) substantivos.

Os campos utilizados para a categorização dos termos foram: *vestuários* – no qual inserimos o subcampo *forma ou detalhe* –, *cor*, *tecido*, *estilo* e *padrão*. Por fim, para a distribuição dos termos nos campos lexicais, observamos as relações semânticas entre as unidades terminológicas, a saber as relações de antonímia, sinonímia, hiperonímia, hiponímia, meronímia e holonímia. Para comprovar as relações semânticas, utilizamos o dicionário impresso de Sabino (2007), o dicionário digital de Aulete e Valente (2020) e o glossário, também em versão online, UseFashion (2020).

Os campos lexicais e as relações semânticas nos nomes dos vestuários das lojas digitais *Hering* e *Renner*

Em primeiro lugar, é necessário refletir a respeito dos campos lexicais, pois esses estruturam as unidades lexicais da língua geral e/ou especializada, conforme Abbade (2011) observa abaixo:

Os campos lexicais representam uma estrutura, um todo articulado, onde há uma relação de coordenação e hierarquia articuladas entre as palavras que são organizadas à maneira de um mosaico: o campo léxico. [...] O significado de cada palavra vai depender do significado de suas vizinhas conceituais. Elas só têm sentido como parte de um todo, pois só no campo terão significação. Assim, para entender a lexia individualmente é necessário observá-la no seu conjunto de campo, pois fora desse conjunto não pode existir uma significação, uma vez que a mesma só existe nesse conjunto e em sua razão (ABBADÉ, 2011, p. 1332).

Em outros dizeres, os campos lexicais funcionam como uma estrutura em que os termos se encontram em dependência uns com os outros. Coseriu (1977, p. 232, tradução nossa) define o campo lexical como “um paradigma lexical que se origina pela distribuição de um contínuo de conteúdo lexical em diferentes unidades, dadas na língua como palavras [...]”⁴. Posto isso, é passível de compreensão que os campos lexicais são estruturas compostas por unidades lexicais gerais ou especializadas da língua que

⁴ “Un paradigma léxico que se origina por la distribución de un continuo de contenido léxico en diferentes unidades, dadas en la lengua como palabras” (COSERIU, 1977, p. 232).

possuem algum tipo de relação entre si, que podem ser de oposição e/ou semelhança semântica (ABBADE, 2009).

Por essa razão, distribuímos os termos inventariados em cinco campos lexicais, concebidos por Farias (2003), sendo eles: *vestuário*, *cor*, *tecido*, *estilo* e *padrão*. É preciso salientar que criamos um subcampo dentro do campo lexical *vestuário*, pois coletamos itens terminológicos que caracterizavam os vestuários em suas formas e detalhes, o qual nomeamos de *forma ou detalhe do vestuário*.

Farias (2003) diz que o ponto de partida para a distribuição dos termos nos campos lexicais precisa ser o seu significado. Dessa maneira, partimos do sentido do termo que dá nome ao campo lexical, de sentido mais geral para os específicos, os quais a autora explica “que constituem ‘espécie de...’ ou ‘tipo de...’” (2003, p. 73). Dizendo de outra forma, o campo lexical é constituído de um macrocampo, o qual entendemos como uma unidade terminológica de sentido mais geral, a exemplo da *moda*, sendo que esse macrocampo é formado por microcampos, os quais estruturam terminologias mais específicas, como o campo *vestuário*, que engloba termos como *vestido*, *jaqueta*, *blusa*, dentre outras.

Como já mencionado, as relações semânticas encontradas foram antonímia, sinonímia, hiperonímia, hiponímia, meronímia e holonímia. A antonímia estabelece uma relação de oposição entre as unidades terminológicas (LOPES; RIO-TORTO, 2007), ou seja, ocorre quando elas possuem significações contrárias. Por outro lado, de acordo com os estudos de Lopes e Rio-Torto (2007, p. 31), “a relação de sinonímia, entendida como equivalência ou identidade, é uma relação de implicação bilateral e simétrica”.

Sobre a relação de hiperonímia e hiponímia encontradas nos campos, Lopes e Rio-Torto (2007) explicam que:

A hiperonímia pode definir-se como uma relação de hierarquia entre um termo subordinado (hipônimo) e subordinante (hiperônimo). Trata-se de uma relação assente numa implicação unilateral e não-simétrica, em que o hipônimo ou termo subordinado representa um exemplar, um membro, um espécime de espécie denotada pelo seu hiperônimo ou termo subordinante ou genérico (LOPES, RIO-TORTO, 2007, p. 29).

Conforme os estudos de Henriques (2018), a meronímia pode ser definida como cada parte de um todo e a holonímia o todo em relação a cada uma das partes, “um caso de relação de sentido que conjuga as ideias de ‘parte’ e ‘todo’ é o que envolve as palavras a partir da possibilidade de um significante integrar o significado de outro significante” (2018, p. 116). De modo similar, Lopes e Rio-Torto (2007, p. 30, grifos das autoras) consideram que “uma relação estruturante do léxico é a de holonímia, em que um termo denota *o todo* e o outro *uma sua parte*”.

Seguem, na tabela abaixo, todos os campos lexicais e seus termos com as respectivas frequências.

Quadro 1: Campos lexicais

Campos lexicais	Termos da categoria feminina	Termos da categoria masculina
1. Vestuário	Vestido (199) ⁵ , calça (197), camisa (188), blusa (155), blusão (152), short (133), saia (132), jaqueta (78), macacão (75) e bermuda (68).	Camisa (314), calça (214), camiseta (190), bermuda (183), regata (101) e jaqueta (79)
1.1. Subcampo forma ou detalhe do vestuário	Curto (195), bolso (132), botão (99), manga (97) e manga longa (80), amarração (87), decote (73), midi (52), frontal (50), cintura alta ⁶ (33) e gola alta (27)	Manga (151), e manga longa (96), curta (118), recorte (93), bolso (82), capuz (56) e amarração (53)
2. Cor	Preto (124), azul (76), cinza (76), verde (63), rosa (58), azul marinho (54) e vermelho (54)	Cinza (345), azul (152), verde (60) e preto (56)
3. Tecido	Jeans (162), retilínea (159), sarja (113), algodão (94), tecido (82), tricô (80), elastano (63), linho (62), moletom (60) e malha (52)	Moletom (129), sarja (93), jeans (89), malha (64), elastano (61), malha piquet ⁷ (61), tecido (56) e algodão (55)
4. Estilo	Básica (537), modelagem (63) e skinny (60)	Básica (309), polo (157), slim (154), regular (85), comfort (81), esportiva (53) e skinny (52)
5. Padrão	Xadrez (454), estampada (131), lisa (114), listrado (53) e estampa (50)	Estampa (120), lisa (55) e estampada (50).

Fonte: criado pelos autores.

É importante ressaltar que os termos *manga longa*, *cintura alta* e *gola alta* apenas fazem sentido se mantidos os adjetivos acompanhando os substantivos, além de aparecerem desse modo em todo o inventário.

No campo lexical *vestuário*, as unidades terminológicas encontradas tanto da categoria feminina quanto da masculina são hipônimos de *vestuário*, sendo esse o hiperônimo. No dicionário *Caldas Aulete* (2020, site), *vestuário* é denominado como “o conjunto de objetos necessários para uma pessoa se vestir”. Posto isto, *bermuda*, *blusa*, *blusão*, *calça*, *camisa*, *camiseta*, *jaqueta*, *macacão*, *regata*, *saia*, *short* e *vestido* são tipos de *vestuário*.

⁵ A numeração entre parênteses trata-se da frequência de cada termo.

⁶ O termo “alta” teve 60 (sessenta) ocorrências, mas o sentido é estabelecido somente quando ele está acompanhado do substantivo ao qual se refere, então não foi possível colocá-lo isoladamente.

⁷ Como o termo “piquet” apareceu em todo o inventário sempre acompanhado da unidade terminológica “malha”, o sentido só é estabelecido quando estão juntas.

Segundo o dicionário digital *Caldas Aulete* (2020, site), *camiseta* é “tipo de camisa sem gola, com ou sem mangas, [...] que se pode usar por baixo da camisa ou sozinha”, e *regata* é “camiseta decotada e sem mangas”. Portanto, *regata* é hipônima de *camiseta*. No dicionário, *camiseta* é um tipo de camisa, razão pela qual este item terminológico está em relação de hiponímia com *camisa*.

A unidade terminológica *lisa* é antônima de *xadrez*, *listrado*, e *estampada*, em razão de ser uma peça de cor única e as outras não.

O *slim* significa *fino* e *skinny* quer dizer *magro*. Terrazo (2015), explica que o *slim* “indica um traje mais ajustado ao corpo [...] marca presença no universo casual com jeans, blazers, camisetas e bermudas, entre outros itens cujo tecido toca o corpo, mas não marca ou aperta”. E quanto ao item terminológico *skinny*, o autor explica que “o termo indica roupas muito justas, geralmente calças de jeans, algodão ou sarja”. Logo, as duas terminologias são sinônimas.

O termo *malha piquet* encontra-se em hiponímia em relação à *malha*, seu hiperônimo, pois aquela refere-se a um tipo específico de malha, segundo o *Glossário UseFashion* (2020, site): “tecido de malha feito a partir da combinação de algodão e poliéster, caracterizada por relevos tipo colmeia. É comumente utilizada na confecção de camisas polo”. Questão semelhante acontece com os itens *manga* e *manga longa*, e também *azul* e *azul marinho*.

Algodão, *jeans*, *linho*, *malha*, *malha piquet*, *moletom*, *retilínea*, *sarja* e *tricô* são tipos de *tecido*. Conforme Sabino (2007, p. 36), *algodão* é “um dos tecidos leves e mais valorizados na moda por sua maciez e conforto”. De acordo com *Caldas Aulete* (2020, site) *jeans* é “tecido de algodão resistente [...] na confecção de calças, jaquetas, macacões etc.”. Continuando, *linho* “tecido fabricado a partir da fibra extraída da planta da família das lináceas” (SABINO, 2007, p. 405). A *malha* é um “tecido flexível obtido a partir do entrelaçamento de anéis, laçadas e nós produzidos a partir de um fio têxtil” (SABINO, 2007, p. 422). Ao passo que para Sabino (2007, p. 453) *moletom* refere-se “ao tecido de malharia circular com avesso macio de aspecto lanoso”. *Sarja* segundo o dicionário digital *Caldas Aulete* (2020, site) é um “tecido entretecido de lã, seda ou algodão para fazer roupas”. *Tricô* é “tecido de malhas entrelaçadas, feito à mão, com agulhas especiais, ou à máquina” (SABINO, 2007, p. 593). Por fim, temos o caso de *retilínea* a qual o termo encontrado nas abonações do inventário serviu para comprovar o sentido, “saia em retilínea lisa com fenda; tecido: retilínea”. À vista disto, estas unidades terminológicas estão em relação de hiponímia com *tecido*.

Em decorrência do exposto acima, pode-se dizer que os termos estruturados no subcampo *forma ou detalhe do vestuário* são merônimos em relação a *vestuário*, ou seja,

NETTO, G.M.T.; CASTORINO, P.; XAVIER, V.R.D.

elas representam partes das peças, como: *bolso, botão, manga, amarração, manga longa, decote, gola alta, recorte* (em sua abonação “saia rodada com recortes contrastantes”) e *capuz*. Similarmente, *elastano* está em relação de merônimo com *tecido*, em razão de ser um “fio com propriedades elásticas, usado na composição de diversos tecidos” (SABINO, 2007, p. 245).

Na distribuição dos dados nos devidos campos lexicais, notamos a associação de cada unidade terminológica, tanto entre elas, como em relação com o todo do campo lexical, posto que, segundo Farias (2003):

A análise dos aspectos semânticos do vocabulário da Moda torna possível a verificação da organização conceptual desse campo. É possível também mostrar de forma mais precisa a natureza das relações estabelecidas entre os termos participantes desse domínio (FARIAS, 2003, p. 73).

Portanto, observa-se que a moda possui um amplo léxico, o qual auxilia no mundo do comércio, na geração de lucro devido ao consumo. Logo, o léxico altera-se para atender a estratégias estabelecidas pelo sistema da moda e, conseqüentemente, para denominar as novas tendências e criações. Em razão disso, temos criações e/ou alterações das unidades terminológicas deste campo com certa frequência devido a própria efemeridade da área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda utiliza o léxico como um elemento para sua expressão com o intuito de constituir uma mensagem. E é nesse discurso que percebemos suas características, como os comportamentos, valores e identidades. Por conseguinte, essa investigação da estruturação léxico-semântica dos substantivos e adjetivos coletados dos nomes de peças do vestuário adulto, feminino e masculino, das lojas digitais *Hering* e *Renner* comprova a importância do estudo lexical da moda e também a relação entre moda, léxico e consumo. Em razão da investigação das unidades terminológicas coletadas dos sites, sendo elas capazes de retratar o que está em voga em todos os segmentos sociais da moda e seus vestuários, os quais são consumidos pela sociedade.

Na investigação dos termos nos campos: *vestuários* – no qual inserimos o subcampo *forma ou detalhe* –, *cor, tecido, estilo e padrão*, notamos a maior quantidade de terminologias no subcampo *forma ou detalhe*, com o total de 13 (treze) unidades terminológicas somadas em ambas categorias, possivelmente porque as peças possuem vários detalhes e cada uma com suas características.

O ponto principal dos campos lexicais é a demonstração de que os termos presentes neles são hipônimas em relação com nome do campo, o qual é o seu hiperônimo. Essa relação de hiponímia e hiperonímia foi a mais encontrada nas relações semânticas.

NETTO, G.M.T.; CASTORINO, P.; XAVIER, V.R.D.

Acreditamos que pode ser para facilitar a memorização por parte do usuário da língua, já que os termos estão conectados entre si pelos sentidos que expressam. Observaram-se poucas relações de antonímia e sinonímia.

Também houve a relação de meronímia e holonímia em alguns itens terminológicos do subcampo *forma ou detalhe*, em relação com o nome do campo, no caso *vestuário*. Por isso, a importância de inserir um subcampo para evidenciar melhor a relação semântica entre eles.

O público-alvo é um dos fatores que influencia a escolha lexical utilizada nas lojas digitais, pois o consumidor é ponto decisivo naquilo que será vendido. Assim, o consumo terá crescimento quando, além do gosto do cliente, também tiver um fácil acesso à peça desejada, sendo um dos pontos dessa facilidade a leitura feita pelo usuário, dado que na internet não há opção de experimentar e/ou tocar na peça, logo, o mais importante é ter todos os detalhes e informações sobre o produto o qual está à venda.

Complementa-se que o léxico da moda estrutura esse universo. Com a era da internet, as lojas de vestuário utilizam cada vez mais as unidades terminológicas do vasto mundo da moda, para conseguirem continuar no mercado e evoluir conforme as tendências do próprio campo. Diante das relações semânticas, percebemos o quanto é amplo o patrimônio vocabular da moda e que ele acompanha todas as suas evoluções. A moda, além de ser importante para o entendimento de comportamentos de uma sociedade, agora também se mostra um fator significativo no mercado de vendas, com ligação, é claro, com o léxico. Logo, precisamos pensar o quanto a moda é relevante para nós, pois revela comportamentos, linguagens, valores, etc., estando sempre pronta para ser utilizada.

REFERÊNCIAS

ABBADE, Celina Márcia de Souza. A lexicologia e a teoria dos campos lexicais. **Cadernos do CNLF**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 5, p. 1332-1343, 2011.

ABBADE, Celina Márcia de Souza. **Um estudo lexical do primeiro manuscrito da culinária portuguesa medieval**: o livro de cozinha da Infanta D. Maria. Salvador: Quarteto, 2009.

ANTUNES, Irlandé. **O território das palavras**: estudo do léxico em sala de aula. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

AULETE, Francisco J. Caldas; VALENTE, Antonio Lopes dos Santos. **Dicionário online Caldas Aulete**. Lexikon Editora Digital. Disponível em: http://www.aulete.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=creditos. Acesso em: 18 jul. 2020.

BARROS, Lidia Almeida. **Curso básico de terminologia**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

NETTO, G.M.T.; CASTORINO, P.; XAVIER, V.R.D.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. **Teoria linguística**: (teoria lexical e computacional). 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. **Publicidade A linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CARVALHO, Nelly Medeiros de; OLIVEIRA, Rebeca Lins Simões de. Inovações lexicais na publicidade da mídia escrita e da mídia eletrônica – semelhanças e diferenças. *In*: ISQUERDO, Aparecida Negri. FINATTO, Maria José Bocorny. (Orgs.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia, terminologia – volume IV. 1 ed. Campo Grande: Ed. UFMS; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. p. 199-210.

COSERIU, Eugenio. **Princípios de Semântica Estrutural**. Madrid: Editorial Gredos/ Biblioteca Románica Hispánica, 1977.

FARIAS, Emilia Maria Peixoto. Aspectos semânticos do léxico da moda. **Revista de Letras**, Ceará, v. 1/2, n. 25, p. 73-79, 2003.

HENRIQUES, Claudio Cezar. **Léxico e Semântica**: estudos produtivos sobre palavra e significação. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Ana Cristina Macário; RIO-TORTO, Graça. **Semântica**. Lisboa: Editorial Caminho, 2007.

MENDONÇA, Flávia Vasconcelos de. **Moda, Consumo e Comunicação**: A função das revistas de moda no cenário pós-industrial. 2008. 53 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2008.

OLIVEIRA, Adriele Coutinho de.; QUEIROZ, Rita de Cássia Ribeiro de. O vocabulário da moda: Revista o Cruzeiro e Manchete de 1950. **Graduando**, Feira de Santana. v. 4, n. 6/7. p. 35-48, 2013.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SARDINHA, Tony Berber. **Pesquisa em linguística de Corpus com WordSmith Tools**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2009.

SCOTT, Mike. **WordSmith Tools**: version 6.0. Oxford: Oxford University Press, 2012.

SOARES, Bruno Pereira. **A valorização de uma marca: o caso Hering**. 2010. Monografia. Departamento de Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

TERRA, Eduardo. Ranking das 300 maiores empresas varejo brasileiro 2019. **SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo)**, 2019. Disponível em:

NETTO, G.M.T.; CASTORINO, P.; XAVIER, V.R.D.

<http://sbvc.com.br/ranking-300-maiores-empresas-do-varejo-brasileiro-sbvc-2019/>. Acesso em 09 ago. 2019.

TERRAZO, Ricardo Jr. Qual é a diferença entre Slim Fit e Skinny. **Canal Masculino**, 2015. Disponível em: <https://www.canalmasculino.com.br/qual-e-a-diferenca-entre-slim-fit-e-skinny/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

USE FASHION. Glossário de moda. **Use fashion**, 2020. Disponível em: <https://glossario.usefashion.com/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

Como citar este artigo (ABNT)

NETTO, G.M.T.; CASTORINO, P.; XAVIER, V.R.D. O léxico da moda na sociedade de consumo: os campos lexicais da categoria vestuário nas lojas digitais Hering e Renner. **Revista do SELL**, Uberaba, MG, v. 10, n. 01, p. 41-55, 2021. Disponível em: <inserir link de acesso>. Acesso em: inserir dia, mês e ano de acesso. DOI: inserir link do DOI.

Como citar este artigo (APA)

Netto, G.M.T., Castorino, P, & Xavier, V.R.D. (2021). O léxico da moda na sociedade de consumo: os campos lexicais da categoria vestuário nas lojas digitais Hering e Renner. *Revista do SELL*, 10(1), 41-55. Recuperado em: inserir dia, mês e ano de acesso de inserir link de acesso. DOI: inserir link completo de acesso ao DOI.