

Consumo: a engrenagem do *fast fashion*

Consumption: the gear of fast fashion

por Stella Lisboa Sapper

RESUMO

O presente artigo propõe uma análise, através de pesquisa bibliográfica e observação de lojas do setor estudado, para localizar na sociedade atual os elementos relacionados com o consumo que permitiram o estabelecimento do *fast fashion*. Precisou-se entender o contexto do consumo na sociedade pós-moderna para poderem-se relacionar as mudanças nos meios de vida e no comportamento das pessoas com o surgimento da “moda rápida”. O “novo consumidor” assume um papel mais consciente de seus atos de consumo, mas pode-se concluir que o comportamento do mesmo perante empresas que usam o modelo mercadológico *fast fashion* é regido principalmente pelo desejo e a satisfação pessoal.

Palavras-chave *Fast fashion; Consumo; Sociedade pós-moderna*

ABSTRACT

The present paper proposes an analysis through bibliographic search and observation of fast fashion stores in order to find in today's society the elements related to the consumption that allowed the establishment of fast fashion. The context of consumption in post-modern society had to be understood in order to relate changes in lifestyles and people's behavior with the rise of fast fashion. The new consumer is more conscious of their acts of consumption, but it be concluded that the behavior of consumers in face of companies that use the fast fashion market model is governed primarily by the desire and personal satisfaction.

Keywords *Fast fashion; Consumption; Postmodern society*

Introdução

Em uma sociedade predominantemente capitalista o consumo tem sido um regente para o sucesso da economia mundial. Pode-se dizer que praticamente todos os modelos mercadológicos presentes no capitalismo estão de alguma forma, direta ou indiretamente, baseados no consumo, pois ele trabalha como um termômetro para o empreendimento e a tomada de medidas nas empresas do mercado, seja no setor têxtil ou em qualquer outro (CIETTA, 2010).

O *fast fashion* pode ser considerado um fenômeno mercadológico da moda atual. A famosa “moda rápida” veio para atender os anseios do consumidor, num mundo globalizado em que a informação é absorvida em tempo recorde, ela acompanha os desejos de consumo juntamente com a velocidade com que as tendências aparecem (CIETTA, 2011).

O consumo funciona como uma espécie de engrenagem para o *fast fashion*. O consumidor teve papel fundamental, senão principal, para o seu avanço como um modelo de negócios do varejo. Para familiarizar-se com o *fast fashion* é fundamental compreender quem é esse consumidor.

O presente trabalho irá abranger as principais mudanças que ocorreram no âmbito do consumo na sociedade pós-moderna, relacionando-as com o consumo da moda. É essencial discutir sobre a cultura de consumo nessa sociedade e as novas significações do ato de consumir. Entender de uma forma geral o consumidor, membro da sociedade pós-moderna, possibilitará, posteriormente, analisar o comportamento do mesmo perante o modelo *fast fashion*.

A Evolução Do Consumo

Quando se fala em consumo, aparentemente, pode se entender como uma “coisa” banal, que se faz praticamente todos os dias, muitas vezes sem planejamento ou antecipações, pois o consumo é uma condição, quase que biológica, para a nossa sobrevivência (BAUMAN, 1925). Ao longo dos tempos o consumo passou por uma espécie de evolução no mundo factual e na sua significação para os indivíduos da sociedade.

É importante entender como se deu essa evolução e desenvolvimento até ao que se conhece hoje como consumo nas sociedades contemporâneas. “Apesar de seus momentos de crise ou de decadência, o consumo parece ser uma prática que acompanha estruturalmente a vida moderna” (SEMPRINI, 2006, p.60), inseparável do funcionamento das sociedades atuais.

A sociedade antes da revolução industrial era vista como uma sociedade de potencial produtivo e o consumo era algo reservado unicamente às classes privilegiadas. Posteriormente seus membros passaram a ser, além de produtores, consumidores potenciais e vistos como produto dessa sociedade. No século XIX, a produção e o

Consumo: a engrenagem do *fast fashion*

consumo ainda tinham, para grande parte da população, um caráter para atender as necessidades das pessoas, “comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir, que era justificado como uma necessidade social na época” (SANT’ANNA, 2007, p.53).

O século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, pois as mercadorias passaram a ser revestidas de mensagens e signos. Após a Segunda Grande Guerra, anos da reconstrução e da explosão do consumo de massa, o consumo “assegurou um papel de equipamento e de acesso ao bem-estar econômico para grandes estratos da população” (SEMPRINI, 2006, p.60). Posteriormente (meados dos anos 70-80), o consumo passou a ajudar na afirmação do status e da posição social dos indivíduos da sociedade e, assim, também na sua identidade, “á medida que esta última era definida total ou parcialmente pelo status” (SEMPRINI, 2006, p.60).

Não totalmente extinta atualmente, a diferenciação social no passado era um objetivo de quem consumia, senão o principal. “As pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Os indivíduos classificam uns aos outros através de seus bens se consumo, assim como na sua aparência e comportamento.

Lipovetsky (1989) acredita que a utilização de bens e objetos a fim de produzir uma distinção social provém do fato da introdução de uma sociedade igualitária, a qual extinguiu as hierarquias pelo nascimento. “Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas sim em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere” (LIPOVETSKY, 1989, p.171).

Ainda segundo Lipovetsky, “só há efemeridade e inovação sistêmica a fim de reproduzir a diferenciação social”. Pode-se observar que a classificação dos indivíduos de acordo com seus bens de consumo permanece ao longo dos anos, mas o foco de julgamento muda de acordo com o bem de consumo mais valorizado em determinada época. Hoje se observa uma época em que o comportamento está se sobressaindo em detrimento dos objetos consumidos, pois já não importa somente o poder de aquisição, mas sim o uso que será destinado a tal bem.

A busca dos prazeres, ao que Lipovetsky chama de “ideologia hedonista”, nesse momento do consumo se torna somente uma fachada para a distinção social.

A ideologia hedonista que sustenta o consumo é só um álibi para uma determinação mais fundamental que é a lógica da diferenciação e super-diferenciação sociais. A corrida para o consumo, a febre das novidades, não encontram sua fonte de motivação no prazer, mas operam-se sob ímpeto da competição estatutária. (LIPOVETSKY, 1989, p. 171).

Cada objeto adquirido confere ao usuário uma forma de integração na sociedade através do consumo. “Quanto mais escolhas parecem ter os ricos, tanto mais a vida sem escolha parece insuportável para todos” (BAUMAN apud SANT’ANNA, 2007, p.27), isso faz com que as classes baixas consumam cada vez mais a fim de tentar se integrar em uma sociedade estratificada.

Consumo: a engrenagem do *fast fashion*

A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de restabelecer a distância social original (FEATHERSTONE, 1995, p.38)

Pode-se dar como exemplo dessa adaptação do consumo a transição do *signo de status* para o *signo de estilo*, juntamente com a mudança do conceito de sociedade estável para uma sociedade mutável. Talvez a mudança mais notável, e relevante para este trabalho, seja a mudança do consumo por necessidade para um consumo baseado no desejo. Essas mudanças são referentes à transição do *consumo moderno* para o *consumo pós-moderno*, e que provavelmente ainda serão verídicas e relevantes nos próximos anos (SEMPRINI, 2006).

Se a modernidade esteve estreitamente associada ao universo da produção industrial, da materialidade, do pragmatismo, do funcionalismo, do racionalismo, em uma palavra, o que Weber chamou de desencantamento do mundo, a época atual parece recolocar em discussão um grande número destes valores e ceder espaço maior às noções de fantasia, de criatividade, de expressão pessoal, de procura de sentido. (SEMPRINI, 2006, p.66)

Acredita-se que o indivíduo do mundo atual já está cedendo espaço a valores diferentes do mundo moderno, visto que os conceitos de criatividade, individualismo e a importância do design junto ao funcionalismo têm sido muito valorizados por esse indivíduo contemporâneo. Essa mudança percebida nas pessoas dos dias atuais interferiu diretamente nos seus atos de consumo, fazendo que consumidores e empresas repensassem suas posições no mercado, originando o que conhecemos como consumo no mundo contemporâneo.

A Cultura De Consumo No Mundo Contemporâneo

A cultura de consumo é um conceito que está diretamente relacionado com o conceito de “sociedades pós-modernas”. Para Baudrillard (1995), a cultura de consumo é efetivamente uma cultura pós-moderna, uma cultura sem profundidade, na qual todos os valores foram “transavaliados” e “a arte triunfou sobre a realidade”.

“Segundo os teóricos do pós-moderno, o próprio fato de atribuir uma grande importância ao consumo é uma característica da pós-modernidade” (SEMPRINI, 2006, p.60). A sociedade atual trabalha a favor do consumo, e para o consumo. Bauman (1925) considera que essa sociedade interpela seus membros, basicamente, na condição de consumidores, na medida em que o consumo tornou-se objeto de classificação, satisfação e influências. Os membros dessa sociedade “consumista” se comportam de forma irrefletida, ou seja, não tem plena consciência de seus atos e se deixam influenciar por essa sociedade que, praticamente, os corrompe.

Consumo: a engrenagem do *fast fashion*

Para Harvey (1989) o termo pós-moderno é sabiamente aplicado para designar a sociedade atual. Neste presente trabalho se trata a pós-modernidade como uma condição da sociedade moderna, que estava passando por diversas mudanças, e não como um marco histórico. Para Lipovetsky (1944) o “neologismo pós-moderno” tinha um mérito:

Salientar uma mudança de direção, uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas. Rápida expansão do consumo e da comunicação em massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário; descontentamento com as paixões políticas e as militâncias. (LIPOVETSKY, 1944, p.52)

Logo, o termo “pós-moderno” foi criado para nomear as sociedades modernas abastadas que estavam passando por diversas transformações sociais e individuais. Lipovetsky (1944) acredita que o termo foi aplicado de forma “desajeitada”, pois o “pós” de “pós-moderno” faz com que a condição moderna se torne uma condição do passado, e que na verdade a sociedade em que nos encontramos atualmente, nada mais é que uma constante evolução da modernidade, “uma modernização da modernidade”.

Pode-se dizer que o “hiper” tomou o lugar do “pós” no termo para entendermos o universo atual. Hoje estamos em uma “hipermodernidade”, onde praticamente todos os seus aspectos são de alguma maneira “hiper”: hiperconsumo, hipercapitalismo, hipermercados, hiperclasse, hipernarciso, hiperindividualismo, etc. “A pós-modernidade não terá sido mais que um estágio de transição, um momento de curta duração” (LIPOVETSKY, 1944, p.58).

“A ‘sociedade de consumidores’ representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 1925, p. 71). As pessoas devem se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e acabam por segui-los, pois na sociedade contemporânea é a única escolha aprovada de maneira incondicional. “Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e serviços, culto aos objetos e dos lazeres, moral, hedonista e materialista, etc.” (LIPOVETSKI, 1989, p.159).

“O consumo surge como modo ativo de relação (não só com os objetos, mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 1995). Essa interação com o mundo pode ser relacionada com o sentido de mobilidade. A mobilidade do indivíduo contemporâneo aumentou consideravelmente. Essa “mobilidade pós-moderna é, antes de tudo, física e geográfica. Ela é observável na frequência das viagens, dos deslocamentos, dos trajetos profissionais” (SEMPRINI, 2006, p.64), e também na noção de distância e de alcance aos objetos, onde podemos

Consumo: a engrenagem do *fast fashion*

utilizar como exemplo a internet, que é um meio facilitador e impulsionador da mobilidade do indivíduo, além de proporcionar um fácil e rápido acesso para o consumo.

Baudrillard acredita que o principal campo em que se constitui o consumo é o do prestígio. Já para Lipovetsky (1989) o consumo prestigioso não deve ser tomado como modelo de consumo de massa, que repousa bem mais nos valores privados de conforto, de prazer, de uso funcional.

Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem a outra coisa diferente, seja ela a lógica social seja a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação. (BAUDRILLARD, 1995)

Deve-se compreender o consumo não apenas como um consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos. “O Consumo não é apenas um suprimento de uma necessidade com base na utilidade dos produtos, mas igualmente pelo significado dos próprios produtos, pelo que eles nos dão como benefício adicional” (SAMARA; MORSH, 2005, p.12).

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. (...) A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de serem desfrutados. (BAUMAN, 1925, p.45)

Sant’Anna (2007) trata o sujeito de consumo como um espectador das imagens, onde todo o imaginário social se constrói por meio do ver. As imagens se tornam inatingíveis e se transferem em forma de desejos para as coisas. “Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente” (SANT’ANNA, 2007, p.53). Para Lipovetsky (1944) há muito tempo a sociedade de consumo se exhibe sob o signo do excesso, da profusão de mercadorias, que agora com os “hipermercados” e *shopping centers*, cada vez mais gigantescos, isso se exacerbou devido à grande oferta de produtos e serviços.

Featherstone acredita que a cultura de consumo tem como premissa a “expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo” (1995, p.31). Junto com a acumulação do material, as pessoas passaram a procurar satisfação em bens imateriais, que seriam nada mais que as sensações proporcionadas pelo ato da compra, ou por qualquer outra experiência que lhe cause prazer.

“Os maiores instrumentos de constituição da poética moderna, que se caracteriza como cultura de massa, são a publicidade e as demais ações da indústria cultural”

Consumo: a engrenagem do *fast fashion*

(SANT'ANNA, 2007, p.65). Esses instrumentos são alimentadores do consumo e do desejo dos consumidores, e esse desejo é alimentado pela satisfação de adquirir alguma coisa, não necessariamente o objeto em si lhe causará tal sensação, mas o ato da compra.

A publicidade, por exemplo, é a maior disseminadora de imagens a fim de estimular o anseio para o consumo. Para Baudrillard a publicidade é algo totalmente “inútil e inessencial”, pois ela não possui qualquer tipo de responsabilidade na produção dos objetos de consumo, contudo “ela retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque ela própria se torna um objeto de consumo” (BAUDRILLARD, 1929, p.174).

“No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (LIPOVETSKY, 1989, p. 186). Esses três princípios podem ser vistos também como os grandes impulsores do consumo, já que para atrair o consumidor é preciso aliá-los. Mesmo a efemeridade tem sido um quesito relevante na sociedade atual, pois as pessoas já não têm o costume de criar grandes vínculos com seus objetos, logo o efêmero faz com que a substituição seja facilidade, criando um ciclo de “envelhecimento” precoce e necessidade de substituição pelo “novo”.

“Quanto mais o consumo se desenvolve, mais os objetos se tornam meios desencantados, instrumentos, nada mais que instrumentos: assim caminha a democratização do mundo material” (LIPOVETSKY, 1989, p.175). Para Lipovetsky as pessoas a cada dia transformam as mercadorias mais efêmeras, pois nos encontramos em uma “era que sacraliza socialmente as mercadorias, na qual nos separamos sem dor de nossos objetos”.

Pode-se dizer que um dos valores mais característicos da sociedade de consumidores atual é a busca por uma vida feliz. A mídia, nesse caso as campanhas publicitárias, usa a busca da felicidade como uma espécie de isca para o consumo. Essa felicidade nunca é alcançada de maneira satisfatória, e nesse ponto se entra no conceito do consumo baseado na insatisfação das pessoas. “A mensagem publicitária é, eminentemente sedutora, não porque assim deva ser para vender melhor, mas porque expressa confiante que tudo o que foi sonhado um dia pode, enfim, se realizar” (SANT'ANNA, 2007, p.66).

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 1925, p.63).

Consumo: a engrenagem do *fast fashion*

Uma das dimensões que definem o consumo pós-moderno são as formas de consumo imaterial (SEMPRINI, 2006). Essas formas de consumo estão diretamente relacionadas com o consumo de signos e imagens a que falamos anteriormente. “A evolução pós-moderna leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente” (SEMPRINI, 2006, p.63).

Para entender o que é esse consumo imaterial basta observar quais os motivos que levam as pessoas a consumirem. O desejo é alimentado pela busca pelo conforto, pela busca da felicidade e do bem-estar. O conforto é um “benefício imaterial por excelência, e sua busca é freqüentemente associada a uma base concreta e material importante, mas cujo papel é fundamental, pois está subordinada à procura de um máximo bem-estar” (SEMPRINI, 2006, p.64).

A grande produção de bens de consumo visa à crescente prosperidade da indústria e, assim, “os consumidores submetidos por seus desejos são cooptados pelo marketing, que difunde o imaterial em algo concreto, e esse, como mercadoria, se subjetiva no signo que expressa” (SANT’ANNA, 2007, p.53).

O Individualismo

Hoje o individualismo é uma realidade muito mais presente na sociedade do que a disputa por posições e distinções sociais. Os indivíduos da sociedade estão vivendo mais em função de si mesmos do que em função dos outros. Atualmente em meio a uma sociedade capitalista e de classes, encontra-se mais espaço para o individualismo que no passado. O conceito de individualismo também está atrelado ao comportamento do consumidor, pois “consome-se cada vez menos para ofuscar o Outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo” (LIPOVETSKY, 1989, p.172).

As pessoas passaram a se preocupar muito mais com a sua própria aparência e bem-estar para uma satisfação pessoal. “Pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo” (ERNER, 2005, p.220). No passado as pessoas tinham como maior objetivo o status social e uma posição de privilégio perante a sociedade. Hoje está se rumando para uma sociedade sem grupos de status fixos, na qual a adoção de um determinado comportamento por grupos específicos (manifestado na escolha das roupas, atividades de lazer, bens de consumo, disposições corporais) está sendo ultrapassada. “O que se busca através dos objetos é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros” (LIPOVETSKY, 1989, p.172).

Ao falar sobre uma sociedade sem grupos de status fixos não está se referindo a diferenciação pelo poder aquisitivo das classes sociais, mas sim no desejo e nos

Consumo: a engrenagem do fast fashion

gostos, que a cada dia tem se firmado como algo individual, e não mais referente a uma classe. “No âmbito da cultura de consumo contemporânea a expressão ‘estilo de vida’ conota individualidade, auto-expressão, e uma consciência de si estilizada” (FEATHERSTONE, 1995, p.119).

A difusão maciça de uma cultura psicológica de massa popularizou as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca da felicidade privada, a procura por escolhas pessoais, até a excentricidade. (SEMPRINI, 2006, p.61)

O indivíduo consegue se expressar individualmente através da aquisição de bens, seja nos objetos de moda, no carro, no estilo da sua moradia, etc. “A ascensão do individualismo nas sociedades pós-modernas parece então ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor” (SEMPRINI, 2006, p.62). Através da moda as pessoas buscam por sua identidade, de forma a se individualizar, tornar-se elas mesmas. “A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois pólos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos e o desejo de entrarmos em relação com o outro” (ERNER, 2005, p. 232).

Segundo Featherstone (1995) a cultura de consumo tem o poder de proporcionar uma satisfação pessoal de forma narcísea. O “individualismo narcísico” não deve ser visto como uma forma egoísta, exclusiva, e totalmente independente de ser, pois ele se refere à nova maneira que o indivíduo está interagindo com os outros e com os objetos.

A partir da busca incessante por prazeres e bem-estar nasce toda uma cultura hedonista que “incita à satisfação imediata das necessidades e estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca num pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer” (LIPOVETSKY, 1944, p.62). “A cultura hedonista estimula cada um a tornar-se mais senhor e possuidor de sua própria vida, a autodeterminar-se em suas relações com os outros, a viver mais para si mesmo” (LIPOVETSKY, 1989, p.176).

A presença da cultura de massa intervém no processo de subjetivação e coíbe a individualização como projeto autônomo de cada sujeito. Desta forma, a personificação anunciada pelos signos diz respeito a um discurso que o constitui e reveste sua apreensão numa lógica mediada pela construção coletiva de significados – pela cultura moderna. (SANT’ANNA, 2007, p.62)

“O individualismo é uma nova maneira de viver o vínculo social e não uma rejeição de todo vínculo social” (SEMPRINI, 2006, p.61), é uma nova relação com o outro e com as coisas ao seu redor. O indivíduo espera ser reconhecido por aquilo que ele é e expressa, e não mais como um instrumento classificatório de uma determinada classe.

O Novo Consumidor

O “novo consumidor” nada mais é que o novo comportamento e papel do indivíduo consumidor perante a sociedade contemporânea. “O novo consumidor, também descrito como consumidor consciente, consumidor cidadão, consumidor global ou consumidor pós-moderno, em essência, é um ser nitidamente diferente de seus predecessores” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.246). Muito mais bem informados do que no passado, os consumidores hoje exercem uma forte influência no mercado e nas empresas. Para Lewis e Bridges (apud SAMARA; MORSCH, 2005), o novo consumidor possui as seguintes características: “individualista, envolvido, independente e informado”.

O consumidor contemporâneo é um consumidor mais “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.243). É o que se chama de “consumidor cidadão” ou “consumidor consciente”. Além de qualidade e preço justo, que já eram características do consumidor moderno, o novo consumidor “exige uma posição mais ética por parte das empresas, como propagandas publicitárias éticas e um comportamento mais sustentável” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.244).

A explosão do consumo trouxe consigo não apenas uma maior prosperidade para a sociedade, mas também uma variedade de questões éticas, ambientais e sociais que têm preocupado muitos consumidores. Fazendo um consumidor mais ativista. (...) São consumidores que têm a consciência de que seus atos de consumo cotidianos podem repercutir em sua cidade, em seu país e até mesmo em todo o planeta. Consumidores com esse perfil sabem que têm a capacidade de influir na transformação social e ambiental. (SAMARA; MORSCH, 2005)

A relação de fidelidade dos consumidores com as empresas também mudou bastante na sociedade de consumo atual. Para Cietta (2010) a fidelidade do consumidor “nasce de sucessivas e remetidas experiências de consumos positivos, e de sua crescente competência em discriminar a qualidade do produto adquirido” (CIETTA, 2010, p.70). Samara e Morsch (2005) acreditam que atualmente o que ocorre é uma escassez de confiança por parte dos consumidores, pois esses estão mais bem informados e exigentes, fazem melhores escolhas e são mais suscetíveis a trocarem de fornecedor. “Mais imediatistas, os novos consumidores consideram normais a alta qualidade e o valor do dinheiro, podendo se tornar insatisfeitos mais rapidamente” (SAMARA; MORSCH, 2005, p.247).

Acredita-se que o motivo que levou o indivíduo contemporâneo a se comportar de forma diferente perante o mercado é o fato de que ele se vê como consumidor. As pessoas assumiram o papel de consumidores e passaram a exigir mais do serviço que estão comprando, seja um objeto palpável ou não, tornando-se mais ativas perante o mercado.

Consumo: a engrenagem do *fast fashion*

Com um tempo escasso, devido à correria diária e a rotina de trabalho, o novo consumidor não tem mais o mesmo tempo para fazer coisas corriqueiras, até mesmo comprar. Com isso priorizam, na hora da compra, produtos e serviços originais e personalizados, ou seja, compram com base na autenticidade (SAMARA; MORSCH, 2005).

As pessoas diferem em suas habilidades para processar informações que venham a apoiar sua decisão de compra, e esse processamento varia conforme a informação e a experiência que o consumidor possui sobre o produto analisado. Dessa forma, consumidores experientes e familiarizados com os produtos poderão avaliar melhor as alternativas de marcas disponíveis, facilitando sua decisão de compra. (SAMARA; MORSCH, 2005, p.107)

Caldas (1999, p.115) acredita que apesar do individualismo e a busca pela identidade pessoal, o consumidor contemporâneo “não se identifica mais com um único estilo, mas com ‘n’ estilos, definidos em função da ocasião que se apresenta”. Isso seria o que Caldas (1999) chama de “identidade estilhaçada”, à qual não existe um centro de referência muito preciso, e o indivíduo “conduziria suas ações e escolhas de acordo com ‘identificações’ mais ou menos duradouras entre ele e as coisas”.

O consumidor “precisa ser atraído de tal forma que o convença a gastar seu dinheiro com determinado produto ou marca” (SANTIAGO; MORELLI, 2010, p.2). As propagandas não possuem mais o mesmo peso na decisão de compra dos novos consumidores. Atualmente estes não são mais facilmente enganados, e o acesso irrestrito à comunicação e informações globais faz com que se possa comparar preço, qualidade, marcas, entre outros aspectos antes de se adquirir um produto (SANTIAGO; MORELLI, 2010). Isso ocasionou uma revolução na publicidade, pois na medida em que o consumidor se tornou mais exigente, as propagandas tiveram que rumar para um apelo mais inteligente e sustentável do que simplesmente trabalhar em cima do objeto de consumo proposto.

Cietta (2010) acredita que o valor de um bem de consumo está diretamente relacionado com a experiência do próprio consumidor. Conforme a quantidade de informações acumuladas sobre um determinado tipo de produto por parte do indivíduo, maior será sua disponibilidade em pagar um valor maior por um determinado bem de consumo.

Um forte consumidor de um bem será também, em geral, um consumidor especializado: este indivíduo adquire uma utilidade crescente no consumo do bem, graças à sua maior experiência e no quanto o seu processo produtivo (dos significados simbólicos ligados àquele bem) é mais eficiente. (CIETTA, 2010, p.70)

Apesar de mais individualista, o indivíduo está cercado de interações sociais que o influenciam em vários aspectos durante as tomadas de decisões durante toda sua vida. Para Karsaklian (2004, p.99), essa interação social é “o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste”.

Motivações, percepções e atitudes do consumidor constituem um ponto de partida lógico, mas insuficiente para explicar seu comportamento. Lógico, porque as decisões de compra são sempre fatos ligados a indivíduos. Insuficiente, porque elas explicam, antes de tudo, as preferências e intenções, mas não necessariamente o comportamento que seguirá. (KARSAKLIAN, 2004, p.99).

O Consumidor Do *Fast fashion*

O consumidor do *fast fashion* está inserido dentro de uma sociedade que vem a cada dia valorizando mais as questões éticas e sustentáveis, mas apesar de todo esse contexto, o *fast fashion* se inseriu no mercado conquistando um grande número de adeptos que tende a crescer a cada dia. Esses consumidores são os mesmos “novos consumidores” a que se referiu no tópico anterior, o que varia é o comportamento de compra perante determinadas empresas.

Delgado (2008) acredita que a quantidade limitada de mercadorias feitas pelas *fast fashions*, visando uma diminuição de sobras da produção ao final da estação, ocasiona uma sensação de “semi-exclusividade” que atrai consumidores interessados em produtos personalizados. A “semi-exclusividade” é também ocasionada pelo fato de que toda a produção é “pulverizada” pelas lojas do mundo todo, fazendo com que poucas peças por modelo cheguem à determinada loja.

As empresas de *fast fashion* são um *self service*¹ da moda, pois a disposição das peças na loja proporciona que o cliente caminhe livremente, com liberdade de escolha e sem compromisso de compra. Uma das principais marcas registradas das *fast fashions* é o seu ambiente de compra, pois oferece de maneira diferenciada um conforto aos seus clientes. Para Santiago e Morelli (2010) esse diferencial por parte das empresas é fundamental para o consumidor na hora da compra:

Os consumidores de hoje precisam de algo a mais que os faça saírem do conforto de suas casas no seu tempo de lazer; a compra deve ser uma experiência agradável. A necessidade de entretenimento no varejo é cada vez maior, seja na inovação em tecnologia dos produtos e no ponto de venda, atendentes simpáticos e eficientes ou serviços diferenciados prestados pelo varejista que faça o consumidor interagir melhor com a marca ou produto e se sentir bem no ambiente de compra. Surpreender o consumidor de forma positiva é um ponto forte para o sucesso em vendas e na fidelização de clientes. (SANTIAGO; MORELLI, 2010, p.3)

¹ *Self service* é uma expressão em inglês cujo significado é “auto-serviço”, ou seja, o serviço não é prestado por empregados, no caso vendedores, mas sim efetuado pelo próprio cliente.

Consumo: a engrenagem do *fast fashion*

A moda ainda pode ser considerada um meio de afirmação e ostentação perante o outro, e isso justifica a preferência da maioria pelas marcas, mas o consumidor contemporâneo também se torna mais racional na hora da compra, “ele tem vontade de seguir a moda, mas não deseja, contudo, desperdiçar seus recursos” (ERNER, 2005). Ainda segundo Erner (2005) o sucesso do *fast fashion* não se deve somente ao fato dos indivíduos da sociedade quererem ou não gastar, e sim pelo fato de que o modelo se popularizou. “A aceleração dos ciclos de moda foi acompanhada por uma democratização das tendências”, fazendo com que o consumidor procure produtos mais acessíveis e que ao mesmo tempo sejam novidades, o que favorece o consumo nas empresas da moda rápida (ERNER, 2005, p. 198).

O consumidor do *fast fashion* está submetido a um “oceano” de tendências, afinal as tendências e as novidades são qualidades presentes nos produtos dessas empresas. Para Erner (2005) a moda simboliza um fenômeno de imitação e distinção, que acaba por criar um paradoxo. “Enquanto a realização de si mesmo é um dos ideais da época, as multidões ocidentais oferecem um espetáculo homogêneo” (ERNER, 2005, p.224).

Em nossas sociedades, a preocupação com a aparência obriga a entrar em acordo com a moda; em outros termos, com escolhas coletivas que favorecem algumas tendências. Entre essas diferenças propostas, o indivíduo faz uma escolha: esta procede de uma estratégia perfeitamente racional. De forma deliberada ele procura conjugar distinção e imitação para se tornar aquele que deseja ser. Essas preocupações conjuntas e às vezes antagônicas explicam as atitudes paradoxais observadas em relação à moda. (ERNER, 2005, p.221)

Karsaklian (2004) ressalta que as pessoas estão sempre sendo influenciadas a partir das interações sociais com outros indivíduos da sociedade. Como já observado neste trabalho, o consumo atual é muito mais uma forma de realização pessoal do que de distinção social. Sendo assim, com a popularização do *fast fashion* um grande número de pessoas passou a desejar os produtos do setor, fazendo com que o mesmo se tornasse uma grande tendência, não só de consumo, mas de estilo também.

Sem distinção de classes, o *fast fashion* passa a ser consumido por pessoas de todos os status sociais, predominando a classe média. Um fenômeno que exemplifica a adesão ao *fast fashion* por parte das classes mais altas é o que as mídias especializadas chamam de *Hi-Lo*. O *Hi-Lo* nada mais é que a mistura de produtos de preço elevado, como artigos de luxo, e peças ditas baratas. Essa mistura se tornou um conceito de moda, e pode ser explicada pelo “boom” do consumo das lojas de moda rápida em todo o mundo, e o desejo pelos produtos sem distinção de classe, ou seja, todos querem consumir (CIETTA, 2010).

Um levantamento feito pela apresentadora e escritora Lucy Siegle (2011), com base em um estudo sobre as importações têxteis realizado pela Universidade de

Consumo: a engrenagem do *fast fashion*

Cambridge, na Inglaterra, apontou que as mulheres acumulam em média 28 kg (quilogramas) de roupas novas todos os anos. “Segundo a autora, as mulheres têm em média 22 peças que nunca foram usadas e que provavelmente nunca serão e que os gastos com novos itens devem passar dos R\$ 300 mil durante toda a vida”².

O mesmo levantamento afirma que atualmente as mulheres possuem quatro vezes a quantidade de roupa que costumavam possuir nos anos 80. Siegle (2011) defende que o maior responsável pelo aumento das peças nos guarda-roupas femininos são as marcas de *fast fashion*, pois o preço acessível fez com que as mulheres passassem a gastar menos em cada item, porém comprem mais.

Outro ponto crucial, na questão do consumo das *fast fashions*, assim como em outros setores que alimentam o consumo exacerbado, é a falta de interesse por parte do consumidor para entender os “bastidores” dos produtos que consome. Apesar da maior consciência que o novo consumidor vem adquirindo frente às diversas empresas, o preço acessível e o consumo impulsionado pelo desejo, e não pela necessidade, facilitam na falta de interesse do consumidor pela forma de produção de determinados objetos de consumo. Segundo Delgado (2008, p.6), a maioria dos clientes não têm conhecimento da concorrência entre as empresas que investem na criação de um estilista e o *fast fashion*, pois “ficam mais atentos ao estilo e preço das peças que irão usar do que aos ‘bastidores’ das empresas de moda”.

Considerações Finais

“A pulverização dos estilos e a relativização da ditadura da moda levam-nos a uma situação peculiar: o poder que o indivíduo (ou o consumidor) vem assumindo na determinação do que vai ser tendência” (CALDAS, 1999, p.125). A frase de Caldas (1999) sintetiza em poucas palavras grande parte dos fatores que fizeram com que as empresas de *fast fashion* obtivessem tamanho sucesso: a multiplicidade de estilos presente nas ruas, a democratização e globalização da moda e o poder da opinião do consumidor perante as estratégias tomadas pelas empresas.

O estreitamento das relações com o consumidor e os “ouvidos” atentos aos seus desejos são algumas das principais estratégias utilizadas pelas marcas de *fast fashion*. O trabalho propôs um estudo a respeito do consumo na sociedade contemporânea, onde se encontrou um “novo consumidor”, mais ativo, consciente, e dono de suas escolhas. Ted Polhemus defende a idéia de que “as pessoas estão se transformando em ‘estrategistas do estilo’, em estilistas de si próprias, numa visão otimista de que, hoje, são os indivíduos que dominam a moda, em vez de serem dominados por ela” (POLHEMUS apud CALDAS, 1999, p.125).

2 Fonte: <http://www.expressomt.com.br/noticia.asp?cod=139606&codDep=8>

Consumo: a engrenagem do *fast fashion*

O estudo quanto ao consumo mostra-se eficiente, já que se pode relacionar com clareza o comportamento do consumidor perante as empresas que alimentam o *fast fashion*. Apesar de o consumidor contemporâneo estar mais consciente de seus atos de consumo, o desejo de possuir “o novo” prevalece frente aos momentos de consumo, fazendo com que a consciência relacionada à proveniência do produto seja deixada de lado.

Conclui-se que o *fast fashion* carrega duas características: é uma evolução no que diz respeito à logística, à ampla rede de fornecedores e à agilidade de produção, mas um retrocesso quando se observa os modos de consumo e a exacerbação do efêmero, fazendo prevalecer uma cultura que não possui uma preocupação com o comportamento sustentável, fundamental nos dias atuais. Acredita-se que o lado retrógrado do *fast fashion* nada mais é que um espelho da massa da sociedade, que apesar de mais informada, ainda não colocou em prática atitudes mais éticas e se deixa levar pelos desejos de consumo.

Referências Bibliográficas

- > BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1995.
- > BAUMAN, Zygmunt, 1925. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- > _____. In: SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- > CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- > CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- > _____. Palestra: **A revolução do fast fashion**. In: Seminário ELLE/São Paulo Prêt-à-Porter, Janeiro de 2011. Disponível em: <http://www.saopaulopretaporter.com/imprensa/0059.html>. Acesso em: Abril de 2011.
- > DELGADO, Daniela. **Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado**. 2008. Em *Moda-palavra e-periódico*; Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf. Acesso em: Dezembro de 2010.
- > ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? : como a criamos, por que a seguimos**; tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- > EXPRESSOMT: **Mulheres compram metade do próprio peso em roupas por ano**. Edição de Maio de 2011. Disponível em: <http://www.expressomt.com.br/noticia.asp?cod=139606&codDep=8>. Acesso em: maio de 2011
- > FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**; Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Novel, 1995.
- > HARVEY, David, 1989. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2009. Ed 18.
- > KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004. 2ªEd.
- > LEWIS; BRIDGES. In. SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- > LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: 1989.
- > _____, 1944. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- > POLHEMUS, Ted. *Street Style*, 1994. In: CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999, p.125.

Consumo: a engrenagem do *fast fashion*

- > SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005
- > SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- > SANTIAGO, C. E. R. de; MORELLI, G. **Inovação no Varejo: Fast Fashion e Pop Up Stores**. Disponível em: http://sites.unifebe.edu.br/congressoits2010/artigos/artigos/o62_-_INOVACAO_NO_VAREJO_FAST_FASHION_E_POP_UP_STORES.pdf
- > SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Stella Lisboa Sapper, bacharel em Moda com habilitação em Estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

stellasapper@hotmail.com

Orientadora: **Monique Vandresen**, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), professora efetiva do Departamento de Moda (UDESC)

mvandresen@hotmail.com