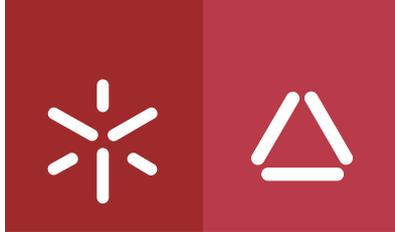


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Carolina Seeger Bortoluzzi

***Fast Fashion: a realização dos desejos
de consumo sobre as urgências da aparência
na sociedade hipermoderna e hipertecnológica***



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Carolina Seeger Bortoluzzi

***Fast Fashion: a realização dos desejos
de consumo sobre as urgências da aparência
na sociedade hipermoderna e hipertecnológica***

Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
**Professora Doutora Silvana Ferreira da Silva
Mota Ribeiro**

Outubro de 2012

DECLARAÇÃO

Carolina Seeger Bortoluzzi

Endereço eletrônico: carolabortoluzzi@yahoo.com.br

Título da tese:

Fast Fashion: a realização dos desejos de consumo sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica.

Orientadora: Professora Doutora Silvana Ferreira da Silva Mota Ribeiro

Ano de conclusão: 2012

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação - Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas.

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 22 de Outubro de 2012 Carolina Seeger Bortoluzzi

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha orientadora Silvana Ferreira Silva Mota Ribeiro que encarou comigo o mundo da moda com outros e novos olhares. Sua paciência, compreensão e dedicação foram essenciais para a conclusão deste trabalho.

À Universidade do Minho pela oportunidade de aprendizado e pelo ensino de qualidade e referência.

À minha orientadora Silvana Ferreira Silva Mota Ribeiro minha sincera admiração e agradecimento pela atenção dedicada e ensinamentos. Juntas pudemos encarar o mundo da moda com outros e novos olhares.

A todos os professores responsáveis pela transmissão de conhecimento, contribuindo e enriquecendo para minha vida profissional.

A meus irmãos, Mateus e Luciana, e à minha avó Magdalena que, mesmo de longe, me apoiaram durante essa trajetória.

Às minhas novas companheiras e amigas, Rafaela Mota e Gorete Fernandes, que, com o passar dos capítulos, foram fazendo parte deste caminho que trilhei.

Dedicatória

À minha mãe, Norma Seeger Bortoluzzi, pela sua dedicação e apoio na realização dos meus sonhos e ajuda na escolha do melhor caminho.

Ao Rafael Pentiado Poerschke, meu exemplo de persistência e dedicação.

RESUMO

***Fast Fashion*: a realização dos desejos de consumo sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica.**

Esta investigação objetiva responder como o fenômeno do consumo de *Fast Fashion* se explica em relação à hipermodernidade e à comunicação hipertecnológica, a partir de um estudo de caso da rede de lojas *Zara*. Levando em consideração os efeitos provocados pela hipermodernidade dentro da sociedade contemporânea, o estudo procura compreender a influência do fenômeno *Fast Fashion* na formação de padrões estéticos como também no modo de vestir das pessoas, através do enquadramento do mesmo a partir dos referidos conceitos de hipermodernidade e comunicação tecnológica.

O processo que envolve o *Fast Fashion*, como a sua ostentação mantida através de grandes marcas e o repasse destas informações e tendências (re)criadas e (re)interpretadas, gera nos consumidores sem poder aquisitivo suficiente, uma necessidade de adquirir peças semelhantes às dos grandes criadores/designers, porém a custos mais baixos. Tal torna o *Fast Fashion* um fenômeno que instiga/atrai a pesquisa que se segue. Este estudo permitirá compreender como se dá o fluxo de consumo e, assim, analisar as possíveis relações entre os mercados de massa e a sociedade que anseia por individualidade.

Através da aplicação de um questionário direcionado ao público específico deste estudo, as consumidoras da loja *Zara*, da cidade de Braga em Portugal, a análise revela quais são as razões e relações que a hipermodernidade, cheia de correspondências imediatas traz junto ao hiperconsumo e as novas plataformas comunicacionais.

Palavras-chave: *Fast Fashion*, Hipermodernidade, Hiperconsumo e Novas Plataformas Comunicacionais.

ABSTRACT

***Fast Fashion*: achieving the desires of consumption on the urgencies of appearance in society and hypermodernity and hypertechnology.**

This research aims to answer how *Fast Fashion* consumption phenomenon is explained in relation to hypermodernity and hypertechnology communication from a case study of *Zara* chain. Regarding the issues of the hypermodernity within contemporary society, the study look for to understand the influence of the *Fast Fashion* phenomenon in constitute aesthetic standards as well as in dress of the people, through the framework of that from such concepts and hypermodernity technological communication.

The process involves the *Fast Fashion*, as its luxury maintained through major brands and pass this information and trends (re)created and (re)interpreted, generates on the consumers without sufficient power purchasing, a necessary to acquire similar clothes to those of large creators/designers, but at lower costs. This makes *Fast Fashion* a phenomenon which instigates/attracts the research as follows. This study allows us to understand how the consumption flow and thus analyze the potential relationship between the mass market and society that wish individuality.

Through the application of a questionnaire directed to specific target of this study, the consumers of *Zara* store, from Braga in Portugal, the analysis reveals which healthy relationships and the reasons that hypermodernity brings immediate full of correspondences with the new hyper and communication platforms.

Keywords: *Fast Fashion*, Hypermodernity, Hyperconsumption and New Platforms Communicational.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução dos lucros em milhões de Euros no ano de 2011.....	33
Gráfico 2 – Totalidade de lojas espalhadas pelos continentes que a <i>Inditex</i> atinge.....	36
Gráfico 3 – A evolução no número de lojas no ano de 2011.....	38
Gráfico 4 – Frequência com que as consumidoras fazem compras nas lojas <i>Zara</i>	44
Gráfico 5 – Nível de consumismo considerado pelas entrevistadas.....	45
Gráfico 6 – Quantidade (em média) de peças compradas em cada visita à loja <i>Zara</i>	46
Gráfico 7 – Tipos de peças mais compradas na loja <i>Zara</i>	47
Gráfico 8 – Avaliação dos preços cobrados nas lojas <i>Zara</i>	48
Gráfico 9 – Avaliação da qualidade dos produtos das lojas <i>Zara</i> pela consumidoras.....	48
Gráfico 10 – Fatores que determinam a compra nas lojas <i>Zara</i>	50
Gráfico 11 – Meios de comunicação utilizados para ter acesso à informações de moda.....	51
Gráfico 12– Influência dos meios e canais de comunicação nas compras.....	53
Gráfico 13 – Meios de comunicação usados como fonte de informações sobre moda.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra segundo grupos de idade.....	42
Tabela 2 – Opções de meios de comunicação para obter informações de moda.....	52

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Questionário: <i>Fast Fashion</i> : a realização dos desejos de consumo sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica.....	71
--	----

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	1
2- JUSTIFICATIVA	5
3- MODA E SOCIEDADE: HIPERMODERNIDADE, HIPERCONSUMO E O <i>FAST FASHION</i>	9
3.1 A Hipermodernidade.....	9
3.1.1 O mundo compartilhado.....	12
3.1.2 A estetização do cotidiano.....	14
3.1.3 O mundo como imagem e comunicação.....	17
3.2 O Hiperconsumo.....	21
3.2.1 Comunicação e consumo.....	22
3.2.2 A organização capitalista e pós-fordiana.....	25
3.2.3 E-commerce e novas plataformas comunicacionais	26
3.2.4 Os mercados de massa e o comportamento do consumidor.....	28
3.3 O <i>Fast Fashion</i> : a realização dos desejos de consumo sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica.....	31
3.3.1 O que é o <i>Fast Fashion</i> ?.....	31
3.3.2 A febre do <i>Fast Fashion</i> : O caso das lojas <i>Zara</i>	36
4- MÉTODO E ANÁLISE DOS DADOS	39
4.1 Metodologia da investigação empírica.....	39
4.2 Descrição e análise do fenômeno do <i>Fast Fashion</i>	41

4.2.1 Etapa A: Alinhavando.....	42
4.2.2 Etapa B: Costurando.....	54
5- DISCUSSÃO.....	61
6- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
7-REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS.....	65

1- INTRODUÇÃO

No contexto atual, altamente competitivo seja no campo do trabalho ou no comércio de produtos e serviços, a produção e o consumo são cada vez mais estimulados. Um dos grandes mercados em ascensão é o da moda que, além de sustentar capitais econômicos, faz girar a economia global em diversos setores, contribuindo significativamente para as potências que estão em alta ao redor do mundo.

Atualmente, é possível compreender que a satisfação dos consumidores hipermodernos está intimamente relacionada à superficialidade, através da aparência e bens materiais. Consequentemente surge o fenômeno *Fast Fashion*, proporcionando aos indivíduos um espaço menor entre a moda de luxo e as grandes marcas. Diante disto, o estudo explora o universo que envolve o fenômeno que, seja através das últimas tendências lançadas, ou pelo seu custo-benefício, tornou a moda mais acessível aos consumidores contemporâneos.

Embora a difusão das revistas de moda já tivesse iniciado um longo percurso sobre os pensamentos e atribuições de sentido psicológico e sociológico à moda, a explosão das novas tecnologias de comunicação abriu um novo caminho na sua difusão midiática. As novas tecnologias se fazem presentes ao alcance dos indivíduos para reafirmar que a moda é um assunto cientificamente relevante tratando-se da sociedade contemporânea. Além de se render a essas novas maneiras de divulgação, a moda submeteu-se a esta nova lógica informacional e acabou por se relacionar muito bem com as também chamadas “novas plataformas comunicacionais”.

Além de ser um fenômeno global, a moda tem um impacto notório dentro da economia, cultura e sociedade atual. Assim como os indivíduos que, durante toda a sua trajetória de vida, acumulam e adquirem características e traços formando seu caráter e personalidade, a moda também funciona dessa forma. Cada parte constituinte do ser humano revela um pouco de suas vontades e desejos, assim como a moda que se agrega de inúmeras contribuições ao longo das décadas tornando-se um objeto de estudo instigante.

O mundo da moda da era hiperconsumista, hipertecnológica e fluida concentra tudo que há de mais moderno e evoluído quando se trata de atender o consumidor que busca algo para satisfazer-se. Hoje, a lógica da sociedade hipermoderna é movida pelo capitalismo e, por isso, os canais e veículos

que propagam a moda acabam por estimular um mundo de aspirações e cobiças, em grande parte advindas do mercado publicitário onde o imaginário opera com a satisfação e a importância que cada pessoa dá a um determinado produto.

A sociedade contemporânea é combinada de aspectos efêmeros, inconstantes e principalmente de reafirmação social por parte dos indivíduos. O mercado do consumo cresce ferozmente e ataca consumidores susceptíveis, visto que o envolvimento entre vendedor e o comprador é uma troca de necessidades, onde se exige força e determinação por parte do cliente, já que deixar de consumir é um ato difícil. Consume-se por necessidade de satisfazer o ego e a auto-afirmação. Dentro deste estudo, a análise sobre a rede de *Fast Fashion*: *Zara* leva a um caminho de entendimento instigante, através da abordagem das questões relativas às lógicas do consumo e sua evolução, o hiperconsumo.

Será possível estabelecer uma relação entre a sociedade contemporânea e o consumo acelerado de moda? A velocidade dos meios de comunicação, as novas formas de interagir e se relacionar com as pessoas, ou até mesmo a reestruturação dos mercados de massa são consequências vigentes da era das muitas modernidades.

O *Fast Fashion* representa um setor do comércio de vestuário que envolve muito mais que últimas tendências, preço relativamente acessível e variedade. Envolve as diversas facetas e ligações que este fenômeno acarreta, e é isto que ao longo deste estudo vamos procurar explorar.

Objeto deste estudo como componente empírica, as lojas *Zara* fazem parte de um dos maiores grupos de varejo de moda, chamado *Inditex*. O grupo *Inditex* trabalha com estratégias competitivas que podem dar a oportunidade de analisar as mudanças ocorridas com a sociedade consumidora de moda, e os novos caminhos que o consumidor está buscando para realizar seus desejos de compra. O método utilizado para a pesquisa foi de abordagem quantitativa e qualitativa. O questionário possui ambas abordagens, afim de preencher todas as delimitações do estudo de maneira uniforme. Como coloca Flick (2009: 25), a pesquisa qualitativa possui diversas formas para aplicação, sendo levados em consideração não só os pontos subjetivos que constituem um primeiro ponto de partida, mas também o entorno social que o estudo envolverá. Segundo o autor “a subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornam-se parte do processo de pesquisa”, sendo assim as

¹ O *Fast Fashion* é um modelo de vendas baseado na produção, distribuição e consumo a curto prazo. Com preços mais acessíveis, trazendo tendências e novidades aos consumidores de maneira rápida.

² O grupo *Inditex* encerrou o ano de 2011 com lucros de 1.932 milhões de euros, aumentando cerca de 10% para 13.793 milhões de euros. Possuindo 4607 lojas espalhadas em 74 países, sendo dessas 1395 lojas *Zara*.

reflexões pretendidas com o estudo serão separadas em duas etapas que organizarão a lógica sobre o entendimento do estudo.

Compreender que o indivíduo depende das escolhas que faz não é uma tarefa difícil. Observando suas atitudes no cotidiano, percebe-se claramente a sua dependência relativa a variados tipos de serviços e produtos. Ele está condicionado a escolher marcas e serviços o tempo todo, desde bens de consumo básicos a bens de luxo, que implicam elevado *status* social. Isto é, além de ser tomado pelas tecnologias que cercam cada vez mais as simples tarefas, o ser humano não consegue fazer escolhas datadas simplesmente em necessidades, e sim em desejos e cobiças muitas vezes supérfluas, cada vez mais influenciadas pelas tradicionais e novas mídias.

Os consumidores hipermodernos desejam os lançamentos, as últimas novidades e tendências, são dinâmicos e buscam satisfazer desejos momentâneos. Seja estar bem vestido, de acordo com os últimos modelos lançados para a estação, ou adquirir o último lançamento dentro da área da informática. Trata-se da instabilidade e impulsividade dos dias de hoje. Estas preocupações envolvem não somente o lado frívolo da vida mas o entendimento sobre o comportamento e expectativas dentro deste fenômeno. Isto abrange não só o comportamento da sociedade hipermoderna, mas as formas como acontece o hiperconsumo atual.

Inquieta e na busca pelo descarte, a moda contemporânea é alimentada pela novidade e pela criatividade de forma intensa, revelando algo importante sobre os produtos e serviços. O novo já é praticamente indispensável após seu primeiro uso, tornando o ato de consumo *Fast Fashion* um objeto preocupante e, por que não dizer, muito reflexivo quando se trata das suas relações com a hipermodernidade e com as hipertecnologias.

Acredita-se que a contribuição para um maior entendimento e aprofundamento científico do conjunto de estratégias do modelo *Fast Fashion* e a influência que o consumidor exerce perante às empresas no mercado sejam de extrema importância. E, possivelmente, isto pode abrir caminho para estudos focados no consumidor que, como analisado ao longo deste estudo, está moldando o mercado de consumo de moda atual.

2- JUSTIFICATIVA

A moda é influenciada pela mídia e vice-versa. Por isso o consumo é tão glamourizado, estimulando a superficialidade e as crenças em efeitos milagrosos e produtos que possuem funcionalidades, muitas vezes, inexistentes. O consumo de moda estandariza, exalta, diferencia e enaltece o ego das pessoas. É provável que este apelo ao mundo irreal, para a maioria das pessoas, ocorra devido à fraqueza dos consumidores em resistir às compras. Lipovetsky (1989: 9), em sua obra *O Império do Efêmero*, enfatiza que “a questão da moda não faz furor no mundo intelectual”, porém contrapondo a isso afirma que essa “opacidade do fenômeno, sua estranheza, sua originalidade histórica são consideráveis” e, por isso, capazes de produzir conhecimento e envolvimento científico em muitos âmbitos relacionais. Assim, o presente estudo busca entender esta relação entre a hipermodernidade e a inquietação dos consumidores de moda *Fast Fashion*. Objetiva-se compreender como o fenômeno do consumo *Fast Fashion* se explica em relação à hipermodernidade e a comunicação hipertecnológica em uma das maiores cadeias de lojas do mundo, a *Zara*.

A escolha em compreender a relação entre a hipermodernidade, o hiperconsumo e as novas plataformas comunicacionais atreladas ao consumo de moda *Fast Fashion* é o que leva esta pesquisa às áreas da comunicação e suas tecnologias. A facilidade em obter qualquer tipo de informação em tempo real e atualizada constantemente otimiza e leva o indivíduo a fazer uso de ferramentas (tecnológicas) como, por exemplo, compras *online*, redes sociais, *chats* e *blogs*. Com isso, as relações que se estabelecem na internet tornam-se “reais” e expressam um retrato dos desejos e escolhas dos consumidores dessa era digital. A diferenciação dos produtos, novidades e ofertas são possibilidades que o consumidor hipermoderno considera básicas e obrigatórias. Tratando-se de moda, a busca por algo que valha o preço que é pago e que contenha tudo aquilo que o consumidor buscou mostra que as tendências, novidades, qualidade, preço e uma certa exclusividade fazem da experiência de compra um ato importante dentro do seu cotidiano.

Cabe então ressaltar os valores que implicam este estudo. Qual a relação que se estabelece entre a hipermodernidade, as urgências dos consumidores que buscam e mudam de ideia rapidamente, e o hiperconsumo dos produtos *Fast Fashion* dentro da era hipertecnológica? A pesquisa que irá revelar os conteúdos para tais questões é guiada por conceitos que estabelecem relações entre si e com o objeto *Fast Fashion*. Compreender como o consumo do *Fast Fashion* influencia os padrões

estéticos e o modo de vestir em uma vida em sociedade, e descrever quais são as interações entre as novas plataformas comunicacionais e o fenômeno do *Fast Fashion* são alguns dos objetivos deste estudo.

Adicionalmente, o mercado de moda, em especial o *Fast Fashion*, é um dos setores que mais cresce dentro da dinâmica global, não somente pelo seu modelo estratégico de produção e afixação no mercado, mas pelo fato de que o comportamento de compra mudou. Os indivíduos hipemodernos e hiperconsumistas exigem atenção e maneiras criativas de tornar a compra uma experiência emotiva, sensorial e até mesmo terapêutica nos patamares de envolvimento observados na sociedade do espetáculo.

Segundo Daud e Rabello (2007: 13), “a inovação de serviços prestados, bem como a sua excelência são fatores determinantes para o sucesso da operação de varejo”. Isto explica a constante mudança e variações nas disposições dentro das lojas e suas vitrines. Ainda, o autor menciona que “com as constantes mudanças tecnológicas e o acirramento da concorrência, não basta só oferecer serviços, hoje em dia é fundamental recriá-los constantemente”, atraindo o consumidor e fazendo com que ele crie a ligação necessária para a motivação da compra.

A escolha pelas lojas *Zara*, cadeia espanhola de vestuário feminino, masculino e infantil pertencente ao grupo *Inditex*, fundada em 1963 por Amancio Ortega Gaona, baseou-se no facto de se tratar de uma das maiores redes do mundo e pioneira no sistema de “moda rápida”. A ideia em verificar como este fenômeno pertence à hipermodernidade e está demasiadamente ligado ao hiperconsumo surgiu na crença de não ser algo passageiro e muito menos descartável. Embora as roupas possam ser o fenômeno que investigo, o processo que foi criado a partir das necessidades dos consumidores, em comprar tais peças, ressalta humanidades, dualidades e algumas implicações de cunho sociológico que atendem às expectativas teórico-metodológicas de uma dissertação. Existem subjetividades implicadas no estudo dos fenômenos que envolvem o comportamento do consumidor, por isso estudar o objecto moda /comunicação / sociedade, de uma maneira geral, é bastante complexo gerando, no entanto, conclusões quase sempre motivadoras para estudos posteriores.

Outra questão importante deste estudo e que o justifica, relaciona-se com os processos intrínsecos e subjetivos que envolvem a comunicação, as plataformas digitais e comunicacionais desta era. O envolvimento das tecnologias e dos dispositivos midiáticos quando se fala em *e-commerce*³ ou as

³ O sistemas de *e-commerce* pode ser classificado como o conjunto das transações econômicas e comerciais de produtos e serviços efetuadas através da Internet ou de outras plataformas digitais.

relações estabelecidas nas redes sociais, podem conter informações e descobertas a fim de mostrar a relação que converge com a moda e o hiperconsumo. Dessa forma, o questionamento sobre como são as atividades que essas novas formas de comunicar e de interagir no processo de compra é fundamental para ajudar na compreensão do fenômeno do *Fast Fashion* dentro da sociedade hipermoderna.

O entendimento de mundo e sociedade pode ser baseado nos conceitos e ideias de autores como Lipovetsky (1989 e 2004), Maffesoli (1996, 2006 e 2007), Castells (1996 e 1999), Baudrillard (1995), entre outros. O conceito de hipermodernidade, para Lipovetsky (2004: 26), define a sociedade como sendo um misto de fluidez, despreocupação, indiferença e adaptação aos tempos para não tornar-se inexistente ao mundo, revelando as ânsias e as grandes preocupações dos indivíduos em estarem integrados e interagindo de maneira ávida na corrida pela “atualização” da vida e dos laços sociais que se criam diariamente. É no cômputo destes conceitos que se justifica a escolha do tema proposto e que se pretende avançar na sua compreensão.

3- MODA E SOCIEDADE: HIPERMODERNIDADE, HIPERCONSUMO E O *FAST FASHION*

3.1 A Hipermodernidade

A sociedade hipermoderna surgiu das urgências dos meios de comunicação, sejam eles no foco do trabalho, ao âmbito das relações sociais ou das necessidades do mercado do consumo em movimentar numerosas ações, seguindo as demandas e excessos dos hiperconsumidores. A segunda revolução moderna pode ser considerada a atual vida em sociedade. São os novos gostos, valores e o apreço à sociabilidade; é o reinvestimento nos sentimentos e nas vontades próprias. Os fenômenos econômicos que consistem na abertura dos mercados, o capitalismo planetário, as inovações nas tecnologias e nas formas de comunicação e informação; E uma grande unicidade entre as culturas/globalização expressa a época que vivenciamos.

Segundo Lipovetsky (2010: 88), na sociedade ocidental essa transformação relacionada a valores e fenômenos sociais decorre desde a década de 70, onde a valorização dos atos cotidianos, o individualismo e a forma de encarar tais emergências da vida e da sociedade fizeram com que as relações e as trocas sociais se caracterizassem mais efêmeras e voláteis. Como exemplo do que a hipermodernidade acrescentou em termos de mudanças para a sociedade, basta observar os bens adquiridos nos anos 70, e os bens consumidos nos dias de hoje. Anteriormente os consumidos eram para o coletivo, de maneira a atender os familiares, como por exemplo: a televisão, o automóvel, os eletrodomésticos e o telefone. Hoje, ao observar a época hipermoderna, nota-se o consumismo por artigos e bens de uso individual. São os celulares/smartphones, GPS portátil, microcomputadores, *ipods*, *ipads*, demonstrando a preocupação com o individualismo, com a vaidade e conforto próprio.

Com estas escolhas, o indivíduo hipermoderno controla o seu tempo e está muito menos condicionado pelas restrições que envolvem o coletivo. Ou seja, cultura de classes, intimidações e comportamentos formais não são as grandes preocupações de hoje, visto que os indivíduos possuem mais liberdade em sua vida privada. Bauman (2001) ressalta que o indivíduo hipermoderno tornou-se mais autônomo, dinâmico, porém frágil já que as prioridades da vida flutuante exigem mais obrigações e definições do que a simples tarefa de ser um indivíduo multifacetado. Segundo Lipovetsky (2007: 26):

“Hipermodernidade: uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer”.

Com isso, não se pode excluir uma possível intenção sobre o coletivo. Atualmente, as manifestações sociais e interações são dadas com menor fervor idealista, porém com mais elementos da vida e do bem-estar de cada indivíduo envolvido. Existe um paradoxo entre a modernidade, que é regida pela globalização e a hipermodernidade que traz consigo o individualismo. Talvez a reestruturação da modernidade, passando a ser hiper, consista em atribuir atenção particular aos indivíduos. É uma fase onde não há o desligamento da globalização, mas um enfoque à *priori* ao novo indivíduo. Lipovetsky (2011 :16) atribui a globalização como sendo cultura e defende a ideia de uma cultura-mundo, onde as operações culturais possuem um papel importante no mundo, isto é, o fim de um caminho para as contradições culturais do capitalismo.

Conforme Castells (2011: XLV), a globalização também modifica o mercado de trabalho e coloca as várias culturas em evidência, corroborando a teoria de Lipovetsky na vanguarda das dinâmicas sociais. Quando a individualização acelera a globalização, ela se torna ainda mais individualizada. Segundo Lipovetsky (2011: 17):

“Enquanto a cultura se impõe, de facto, como um universo econômico pleno e absoluto, o hedonismo de massa funciona como uma condição maior do crescimento. Não é que já não haja antinomias estruturais, mas elas aparecem menos explicativas das crises do capitalismo que as lógicas de excesso que implicam as diferentes esferas da vida coletiva”.

Segundo Maffesoli (1996) e Lipovetsky (2004), teóricos pós-modernos, atualmente vive-se em uma cultura hedonista com uma nova forma de valorizar a satisfação e o prazer momentâneos, mostrando a preocupação do ser humano em renovar seus privilégios de compra, bem-estar e autoestima. “Eis o fenômeno que nos modificou: é com a revolução do cotidiano, com as profundas convulsões nas aspirações e nos modos de vida estimuladas pelo último meio século, que surge a consagração do presente” (2004: 59). Lipovetsky confirma a moralidade desta fase e ressalta que o

indivíduo vive pela exaltação do ego, da felicidade, dos desejos e, principalmente, pelo bem-estar individual, mostrando que a sociedade hipermoderna é regida muito mais pelos direitos do que pelos deveres.

Conforme Lipovetsky (2004) menciona, este momento atual é de reestruturação social em torno dos princípios democráticos, dos direitos dos homens, do respeito às liberdades e individualidade, da tolerância e do pluralismo. Uma nova cultura que enaltece os prazeres do bem-estar, lazeres, moda, diversão e nada de possíveis privações, e sim permissões e afixações de felicidade desmedida. O consumidor hipermoderno preocupa-se em comprar aquilo que lhe agrada, como peças do *Fast Fashion* e os objetos de luxo, buscando sonhos e a satisfação de seus desejos, sejam eles vendidos pelas publicidades ou não. De maneira a somar, Maffesoli (1996) coloca a palavra reconfiguração para igualar os significantes de Lipovetsky, explicando que as vontades emergem dos indivíduos e, por interesse em comum, existe a vida social e o “estar junto”.

Para ambos autores a sociedade hipermoderna é a conjunção de elementos como interação, laços sociais, sentimentos, contextos vividos e as vontades dos indivíduos. Entretanto, Maffesoli (2000) expõe a existência de uma “força de atração” que faz com que as ânsias existam e sejam compartilhadas no ambiente social. A relação de trocas e do “estar junto” que o autor coloca, expressa a realidade e como “uma colcha de retalhos” monta a dinâmica da sociedade hipermoderna. Ainda para Lipovetsky (2004: 27):

“Os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, mais abertos e mais ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos”.

Devido ao fato dos consumidores estarem evanescentes e envolvidos com as particularidades de seus cotidianos, configuram-se atitudes mais hedonistas e desordenadas. Ao investigar o fenômeno *Fast Fashion* como um objeto estratégico dos mercados da moda atual, também se observam as capacidades totais do mercado de se auto-conduzir dentro das problemáticas e impotências desta fase.

Os consumidores de moda hipermodernos possuem inúmeras fraquezas relacionadas ao coletivo, mas se tratando do lugar que habitam no seu espaço particular, cheios de inter-relações e interações com os meios tecnológicos e digitais, pode-se perceber um novo consumidor e indivíduo

moldado pelas superficialidades e insistências da vida hipermoderna. Maffesoli (1996) coloca que os consumidores hipermodernos são demasiadamente hedonistas e, com os excessos de escolha e possibilidades de realização, estão sujeitos ao descontrole por impulsos consumistas. Ainda segundo Maffesoli (1996), o hedonismo e a glamourização da transgressão, que surge em função da falta de valores mais duradouros, revela a fraqueza do coletivo e o apelo ao individualismo hipermoderno.

Na perspectiva de Maffesoli (1996) e Lipovetsky (2004), nas sociedades com este tipo de configuração se chegou à uma fase na qual os modos de vida, escolhas, estruturas familiares e laços de amizade são impostos e criados pelos ambiente de convivência, sejam eles sociais ou digitais. Adicionalmente, temos a questão da materialidade dos bens de consumo; uma filosofia do “ter” ao invés do “ser” e, com isso, parte da sociedade não compartilha atitudes, laços e interações reais, e sim uma glamourização da vida que buscam ter, seja pela vaidade de ser observado ou pelo fato de realmente não se saciar com a incompletude de uma vida hipermoderna.

Ainda conforme estes autores, vive-se na era do compartilhamento das atitudes privadas e de cunho pessoal, das relações nascidas de laços criados *online*, das compras mediadas por um computador e, principalmente, pela buscabilidade da aceitação dentro da sociedade em meio à esta confusão de novos e velhos paradigmas sociais, culturais e econômicos.

3.1.1 O mundo compartilhado

Segundo a visão da sociedade, existe o compartilhamento não somente sobre o gosto por um determinado tipo de comida, por uma banda específica ou determinado tipo de roupa. De acordo com Maffesoli (1996), o compartilhamento das informações e dos gostos pessoais faz desta era uma fase de trocas e relações envolvidas por laços de interesse de qualquer gênero. Envolver-se em um projeto para salvar a vida de animais, entrar em uma comunidade *online* que fale de saúde e cuidados com a aparência, ou simplesmente compartilhar dos mesmos gostos musicais, torna pessoas desconhecidas, indivíduos pertencentes a uma comunidade ou grupo de identificação coletiva. Como afirma Bauman (2008), os indivíduos são “membros” de um coletivo na busca pela felicidade e na não aceitação da infelicidade. Os indivíduos recusam-se a não buscar e gozar a plena satisfação a todo tempo.

Para Maffesoli (1996), uma grande preocupação dos seres humanos, hoje e neste ambiente social de “ética da estética”, está relacionada com a aparência. Aquilo que se está sendo feito, onde, como, com quais pessoas e por que, tornando o mundo uma janela de vidro na qual as pessoas acabam exibindo-se de maneira desprotegida. Não há dúvidas de que o universo, espaço-mundo que Lipovetsky (2010) defende em seus estudos, é o reflexo da reestruturação das percepções de um coletivo, e também da maneira como os indivíduos estão preocupados em serem vistos. A consequência inevitável e lógica disso tudo recai sobre os próprios, já que os mercados e as empresas estão cada vez mais investindo e tornando a “perseguição” aos consumidores um fator decisivo na produção de seus serviços e produtos. Vigiar e estar atento ao que estes consumidores e “exibicionistas” necessitam, ajuda a compreender e estimular a compra de maneira precisa e eficaz.

As mudanças sobre o entendimento dos processos comunicacionais iniciaram após a fase industrial ocidental, revelando novas práticas e hábitos. Castells (1996) aponta a revolução industrial britânica como sendo o surgimento de um novo modelo tecnológico na década de 70, atribuída à dinâmica autônoma de uma descoberta e difusão tecnológica. Em determinado ponto, a disponibilidade das novas tecnologias constituídas como um novo método na década de 70, serviu para o desenvolvimento do processo de reestruturação socioeconômica dos anos 80. Nesta década, a utilização de tais tecnologias acabaram por moderar, em grande parte, os usos e trajetórias nos anos 90, surgindo de maneira verdadeiramente global, apoiada em uma nova infra-estrutura gerada pelas tecnologias da informação e comunicação. Essa globalidade, cheia de sentidos, oferece aos indivíduos uma fase de grande evolução no trabalho, lazer e atividades cotidianas, no qual o pensamento do indivíduo passa a ser uma peça importante de todo o processo.

Hoje, isto elucida o sentido de globalização através das telas do computador e dos milhares de dispositivos que unem usuários, a fim de compartilhar experiências, histórias e trocas. Ou seja, qualquer tipo de signo através destes processos comunicacionais que são amparados pelas novas tecnologias, fazem parte do mundo compartilhado, das emergências. Segundo Pinto-Coelho (2010: 19), a tela do computador “tornou-se um instrumento de comunicação e informação, um intermediário quase inevitável na nossa relação com o mundo e com os outros”. Não apenas a importância dos dispositivos novos que chegam cativando e entretendo todos que interessam-se por tecnologia, mas um novo mundo de possibilidades aos que ainda não foram tocados pelos novos meios de comunicar.

Não somente os *blogs*⁴, *sites de e-commerce*, redes sociais, *chats*⁵ pelo celular e através de smartphones são as novas plataformas de comunicação. A postagem de uma foto, sua localização geográfica e os lugares em que esteve na semana também são formas de comunicação. Atualmente, o compartilhamento dos sentimentos, experiências e vivências tornou-se a febre da sociedade hipermoderna, onde é necessário compartilhar para ser notado, assim como se inserir em algum grupo para ser aceito. É importante realçar que esta ideia torna-se uma exceção ao levar em consideração pessoas com menor poder aquisitivo. Compartilhar não requer somente fontes eletrônicas logicamente, mas como no estudo trata-se da hipermodernidade, das vendas de produtos que são já por si, encarregados de sentidos e feitos midiáticos, o texto culmina para as maiorias que envolvem os consumidores desses produtos: jovens e adultos atualizados com a tecnologia, informação e com as ofertas de escolhas entre empresas, canais e marcas.

Na sociedade hipermoderna domina a conectividade, interação e percepções comuns, o que resulta em um indivíduo que não é nem dominado nem dominante, fazendo parte e conjunto das ações da ciberesfera e espaço que habita. Seja nas Américas ou na Europa, os consumidores de *Fast Fashion*, no caso das lojas *Zara*, são os mesmos em termos de estratégia de vendas genérica. No entanto, face ao ambiente e espaço particulares em que cada um destes indivíduos vive, a *Zara* trabalha de maneira a atender as lógicas do vestuário local, já que não só entre estes dois continentes as estações climáticas são diversas, mas também suas culturas.

3.1.2 A estetização do cotidiano

O indivíduo compenetrado na pluralidade envolvida na era que vivencia, reserva-se compelido a interpretar todos os sinais que configuram uma nova fase de adaptações tecnológicas e sociais. Nada mais simples do que interagir de maneira fantasiosa em uma rede social e, com um simples gesto de torna-se *offline*, anular esta fantasia. Uma maneira breve de descrever o universo social contemporâneo

⁴ Os *blogs* são páginas na internet que permitem a qualquer usuário a produção de textos, imagens e quaisquer ferramentas disponíveis para uma postagem. São dinâmicos, fáceis de manusear e organizam-se de maneira cronológica.

⁵ *Chats* ou salas de bate papo, são espaços *online* destinados ao diálogo entre usuários da internet com objetivos semelhantes ou não. Servem para criar laços e aproximações entre pessoas que buscam algum tipo de interação.

é através das percepções generalizadas e do sentido das modificações da sociedade. Isto é, o indivíduo hipermoderno está condicionado a diversificar cada vez mais costumes, atitudes e convívios, devido às exigências da geração que se sustenta pelo prefixo hiper.

Este é um ato natural, porém nem sempre encarado e aceito como verídico. Papéis são assumidos e representados em determinadas situações cotidianas, seja uma mãe levando seu filho à escola, um estudioso a proferir uma palestra ou apenas amigos sendo amigos, casais sendo casais. Assim, o cotidiano faz-se das aparências, dotadas de um efeito glamourizado ou não. Em termos de atualidade, a alteração das percepções dos sujeitos em relação à aparência em sentido físico e a nível referencial tornou-se obsessivo e, de certa forma, até competitivo em alguns casos.

Conforme Lipovetsky (2010: 100), muitas das questões que ligam a estetização do cotidiano e a visibilidade permitem refletir sobre a irremediável associação existente entre a cultura do espetáculo e a educação sobre os sentidos. Portanto, as dinâmicas de visibilidade incessante da hipermodernidade acelerada configuram verdadeiros campos de batalha pela conquista de atestados de existências midiáticas. O indivíduo necessita ser visto para existir em uma lógica dos sentidos, na qual quem mais aparece tem maior importância.

Os indivíduos hipermodernos e hiperconsumistas são formadores de opinião e estilos de vida constantemente, procurando por novas experiências socioculturais para que possam disseminar e incentivar o uso de produtos do seu gosto pessoal, o que gera as inflações dos bens culturais na sociedade. Nesse sentido, as barreiras entre a arte e a vida real se eliminam. Os produtos de todos os gêneros são o foco central dentro da sociedade e, uma vez que os bens fazem as distinções sociais, tornam-se símbolos das diferenças entre as pessoas. Segundo Debord (1997), vive-se em uma “sociedade do espetáculo”, na qual o consumidor, indivíduo e ser humano, é sugado por estas distinções e enquadramentos que a sociedade constrói. Ainda conforme o autor ressalta, este espetáculo é pensado como uma maneira passiva de alienação, isto é, “o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (1997: 42) com o objetivo de monopolizar e fazer uma crítica ao capitalismo e à sociedade de consumo, apontando suas possíveis alternativas revolucionárias.

Para a compreensão do que realmente se torna a estetização de um cotidiano, leva-se em conta a pluralidade dos padrões, ideais e estilos atuais. Lipovetsky (2010) lembra que com esta multiplicidade característica da hipermodernidade, já não se trata de conformar os “indivíduos docilizados” a modelos absolutos, mas oferecer uma multiplicidade controlada de modelos e perfis para uma possível identificação. Compreendendo, por exemplo, aquilo que é novidade e que está circulando

nas cenas *undergrounds*, domesticando sua rebeldia de modo a lidar com a nova cultura, traduzindo-a para os ambientes do hiperconsumo.

Portanto, a ligação estabelecida entre a estetização do cotidiano e o consumo da sociedade contemporânea advém de uma esfera visual nunca antes referida. A sociedade nunca esteve tão encadeada na busca por mercadorias e bens. Os meios de comunicação, responsáveis por vender imagens e bens de consumo de um mundo visualmente encantador, possuem um papel-chave na interpretação dos indivíduos. A televisão, a internet e todos os demais meios de comunicação são capazes de gerar uma confusão de sentidos sobre o que é realidade e o que é imaginário, no caso o espetáculo.

Em relação à modernidade e a hipermodernidade, a estetização da vida cotidiana pode ser encarada de duas maneiras, diferenciadas através das atitudes dos indivíduos. A modernidade se destaca pelos filtros e um certo distanciamento que o ser humano acabou estabelecendo com a sociedade. Já a fase hipermoderna, confronta a estetização sobre um olhar profundo e seduzido pelos grandes apelos visuais, sem filtros e despreocupada com o poder persuasivo que os meios de comunicação exercem.

Segundo Roger Silverstone (2002: 150), “o consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização”, logo a estetização do cotidiano está na tênue linha entre o real e o imaginário, como mencionado anteriormente. Por muitas vezes o consumidor acaba-se por confundir, já que a grande fascinação estética cresce à medida que as necessidades dos seres humanos evoluem. O consumidor envolve-se com imagens persuasivas e faz disso seu universo de associações. Baudrillard (1995: 148) afirma que, a “alucinação estética da realidade” está relacionada a esse fascínio que as pessoas possuem sobre o imaginário, onde a banalidade do dia-a-dia passa a ser algo lúdico, utópico e ligado à arte. Para Featherstone (1995), o grande encantamento estético pode ser percebido em qualquer lugar. O que rege sua complexidade é a interpretação humana.

A hipermodernidade deixou para trás alguns paradigmas negativistas como o espírito de transgressão, contudo novos sentimentos e espíritos que revelam o tempo que se vive são mostrados: a revolução sexual, a preocupação sem medidas com a saúde, a segurança e o hedonismo fazem parte da cultura dos prazeres da contemporaneidade. A estetização para o estudo revela-se a partir do momento em que o consumo assume o poder de criar um espetáculo de imagens. Tudo convida o ser humano ao consumo e aos prazeres desmedidos da diversão, da satisfação e de todas as facilidades que se pode encontrar em um *outdoor* com imagens vendáveis e cativantes aos olhos.

Não são somente as lojas e os centros comerciais que gritam pelo consumo. Os antigos prédios tornam-se hotéis e lojas exclusivas, a valorização dos ambientes é transformada em algo super estimado e capaz de gerar uma pré-impressão antes mesmo do indivíduo frequentar o local. Cria-se uma estética envolvendo os dias para que não se tornem rotina. Neste ambiente, a moda sensualiza os corpos e os rostos de quem vive na beleza da cotidianidade, a abundância e a despreocupação moldam uma nova geração dedicada ao convívio vulgar do divertimento. A hipermodernidade trouxe ao cotidiano esta realidade na qual, através da ênfase nos desejos e das muitas imagens (publicitárias ou não), caminha para a extinção da “aura” da verdadeira arte e apreciação das preciosidades da vida.

Para Featherstone (1995), o sentido que existe por trás da estetização do cotidiano consiste justamente na imersão em um mundo com muitos signos. Portanto, essa fluidez e rapidez com que as imagens estão inseridas em nosso dia-a-dia geram uma enorme saturação e acabam por estetizar a vida rotineira. Tanto a avalanche de significados escondidos nas imagens quanto a imersão em tal experiência, fazem com que o indivíduo perca o controle das emoções e sentidos. No estudo em questão, analisa-se o descontrole do “ter” que consumir determinado produto para não correr o risco de estar indisponível no dia seguinte. Isto se transforma em um aprisionamento de uma preocupação frívola, porém muito frequente em grupos de consumidores jovens. As tendências e novidades que circulam na *internet* tornam-se objetos *must have*⁶ e, conseqüentemente, alimentam o ego de quem os adquire, referenciando este determinado indivíduo dentro do ambiente social ao qual pertence.

3.1.3 O mundo como imagem e comunicação

Evidentemente a moda que impulsiona e acelera o capitalismo está comprometida com os ciclos do hiperconsumo e inserida em uma trama complexa de relações temporais. A cultura na hipermodernidade é articulada pelo sistema econômico cultural globalizado, ou seja, nada mais importante na era na qual se vive do que o fomento do ciberespaço, constituindo elementos da cultura de um mundo em evolução, capitalista e projetado para o mercado global. Define-se uma nova cultura, radicalmente livre, moderna e alicerçada no individualismo, mudando completamente a maneira na qual o indivíduo tinha suas referências estéticas e históricas sobre o que já se construía. Para

⁶Palavra muito utilizada na linguagem dos blogueiros, que serve para mostrar algum objeto ou peça de roupa que se quer muito, ou seja, o auge do desejo por um bem de consumo é classificado como tal.

Baudrillard (1995), a hipermodernidade é carregada de sentidos semiológicos em anúncios e propagandas que servem, implicitamente, para comandar e alienar a mente destes mesmos indivíduos que já não se identificam com as décadas anteriores.

O mundo da música, cinema, artes, e tudo que envolve a esfera das imagens para o ser humano, carrega um significado maior quando relacionado ao consumo. Esta pesquisa trata a hipermodernidade como uma fase constante e reveladora de muitas inseguranças sociais, pois quando recorre-se a um determinado produto apenas pelo apelo midiático se desconhece ao certo se aquilo é algo comprado por necessidade ou impulso influenciado por publicidade estratégica. É o poder da comunicação colocado como imagem no nosso cotidiano. Segundo Lipovetsky (2010: 99), uma das questões mais preocupantes desta fase é saber educar os indivíduos para questões de excesso de imagens e mensagens de todos os gêneros.

Todavia, o conceito de “aldeia global” elaborado por McLuhan (2002), relacionando o aparecimento de um mundo sem fronteiras, é descrito pelo partilhamento de informações, conhecimentos e de divertimento através dos televisores e transmissores de imagem nos anos 50, demonstrando que a partir deste momento foi feita uma devoção inseparável à sociedade: a linguagem das imagens. Segundo o provérbio chinês, “Uma imagem vale mais que mil palavras” tornou-se o verdadeiro lema para a sociedade do consumo e espetáculo, e de uma sociedade cada vez mais visual.

Também a comunicação mediada pelo computador é essencialmente visual e interativa, oferecendo no caso do *e-commerce*, a opção de compra visualmente. Neste estudo, a análise do *Fast Fashion* é crucial quando relacionada às aparências, por se tratar de tendências e modas que são ditadas em desfiles, campanhas e editoriais, praticamente em tempo real. Portanto, o que será observado em relação ao *Fast Fashion* e as plataformas comunicacionais digitais, como o *e-commerce*, são as ligações entre o estilo pessoal e a escolha em fazer compras *online*.

Aquilo que chama a atenção é mais vendido e, nesta lógica, o hiperconsumo se baseia e abastece os mercados de massa com o que o consumidor deseja. Não basta compreender os consumidores atuais, é preciso “estar junto” e acompanhá-los para que uma estratégia ou modelo seja executado com êxito. Atualmente, o consumidor é cada vez mais livre para as suas escolhas e, com isso, criador de sua própria moda. Assim, a comunicação mediada pelo computador se faz presente quando estes indivíduos passam a dispor de tempo para buscar informações, dicas e conteúdos que envolvem a temática da moda e as preocupações com a aparência.

No mundo da informação instantânea, dos fatos em tempo real e ao vivo, os seres humanos buscam os espaços que lhes agradam e tornam-se consumidores de informação, entretenimento e lazer, de acordo com seus grupos e suas escolhas em termos de estilos de vida. O ciberespaço faz o mesmo, agrupa e modela os usuários hipermodernos, que compram *online*, visitam *chats*, *blogs* e *sites* para obter informações que consideram são importantes. Assim, as imagens no mundo hiperconsumista e hipertecnológico são fontes de alimentação às empresas e conduzem praticamente todas as ligações entre usuários. Isto é, nos meios de comunicação virtual a interação e a imagem são decodificadores de quem está por de trás de um ecrã. Assim, a economia, sociedade, vida cotidiana, em resumo todas as esferas são reestruturadas pelas novas tecnologias da comunicação. Recuero (2009) afirma que os meios de comunicação passaram de emissores para conversacionais, dispondo aos usuários imagens ilimitadas e interações em todos os níveis, sendo apenas uma dinâmica a somar com a escala individualista que comporta esta fase. Como ressalta Lipovetsky (2010: 98):

“ O hiperindivíduo é um consumidor que compra e vende em todos os lugares, mas que também está interligado – “ligado” permanentemente – a redes que são tão pouco verdadeiras comunidades que os internautas nelas se expressam apenas por pseudônimos ou avatares”.

Neste universo envolvendo laços que inexistem e interações que podem ser passivas ou não, as escolhas dos consumidores são comprometidas pelo modo como ele se comunica e como interpreta as mensagens e signos de um ambiente virtual. Porém, não sabemos o quão negativa ou positiva tal fase está sendo para os indivíduos, já que é adolescente e imatura, gestora de grandes mudanças nos mercados, mas dotada de inseguranças e incoerências que talvez só serão percebidas ao seu fim. Esse grande alargamento do mundo informático permite a democratização dos canais e liberdade para interação de qualquer forma. Primo (2008) complementa ao dizer que a dosagem dessa liberdade é o medo da hipermodernidade, que já detectado leva os usuários a efervescerem os espaços mediados pelo computador e, ainda, não saberem ao certo como lidar com os excessos de liberdade e informações.

Outra esfera relacionada a estes pensamentos e que está interligada de forma muito próxima ao universo da moda, é a das marcas e seu mundo de expansão e internacionalização. Ao observar a invasão das marcas no mercado praticamente em todos os segmentos da moda (como perfumes,

roupas, calçados, acessórios, utensílios domésticos e de decoração), é possível reconhecer as impressões de um capitalismo do hiperconsumo impulsionado pela visibilidade através da publicidade. As marcas apostam como um grande investimento na sua publicidade, proporcionando uma estrondosa persistência cotidiana. Esta interferência é nitidamente constatada no ambiente visual no qual o indivíduo hipermoderno vive.

É importante ressaltar que há uma diferença entre as marcas e empresas tradicionais e as dos segmentos *Fast Fashion*. Conforme Cietta (2012), as tradicionais marcas buscam fidelizar clientes e manter sua imagem, já as de *Fast Fashion* preocupam-se em criar artigos baseados em tendências da estação, visando minimizar o excedente de produtos não vendidos. Algumas marcas como *Zara* e *H&M* desenvolvem a comunicação com o seu público visando o produto, assim os riscos são menores em relação ao vestuário. Ou seja, *elas* acabam por escolher celebridades, pessoas que estão no cenário da moda e dos media, com o intuito de atrelar a imagem da pessoa com o produto. O objetivo não é mostrar que a celebridade é consumidora, mas que ela transfere seu estilo pessoal e seu gosto para as peças, como referência dos media, induzindo o consumo destas marcas, seja pelo fato de possuir uma peça inspirada, desenhada por uma celebridade, ou para aproximar-se de um ideal de aparência bonita, apreciada. Daí a importância sobre a escolha de determinada marca estar ligada à forma com que faz sua comunicação e seu apelo visual.

Deste modo, o consumidor compra, antes de tudo, a marca e com ela uma “sacola” de sensações envolvendo identidade, satisfação do ego e da auto-estima. Conforme Lipovetsky (2010: 117):

“Na sociedade hipermoderna, a lógica-moda (sedução, estilização, inovação permanente) infiltrou-se em todos os domínios da cadeia comercial (concepção, produção, comunicação, distribuição), fazendo da marca o elemento primordial, a ponta-de lança dos resultados da empresa e, cada vez mais, o próprio objeto do desejo do hiperconsumidor”.

Dessa forma, comunicar através do que se está vestindo tornou-se algo estudado e revelador aos olhos dos estudiosos. As mensagens e a própria aparência revelam muito além do que se vê superficialmente, à primeira vista. São escolhas por marcas e, mais que isso, escolhas por estilos de vida, produtos e lazer que determinam os fluxos de compra e os tipos de consumidores da sociedade contemporânea. O indivíduo comunica parte significativa da sua identidade através do que veste.

3.2 O Hiperconsumo

O hiperconsumo é a evolução e mutação do que foi a oriundo da sociedade fordista e suas escolhas remediadas, possui uma nova economia com modelos colaborativos e expansionistas. Lipovestky (2010) traduz a etapa pós-fordista caracterizando-a como sendo uma fase de segmentação de mercados, diferenciação notável dos produtos e serviços, e a busca pela qualidade dos produtos. Ainda, refere-se ao mercado dizendo que passou a ser dominado pela procura, e não pela oferta como na economia fordiana. Lipovetsky (2010: 66) evidencia a fase do hiperconsumo com a unificação mundial dos mercados e expansão das “megamarcas ou hipermarcas”, que assentam nos cinco continentes trazendo logotipos e “imaginários de escala internacional” com a lógica de uma “proliferação” das variedades dos produtos e serviços.

A nova sociedade hipermoderna toma forma através do hiperconsumo. Nas últimas duas décadas, a sociedade hiperconsumista cresceu e desenvolveu-se para um imperativo de mercantilizar todas as experiências e todos os lugares, em qualquer hora e idade. Assim, cada indivíduo tem a possibilidade de construir de maneira livre seu emprego do tempo, remodelando e criando aspectos novos em sua aparência, moldando também sua maneira de viver.

Um dos paradigmas da hipermodernidade que, segundo Bauman (1998), pode estar ligado a um tipo de síndrome cultural consumista é o sentimento contínuo de insatisfação, que na verdade trata-se de uma negação enfática da virtude da procrastinação e da possível vantagem de se retardar a satisfação. A insatisfação relativa aos bens de consumo é uma das maiores angústias da sociedade contemporânea. Os desejos tornam-se sempre maiores, e acabam por gerar problemas. O hiper consumidor acaba por sentimentalizar as experiências com a finalidade de criar uma potencial relação com os objetos, o que na verdade explica o facto das pessoas estarem consumindo mais peças de roupa do que nas décadas anteriores, por acreditar no poder e conteúdo que a aparência pode exercer ou dar a um indivíduo.

Como Baudrillard (1973: 207) afirma, o consumismo não está relacionado unicamente como objeto, mas também como a própria relação ou motivação gerada pelo discurso do objeto, que geralmente o viabiliza através da publicidade. Na verdade, esta relação que o autor coloca é algo na essência “[...] vivida, mas abstrata e anulada em um objeto-signo em que é consumida”.

É possível encontrar o hiperconsumo arrasando o equilíbrio social e mental, escravizando o sujeito ao dinheiro e às mercadorias e, de certa forma, reduzindo a importância da restante vida social. Lipovetsky (2010) denominou toda essa confusão compulsiva e aleatória como sendo uma “felicidade paradoxal”. Logo, o consumidor ao passar por esta fase, não visa somente o bem-estar material. O conforto da mente e uma harmonia interior, evidenciados no florescimento das técnicas de desenvolvimento pessoal, são o que ele tem buscado nestes últimos anos dentro desta euforia social. Uma panacéia que explicasse os sentidos da insatisfação automática sobre os bens oferecidos.

3.2.1 Comunicação e consumo

No que diz respeito ao consumo, o poder da comunicação, assim como as novas possibilidades que os indivíduos estão buscando para terem seus desejos realizados, torna esta fase um marco para a evolução da comunicação e dos meios. Nos dias de hoje, a comunicação permite ser possível consumir, informar-se, pesquisar e obter todos os tipos de informação em relação a um determinado produto com um simples *click*.

Este é o fenômeno das novas plataformas comunicacionais, onde as redes sociais e aparatos tecnológicos possibilitam estar *online* em tempo integral, desfrutando de inúmeras experiências em um espaço “coletivo” individualizado. Comunicar o que se está fazendo, onde, como e com quem revela as necessidades de estar sendo visto e, com isso, a comunicação chega a um patamar seletivo. Pode-se dizer que se trata de um nível em que muitas pessoas possuem os objetos de última tecnologia mas, por outro lado, a inacessibilidade a estes recursos pode causar depressão e insegurança.

Um fator positivo a ser destacado é a autonomia que o poder da comunicação, aliado às novas plataformas de comunicar, traz aos consumidores. Segundo Lipovetsky (2010: 72) “é a dilatação extrema, da excrecência da esfera mercantil”, isto é, os consumidores possuem maior liberdade e têm a possibilidade de satisfazer os seus desejos sem sentimento de culpa. A comunicação conecta o consumidor antenado, favorecendo as ligações entre pessoas com as mesmas afinidades. Estar em rede, conectado aos amigos, *sites* e lojas mostra que cada vez mais o consumidor quer vivenciar tais experiências, possíveis somente diante da evolução da comunicação.

A facilidade na busca por um determinado produto é ocasionada porque existem *sites*, *blogs* e quaisquer *links* permitindo que o usuário tenha acesso à informações e conteúdos sobre o produto. O objeto *Fast Fashion* é um canal que a maioria dos consumidores, ávidos por tendências e novidades, busca. Tratando-se de comunicação sobre o consumo desse tipo de produto e compra, nota-se que a busca por algo recém-lançado, com design e preço acessível torna a compra imediata, pois não se sabe se aquele item estará disponível nas prateleiras futuramente.

Com a evolução do consumo e da comunicação, criaram-se novas linguagens e maneiras de os atores sociais se relacionarem e interagirem em torno do ambiente no qual vivem. Divulgar, questionar e reclamar sobre as experiências de compra dos produtos se tornou algo tão comum e tão investigado pelas empresas, que os consumidores exigem, além de atenção nas mídias, reparação pela experiência negativa pela qual passaram. Caso contrário, divulgam suas experiências positivas de consumo, ajudando na publicidade das marcas.

Hoje, estar insatisfeito com um produto gera consequências. Com as novas tecnologias, é possível expor opiniões e insatisfações a respeito de um produto e/ou marca para milhares de pessoas levando as empresas, que estão atualizadas e dentro das novas plataformas comunicacionais, a buscar a excelência no tratamento de seus consumidores, na comunicação com os mesmos e com a monitorização das redes sociais para minimizar eventuais danos à sua imagem.

Uma nova realidade de comunicação está sendo modelada através dos computadores e de duas interações mediadas entre os atores sociais que habitam estes canais e a própria tecnologia. Segundo Lipovetsky (2010), “a era em que tudo é ecrã⁷ não só coloca ao nosso dispor uma quantidade ilimitada de imagens e de informações contínuas numa multiplicidade de suportes novos, como também inclui ainda a comunicação interativa e produzida pelos próprios indivíduos”, o grande fascínio da fase que se vive é a adaptação da cultura, economia e das atividades cotidianas em função das novas tecnologias comunicacionais. A sociedade multiplica seus desejos de consumo e a ideia da necessidade de algo além para satisfazer-se, passando a estabelecer relações mais interligadas e de conversação digital do que o próprio bate-papo ou a conversa face a face.

Conforme Bortoluzzi (2010), “a comunicação de moda que acontece hoje por meio dos discursos, das imagens e de todos os objetos paulatinamente comunicáveis é dotada de atributos que colaboram não só para o enriquecimento da mensagem a se passar, mas também para a disseminação de informações de poder e interpretação pessoal”, revelando questões primordiais da

⁷ Um outro termo para a palavra ecrã pode ser tela ou visor.

contemporaneidade. A interpretação e o entendimento verdadeiro de fatos, mensagens e qualquer tipo de manifestações ligadas à moda, fazem com que o indivíduo com um *blog*⁸ famoso tenha um valor e uma credibilidade, muitas vezes mais relevante que muitas revistas e sites de informação conhecidos e respeitados. A inserção e a imersão de uma pessoa em um ambiente de moda de maneira profunda gera o gosto e a dedicação, o que acontece com os *blogs* de moda e os *sites* de *street style*⁹.

Dentro da esfera das novas plataformas de comunicação, estão estes *blogs* de moda que são incentivadores do consumo do *Fast Fashion*. Blogueiras que viraram referência no mundo da moda ditam suas escolhas nos *looks* do dia a dia e, em sua maioria, usam peças de cadeias e lojas *Fast Fashion*. Dessa forma, o poder de comunicação que é estabelecido entre as leitoras e a blogueira cria uma corrente de consumo e motivação. Além disso, o número de *blogs* continua a crescer constantemente e, aliado à gigantesca audiência do *YouTube*,¹⁰ demonstra que o tempo de permanência em frente a um computador é extremamente considerável.

Entretanto, o consumo pelas vias da comunicação mediadas pelo computador causou transformações na economia e no mercado de moda. As compras *online* e os sites especializados em vendas de produtos importados para todo o mundo estão em alta assim como as redes no *Facebook*¹¹, onde as marcas veiculam seus comerciais e lançam suas novas coleções. São canais novos proporcionando aos seus usuários experiências e ligações, mostrando que a marca ou empresa se importa com o consumidor. O “*like*” dado para pertencer aquela comunidade virtual gera, quase sempre, no *timeline*¹² do seu perfil um *feedback* por parte dos amigos e das redes que o usuário pertence.

⁸ Os *blogs* são um dos gêneros digitais que apareceram com o advento do hipertexto, podem ser pessoais ou de empresas, informativos à diários pessoais.

⁹ O *street style* é a palavra usada para traduzir o estilo de rua, ou seja, o estilo identitário de cada indivíduo, geralmente não é carregado de modas, mas de tendências. O estilo pode ser visualizado nas fotos de The Sartorialist (<http://www.thesartorialist.com/>) e FaceHunter (<http://facehunter.blogspot.pt/>) onde tiram suas inspirações e fotografias.

¹⁰ Canal de interação midiática, basicamente composta por postagens de vídeo e imagens em uma rede conectada a milhares de usuários cadastrados.

¹¹ Criado em 2004, é a principal rede social e a mais acessada no mundo com cerca de 1.191.373.339 visualizações por mês. O *facebook* agrega anúncios, jogos, perfis sociais e figuras públicas em sua página.

¹² É o termo em inglês que traduz a linha do tempo presente no *facebook* e, que revela suas comunidades, gostos, amigos, redes, enfim é a linha do tempo da sua vida *online*.

3.2.2 A organização capitalista e pós-fordiana

Para uma primeira compreensão da economia fordiana, pode-se dizer que ela foi marcada e regulada pelo crescimento da produtividade do trabalho. Aumentando os salários e democratizando as compras, instaura-se a sociedade do consumo de massa. Não somente as indústrias mas também a distribuição em grande escala integram o sistema fordiano de economia, no qual o processo de produção é datado em bases de gestão e organização do trabalho, e economias de escalas produtivas. Logo, surge o pós-fordismo que segundo Lipovetsky (2010: 66), traz consigo a combinação das terceirizações e individualizações no consumo, com a “redescoberta do cliente”.

A sociedade do hiperconsumo não se caracteriza apenas pelas novas maneiras de consumir, mas também pela forma com que produz, vende, comunica e distribui. Assim, a economia pós-fordiana é alavancada pelo mercado da procura, e não pela oferta. O consumidor hipermoderno busca não só qualidade, ofertas, novidades e diversificação, mas a qualidade e a estrutura dos serviços. O hiperconsumidor, como Lipovetsky (2004: 66) ressalta, faz parte de uma fase onde a terceirização e a individualização, dentro do processo pós-fordiano, assumem de maneira “galopante” o consumo mundial.

Essa fase de exaltação das grandes produções e do consumo duradouro não faz parte do idealismo do consumo atual. Este sistema de produção em massa, fordiano, deu lugar a uma lógica de desenvolvimento da variedade, permitindo ao consumidor o sentimento de exclusividade ou simplesmente um poder de escolha maior. Esse pensamento individualista e centrado no produto que pode satisfazer uma necessidade específica de um consumidor, foi concretizado graças à alta tecnologia e a expansão de uma produção “em massa por medida”. De acordo com Lipovetsky (2004: 68), as estratégias de diferenciação e segmentação significariam uma consequência da fase contemporânea.

Dentro da lógica do individualismo e sobre as questões de priorização da satisfação do consumidor, muitas lojas e espaços de vendas ficaram cada vez mais voltados para a experiência de compra, como uma parte do processo de envolver o consumidor e, devido a isso, o empenho em reforçar e proporcionar ao consumidor experiências afetivas e sensoriais fica em alta nesta fase do processo de organização capitalista da era hiperconsumista. Uma nova economia assume sua importância quando se trata de uma continuidade histórico-política. Por isso, o sistema pós-fordiano é a

busca dentro de uma corrente da compreensão dos sistemas de civilidade consumista e anseios de felicidade através dos bens materiais.

No fim dos anos 90, o setor de comércio de vestuário ficou dividido em dois tipos de negócios: o comércio de distribuição e redes organizadas, e o comércio independente. A cultura do hiperconsumo é também a cultura sem fronteiras, baseada em grandes pilares. Para Lipovetsky (2011: 39), a economia pós-fordiana é a “multiplicação de gamas e opções, a hipersegmentação dos mercados, a aceleração do ritmo de lançamento de novos produtos, a proliferação da variedade, a exorcência do marketing”.

O consumo pode ser a palavra que define a sociedade hipermoderna e a maneira como as pessoas vivem. A realidade que se vive é a do consumo, e não poderia ser diferente, pois a abundância não só dos bens materiais, mas dos produtos e dos serviços, a imagem “consumida do consumo”, como afirma Baudrillard (1995), é o que exemplifica as crenças e a moralidade da sociedade atual. Além disso, o cliente e consumidor também tem seu papel fundamental neste processo envolvendo os mercados, a economia e a sociedade. Dessa forma, a compreensão sobre a evolução e desenvolvimento do mercado do *Fast Fashion*, em especial o caso da rede de lojas *Zara* pelo mundo, proporciona uma análise sobre essa dinamicidade e dualidade que o mercado capitalista enfrenta.

Estabelecer uma relação entre o mais novo e aquilo que o consumidor busca, com a finalidade de esclarecer o porquê das escolhas por determinados tipos de mercado, revelaria a este estudo uma áurea coletiva e, por que não dizer, de entendimento sobre as atitudes dos consumidores da sociedade capitalista contemporânea.

3.2.3 *E-commerce* e plataformas comunicacionais

Muito do que se fala sobre a internet, seus avanços e suas conquistas em um plano de aceitação pela sociedade, se restringe à questões técnicas e de cunho tecnológico. Como define Maffesoli (2001), a rede se torna cada vez mais fundamental aos indivíduos, tornando-se um espaço onde há circulação de sentidos, signos e significações interpessoais que geram estímulos de sentimentalismo, euforia, comoção e, principalmente, motivação por aqueles que fazem parte deste universo. Assim, acaba-se esquecendo que é um percurso com sucessivos avanços e desenvolvimento

em rede. Dada a necessidade de se aprimorar e saciar a ânsia por conhecimento, informações e serviços, em apenas duas décadas a internet se firma como um dos meios de comunicação mais indispensável, conforme Schmitz (2007). O conteúdo que se busca deve ser fresco e novo, desejando sempre estar à margem da fronteira do conhecimento.

Uma das questões mais atuais que assolam o universo da cibercultura e da moda é o *e-commerce*. Ele surgiu com o intuito de modificar a vida das pessoas como, por exemplo, fazer com que as compras se tornem cada vez mais fáceis e que o ato da compra seja uma comodidade e um impulso no cotidiano. O comércio de produtos na internet não possui mais o estigma do perigo e insegurança de alguns anos atrás, por isso é uma grande oportunidade de negócios para as empresas mais focadas em públicos específicos. Atualmente, é possível adquirir quaisquer tipos de produtos em muitos lugares do mundo. O consumidor hipermoderno não é mais um usuário linear que segue caminhos determinados ou linhas já percorridas, ele busca satisfazer suas necessidades através das novas plataformas digitais disponíveis em todos os níveis de alcance, criando seu próprio percurso digital.

Uma vantagem em relação à moda e às novas plataformas comunicacionais, é que ambas são novidades e, logo, chamam a atenção dos consumidores, pois além de integrar múltiplas conexões de informação em uma rede digitalizada, as hipertecnologias da comunicação são flexíveis e dinâmicas em relação à portabilidade e agilidade. A sua capacidade inclusiva e de abranger as mais variadas expressões culturais liga-se ao *e-commerce* de maneira integrada e fácil, já que se tratam das últimas percepções sobre a evolução das tecnologias da comunicação.

No ambiente *online* e *offline*, a comunicabilidade e a socialização das mensagens são reduzidas à imaginação individual, ao mesmo tempo que existe uma espécie de senso coletivo que desliza sobre a moda, atingindo o modo de percepção e escolha, o fervor em cima do que se estabelece como novidade também toca a imaginação destes usuários. O que acaba por gerar movimentos e espaços que são, notadamente, percebidos por muitos. Desse modo surgem novos canais, novos estímulos para a moda e formas de buscar informação. O *street style* é um destes canais geradores de compra e de impulso muito forte e presente, pois marca uma geração de consumidoras que buscam estarem ligadas à moda, independentemente das circunstâncias e, por isso, o mercado *Fast Fashion* é um aliado de peso, já que é acessível para quase todos os países.

A febre que assola as redes sociais ligadas à moda e aos usuários fashionistas combina perfeitamente com a geração que a utiliza. São inúmeros consumidores e compradores *online*, jovens entre 20 e 35 anos que dispõem de tempo e afinidades para efetuar compras pela internet. Na maioria

das vezes, são compras limitadas às lojas *online* e artigos específicos. O que se pode perceber sobre as questões vigentes da atual comunicação mediada por computador é que, sejam as compras *online*, a criação de um *blog* sobre moda ou uma nova rede social que surge, este novo sistema está transformando os espaços e o tempo e, conseqüentemente, as dimensões da vida humana em sociedade.

3.2.4 Os mercados de massa e o comportamento do consumidor

Por volta dos anos 80, deu-se o início da era do consumo de massa. Logo, o mercado que foi responsável por esta revolução teve uma expansão das produções em grande escala, estimuladas pela reestruturação das fábricas, dos transportes, e principalmente da comunicação. Lipovetsky (2010:27) ressalta que por intervenção da comunicação, em especial da publicidade, os lugares de compra e venda passaram a ser templos de sonhos, e revolucionaram a relação entre indivíduo e o consumo. O objetivo dos mercados de massa foi tornar acessível aos consumidores os produtos e serviços, que passaram a ser produzidos em maior volume. Formou-se um perfil de consumidor novo, que depois dos anos 80 segue um fluxo de compra maior e mais atento, os chamados hiperconsumidores.

O consumidor hipermoderno vive uma fase de desorganização de obrigações e modelos de classes, na qual a globalização atua para o aumento das diferenças culturais e econômicas. Desse modo, Lipovetsky (2010) fala que o resultado é um processo de descontrole nesse aspecto, onde o individualismo avança na mesma lógica que a família, ou seja, os indivíduos estão cada vez mais sozinhos e buscam seu espaço, assim como as famílias tendem a ficar cada vez menores, e menos agregadas. Seja em número ou em laços sociais, a família e o individualismo presente na hipermodernidade, são “privilégios” que os seres hipermodernos já possuem o poder de escolha. O individualismo evolui porém o consumo coletivo e as demonstrações de afeto são visivelmente escancaradas. Esse é o comportamento de consumo dos indivíduos hipermodernos, fragmentado e imprevisível.

Cabe ressaltar uma ambigüidade presente nesta fase: a necessidade que o consumidor possui por informações e entretenimento gratuito ou a custos baixos, o que poderia configurar o fim das marcas. Por outro lado, o consumidor que enche os olhos e nutre uma paixão desmedida por marcas

de luxo. O que expressa uma das características do consumidor hipermoderno é a instabilidade, revelando o *Fast Fashion* como um fenômeno extremamente contemporâneo quando se trata de atender às necessidades que levam o consumidor a desejar marcas de luxo. Observa-se essa ambiguidade na rede *Zara*, onde para um grupo determinado de consumidores ela é considerada uma marca, todavia para outros representa apenas uma cadeia de lojas, ou ditas grandes magazines.

Nesse contexto da sociedade atual, é possível observar que os produtos oferecidos tornam-se recursos usados para substituir as insatisfações e inseguranças dos consumidores compulsivos ou reféns do consumismo. Devido a isso, o consumidor hipermoderno se vê, aparentemente, mais belo ou menos feio com aquilo que acaba de adquirir. Para Lipovetsky (2004), seja uma nova peça de roupa ou um novo carro, percebe-se que a organização da produção de um desejo de consumo não só cria laços estreitos, mas também prova que o comportamento do consumidor hipermoderno é flexível e pode se esgotar de maneira rápida. O entendimento sobre a relação entre o fenômeno do *Fast Fashion*, a hipermodernidade e as comunicações hiperteconológicas voltadas para o âmbito da comunicação de moda, revelará a condição atual do comportamento do consumidor em relação à aparência e as urgências da sociedade.

Sabe-se que em um primeiro momento o impulso deriva muito mais do modo como a produção e a circulação das mercadorias se organizam do que da necessidade real de um produto. Nesta lógica atuante, o *Fast Fashion* mostra-se intenso seja na internet, nos *sites* de *street style* ou redes sociais, além dos *outdoors* e fachadas ao longo de grandes *shoppings* e centros comerciais.

Ao analisar os dados sobre o crescimento e expansão deste fenômeno, a resposta ao qual o estudo se propõe é obtida. Kotler (2000) revela a necessidade viva de compreender como o comportamento de compra do consumidor é afetado pelas suas características específicas. O consumidor consegue ser entendido facilmente porque busca revelar-se em troca da excelência e melhores oportunidades de escolha de um produto ou serviço.

O consumo na hipermodernidade direciona os indivíduos para lados distintos na sociedade, conforme ressalta Severiano (1999: 162). Ou seja, um lado que revela a falta de autenticidade, mostrando que os indivíduos ainda não sabem claramente o que buscam. Exemplo disso são blogueiras e autores dos *sites* de moda que através das *trends*¹³ determinam o que seus leitores devem usar para seguir determinados estilos estéticos, enquadrando-se em um padrão já estipulado. Observa-se uma grande valorização dos ideais estritamente consumistas e uma desvalorização dos culturais.

¹³ *Trends* é a palavra que traduzida ao português vira tendências. Este termo é muito usado pela blogueiras de moda, quando desejam ou acreditam em um determinado produto, e assim, assinalam-no como sendo um produto "trendy".

Possivelmente esse comportamento leva à uma “pseudoindividuação”, ou seja, a ilusão de saciedade que leva à continuação da sensação de vazio, e conseqüentemente um mal-estar, corroborando as ideias de Maffesoli e Lipovetsky em seus textos sobre a hipermodernidade versus individualização.

Os grandes paradoxos da hipermodernidade envolvidos pelo hiperconsumo e pelas hipertecnologias da comunicação mostram que, pela primeira vez na história, algumas das regras e leis já não são mais executadas e mantidas. Isto porque o consumidor deixou de ser influenciado por aspectos puramente exteriores.

Hoje o consumidor dá grande importância para a publicidade e para os signos implementados pelas empresas. Mas o que renova o gosto, o desejo, e a intenção de compra são fatores subjetivos que, por mais que possam parecer explícitos, são particularidades difíceis de observar em um primeiro momento. De acordo com Lipovetsky (2010:59) o consumidor hipermoderno é um ser repleto de autenticidade, que se traduz por excelência:

“Como o poder deve emanar da livre escolha de cada um e de todos, ninguém deve ser obrigado a adotar esta ou aquela doutrina e submeter-se às regras ditadas pela tradição. Direito de eleger os seus governantes, direito de se opor ao poder instalado, direito de procurar por si mesmo a verdade e direito de orientar a sua vida de acordo com a sua vontade: o individualismo aparece como código genético das sociedades democráticas modernas. Os direitos do homem são a sua tradução institucional”.

Todavia, essa reestruturação não foi e não é levada até o fim, devido aos obstáculos de ordem familiar e disciplinar. Esse frescor de liberdade onde os indivíduos se favorecem, levou os consumidores a uma desorientação em relação aos aspectos políticos e sociais. Embora se viva em uma fase onde é possível realizar qualquer desejo ou vontade material, o risco de estarem sendo encarados ou taxados de consumistas, compulsivos, ou simplesmente desorientados e despreocupados com os outros, traduz o comportamento do consumidor contemporâneo. Assim, a época que vive o hiperconsumidor pode ser vista, conforme Lipovetsky (2010: 72) afirma, como uma fase de “dilatação extrema” porque quanto menos se revela sobre o consumidor, maiores são as possibilidades de manter o consumo e os prazeres sobre os modos de vida de cada indivíduo.

3.3 *Fast Fashion*: a realização dos desejos de consumo sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica

3.3.1 O que é o *Fast Fashion* ?

O termo *Fast Fashion* foi inserido na moda para classificar um grupo de lojistas que trabalham de maneira rápida e dinâmica, com a finalidade de atender um tipo específico de consumidor. O modelo de produção que envolve o *Fast Fashion* não é original desta fase hipermoderna, ele foi adaptado e repaginado para caminhar na velocidade e direção que a moda necessita. Como coloca Joffily (1991) “a moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores da sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e de costumes de uma população”, o que justifica a criação do modelo de moda rápida, pois o que importa na atualidade são os indivíduos e a maneira que eles se comportam.

A origem do fenômeno *Fast Fashion* advém das passarelas e desfiles de alta costura, como também do *prêt-à-porter*¹⁴. Visando uma lógica de consumo mais acessível, rápida e democrática, os grandes grupos como *Inditex, H&M, TopShop* e *GAP* entraram no mercado para realizar o desejo dos consumidores que buscavam roupas com estilo e design atuais, porém sem precisar pagar preços altos por estas peças.

Constantemente o *Fast Fashion* é assunto em pauta dentro das empresas e *sites* de notícias. Uma vez que dentro do frenesi do mundo da moda e das notícias a respeito das grandes empresas marcarem o seu território, o *Fast Fashion* assombra as marcas quando a autoria e a originalidade de seus produtos são levados em conta. Mesmo com tantas questões negativas envolvidas na forma com que os funcionários trabalham nas fábricas, este fenômeno surgiu e está quebrando barreiras entre profissionais e estilistas. Geralmente os profissionais que trabalham com moda estão atentos a este fenômeno, surgindo o interesse em aprofundar uma análise a respeito, com o objetivo de compreender todos os lados que fazem dele um “*boom*” da moda hipermoderna.

¹⁴ O termo *Prêt-à-porter* foi criado pelo estilista francês J. C. Weill depois da Segunda Guerra Mundial, e traduz “pronto para vestir” no português. A fase do *prêt-à-porter* coincide com a “emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente euforizada pelo novo e pelo consumo”, segundo Gilles Lipovetsky (2004).

Os ciclos da moda já não são os mesmos, as coleções entram nas lojas antes mesmo de acabarem os estoques da última coleção. Isto ocorre devido ao dinamismo e as necessidades que os consumidores estabelecem para os produtores de moda e vestuário. Cobra (2007: 26) afirma que, “esse ciclo de vida tende a ser cada dia mais curto, o que significa que a moda é mais evolucionária do que revolucionária”, entretanto tudo se resume aos desejos e as necessidades estabelecidas pelos consumidores. Seja em termos de velocidade na produção ou sobre as novidades e tendências, o consumidor dita as regras deste fenômeno uma vez que é o foco do processo.

A *Zara* é a pioneira neste processo, seguida da sueca *H&M*. Neste modelo de negócio entram alguns fatores como velocidade, criação, logística, distribuição e confecção, certamente reservado a um intervalo de tempo ainda menor na hipermodernidade não somente pelo fato da globalização, mas pelo intenso e forte apelo dos meios de comunicação e propaganda dentro da sociedade. Segundo Erner (2005: 146) “O sucesso dessas duas empresas se baseia na conjunção entre o circuito curto e uma rede de distribuição diretamente controlada”, demonstrando a parte mecânica e estrutural deste processo.

A necessidade em ter as novidades em prazos curtos de tempo é uma das características da hipermodernidade que, conforme Lipovetsky (1989: 176) afirma, fazem com que as empresas que não buscam com regularidade novos padrões e modelos acabam por perder sua força no mercado, onde “numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo”, mostrando o poder de grupos consumidores.

Seguindo o objetivo principal do *Fast Fashion* que envolve oferta com uma certa regularidade correspondendo às expectativas dos consumidores, a gestão da produção é um elemento fundamental, conduzindo a empresa a obter o sucesso ou grandes perdas. Além disso, a logística e a distribuição são fatores decisivos, quando relacionados ao tempo que os produtos devem estar disponíveis nas prateleiras. Dessa forma, uma boa gestão na organização do processo de um produto *Fast Fashion* gera vendas, satisfação e interesse, como o exemplo das lojas *Zara*. Assim como jornalistas, editores e profissionais da moda, os responsáveis por estas grandes cadeias de lojas acompanham em tempo real as tendências e as novidades que desfilam pelas semanas de moda de todo o mundo, com o intuito de levar o máximo de informações para satisfazer seus consumidores.

A modernização do setor de vestuário colocou a moda dentro de um ciclo sistemático de produção que, em um primeiro instante, se estabeleceu cultural e posteriormente, com a revolução industrial, passou a ser comercial. A moda para o segmento produtor manifestou-se de forma positiva

ao longo do século XX, tornando-se muito relevante para a economia dos países ao gerar milhões de empregos. Exemplo disto é a empresa *Inditex*, que obteve lucros de aproximadamente 13,793 milhões de euros em vendas, gerando um número de cerca de 109,512 mil empregos no ano de 2011¹⁵, o que pode ser observado na tabela do *annual report* abaixo:

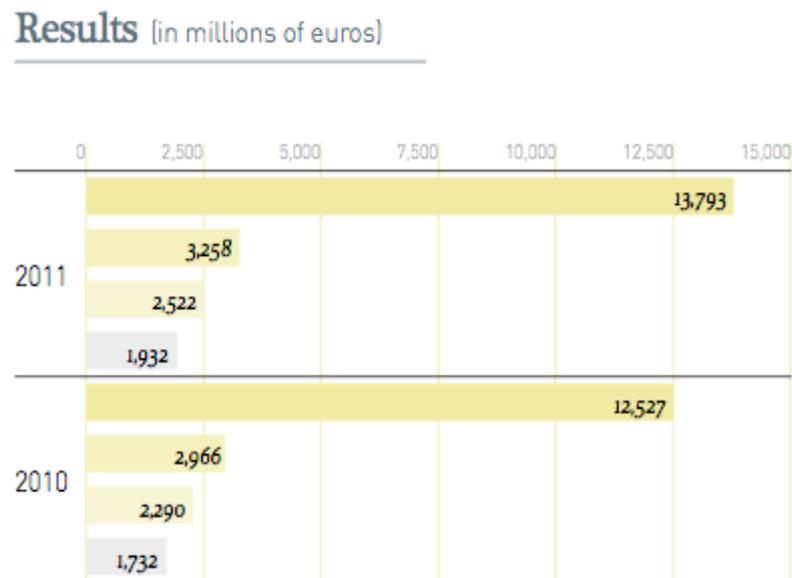


Gráfico 1: Evolução dos lucros em milhões de Euros no ano de 2011.

O *Fast Fashion* é mutante, segundo Cietta (2012: 9) ele “sempre se renova, se recria, se transforma e que, hoje, regenera o sistema que regulamentava o método da periodicidade criativa de coleções para primavera/verão e outono/inverno”. Isto revela que, além de estarem mais preocupados com a velocidade necessária para criar as coleções¹⁶, os estilistas e designers lidam com um número maior de coleções exigidas pelo mercado, e com um tempo cada vez menor entre cada coleção.

Após elaborar o design de cada peça, as fases de produção e distribuição dos produtos são feitas considerando a logística e o mercado. O ciclo de uma produto *Fast Fashion* é curto devido às exigências do mercado, já que o consumidor contemporâneo é capaz de ser, propriamente, criador e gerador de moda. Não somente para quem produz, mas principalmente para quem consome, os produtos estão carregados de novas tendências e glamourizados pela mídia através da internet. Os

¹⁵ Dados que podem ser visualizados no report annual *Inditex* de 2011, no site: <http://www.inditex.com/en>

¹⁶ São um número determinado de peças que traduzem a estação e o trabalho do estilista ou designer de moda. Geralmente, elas são feitas trabalhadas por seis meses que antecedem cada estação, ou seja, o trabalho de uma coleção sempre antevê tendências de moda.

consumidores hipermodernos e hiperconsumistas não contradizem a importância dos estilistas e designers de moda, porém exercem uma capacidade criativa datada em informações e tendências que são, constantemente, atualizadas e disponibilizadas na internet e *sites* de revistas de moda do mundo todo. Desse modo, o setor de vestuário tem a necessidade de numerosas e constantes atualizações.

Bauman (2008: 46) menciona que o indivíduo de hoje vive em uma sociedade líquida e instável, em função das necessidades que a sociedade criou para estar à altura dos consumidores. Logo, se moda significa evolução esta é uma parte intrínseca da mudança, resumindo tudo em torno do consumo. Comer, vestir, trabalhar e todas as atividades que exijam esforço ou envolvimento de outras pessoas tornam-se sinônimo de consumo. Assim, a sociedade “instável” que Bauman refere nada mais é do que a evolução sobre as necessidades de consumo, informação e tecnologia, exigidas pela sociedade de hoje.

Além do fator democrático que o *Fast Fashion* representa ao proporcionar a possibilidade de escolha entre muitas opções de estilos e peças, é difícil determinar, em um primeiro momento, o tipo de público destas grandes lojas. Neste estudo, o questionário aplicado às clientes das lojas *Zara* objetivou aprofundar as questões relacionadas ao porquê do consumo, quais as fontes de informação motivaram à compra, o número de peças adquirido e outras questões que revelaram um público limitado a região de Braga, em Portugal. Consequentemente a pesquisa não pode ser considerada representativa tanto em níveis nacionais quanto internacionais, pois os resultados buscados com o estudo são níveis de entendimento sobre o fenômeno do *Fast Fashion*, e não sobre os números e dados representativas sobre uma população.

As redes mais bem conceituadas dentro deste segmento de varejo são as lojas *Zara* (espanhola), *TopShop* (inglesa), a sueca *H&M* e a holandesa *C&A*, em território de abrangência internacional. É possível colocar o *Fast Fashion* entre o mercado de luxo e o de massa, justamente por ter sua origem baseada nos desfiles e lançamentos de coleções de grandes estilistas, dentro das melhores e maiores semanas de moda. Existem algumas questões visíveis dentro destas cadeias que podem ser fatores decisivos na compra. Como exemplo a inglesa *TopShop*, que prioriza a qualidade e por isso os preços são mais elevados, o que a impede de competir diretamente com as lojas *H&M*, conceitualmente diferente em relação a seus produtos, investindo no *Fast Fashion* barato, porém de qualidade duvidosa. Já a rede *Zara* compete diretamente com ambas, devido à sua política de vendas.

A *Zara* destaca-se por produzir um *Fast Fashion* com design e qualidade nos produtos a preços mais acessíveis, comparando à *TopShop*. Por isso, uma das questões que o estudo responderá

compreende a lógica entre as lojas de *Fast Fashion* e suas possíveis congruências dentro do processo de produção, distribuição e consumo. Outra característica positiva deste sistema de vendas é o tempo de lançamentos curto entre coleções, possibilitando ao consumidor a oportunidade de adquirir um produto com preço acessível e design atual.

A exemplo das lojas *Zara*, que expõem mais de 12 coleções anuais, a lógica do hiperconsumo se aplica de maneira intensa neste sentido, transmitindo ao consumidor a sensação de única e última oportunidades para a compra de determinado produto, por isso o hiperconsumo e os fatores de decisão de compra da sociedade hipermoderna comportam o formato *fast fashionista*.

Dentro deste sistema do *Fast Fashion*, designers e estilistas famosos e renomados mundialmente produziram coleções juntamente aos designers das empresas, atribuindo seus estilos e nomes junto à estas cadeias. A rede *H&M* causou um fervor em 2004, quando lançou a coleção em que o estilista da marca Chanel, Karl Lagerfeld, participou de uma das coleções. A partir disso, muito nomes como Jimmy Choo, Viktor e Rolf, Lanvin e Stella McCartney, Donatella Versace, fizeram suas coleções para a marca. Da mesma forma, a *C&A* contou com nomes como Alexandre Herchcovitch, Reinaldo Lourenço, Gloria Coelho, Isabela Capeto, Amir Slama e Stella McCartney.

O consumidor hipermoderno faz as suas exigências baseadas em seus desejos e ansiedades. Ele compra e veste *Fast Fashion* buscando estar na moda, porém com gastos limitados em cada peça, possibilitando o consumo constantemente e, em consequência disto, sacia suas necessidades e desejos de consumo. Desse modo, o mercado do *Fast Fashion* revela números e estatísticas que provam seu crescente ciclo. A rotatividade rápida das mercadorias não é apenas pelo preço, mas pelos seus estoques serem estrategicamente limitados para que não haja excedentes.

Um dos objetivos deste estudo é revelar o perfil do consumidor de moda rápida, e como este fenômeno atua na contemporaneidade. Sabe-se que as empresas de *Fast Fashion* inspiram-se, ou melhor, fazem uma releitura dos modelos de sucesso das grandes marcas com rapidez suficiente para que os consumidores possam usufruir das últimas tendências do mercado da moda. Não se sabe quais os parâmetros e limites que a sociedade hipermoderna e hipertecnológica possui, mas é possível compreender de alguma forma este fenômeno dentro da sociedade, e o perfil de seus consumidores da região de Braga, em Portugal.

3.3.2 A febre do *Fast Fashion* : o caso das lojas *Zara*

Desde sua fundação em 1963, quando Amâncio Ortega Gaona, iniciou a comercialização de peças de vestuário, a *Inditex* tem emergido como uma das maiores fabricantes em expansão no mundo da moda, com preços acessíveis, design e muita variedade. Segundo o *report annual*¹⁷ fornecido pela empresa, a *Inditex* possui, atualmente, cerca de 5.527 lojas espalhadas pela Europa (45%), Espanha (25%), América (12%) e Ásia e demais continentes (18%), concluindo o ano de 2011 com faturamento de 13.793 milhões de euros dentro do setor, conforme o gráfico retirado do *report annual* de 2011.

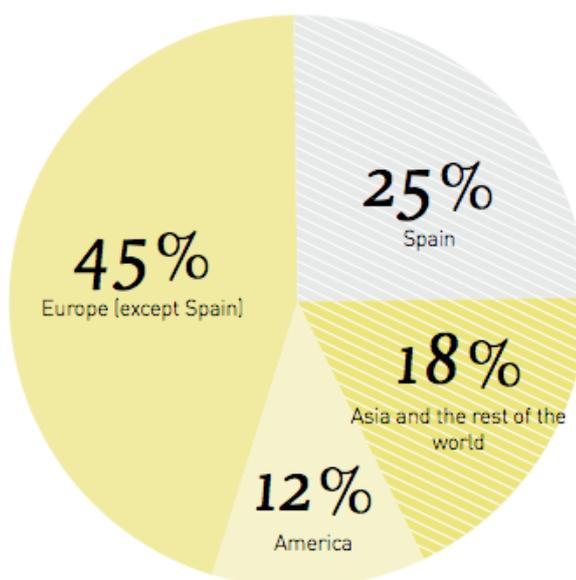


Gráfico 2: Totalidade de lojas espalhadas pelos continentes que a *Inditex* atinge.

Dentro do grupo *Inditex*, as lojas *Zara* representam 64,8% da totalidade de lojas espalhadas pelo mundo, sendo a pioneira no modelo *Fast Fashion* e responsável pela criação de modelos de cadeias semelhantes. Diante deste fenômeno, as empresas competitivas do ramo necessitaram remodelar-se para continuar na competição pelo mercado de vestuário. A *Benetton*, da mesma forma,

¹⁷ O *report annual* mais recente, segue o ano de 2011, e revela os faturamentos, dados de mercado e gráficos que ajudam a elucidar a evolução, e o crescimento da empresa *Inditex* e das lojas *Zara*. Pode ser visualizado *online* em:

possui grande variedade de produtos, reiterando Cietta (2011:35) ao ressaltar que, como ambas as empresas revelaram nos últimos anos, grande parte do sucesso não se resume às análises econômicas, e sim ao *feedback* das vendas e dos produtos mais vendidos.

Uma das principais fontes de inspiração para o *Fast Fashion*, além dos desfiles e das principais semanas de moda, são as celebridades e figuras públicas que influenciam o mundo do glamour e da mídia. Esta influência exercida no mercado do vestuário pode ser exemplificada pelos *looks* usados como referência por algumas famosas como a cantora Madonna, a Duquesa de Cambridge Kate Middleton, as modelos Gisele Bündchen e Kate Moss e claro as *it girls*¹⁸. A inspiração surge do foco onde a mídia se concentra por isso vende mais, despertando a simpatia dos consumidores. Sendo uma moda rápida e instantânea, o *Fast Fashion* das lojas *Zara* é moda de celebridades e estilistas famosas ao alcance de pessoas comuns.

Segundo o artigo publicado pelo site *The Economist*¹⁹, a equipe *Zara* preocupa-se em estudar a demanda dos consumidores nas lojas, e a partir disso lançar em um tempo “adequado à velocidade da luz” um planejamento de mercado, demonstrando que muito do que é planejado para as vendas foi estudado e analisado, com a finalidade de tornar a experiência de compra um ato agradável e persuasivo na relação entre consumidor e produto. Com este estudo, foi possível concluir que os ciclos de produção da *Zara* são rapidamente mais eficientes do que os de sua concorrente sueca, Hennes & Mauritz (*H&M*).

Uma nova produção de vestuário da *Zara* pode levar cerca de cinco semanas, desde a sua concepção até a entrega de um modelo existente, podendo estar nas lojas dentro de duas semanas. Em um ano típico, a *Zara* lança cerca de 11.000 novos itens, em comparação com 2.000 a 4.000 de empresas como *H&M* ou *GAP*. Este fato pode ser explicado pela quantidade de designers que fazem parte do trabalho. Na filial em La Coruña, na Galiza, aproximadamente 300 profissionais do design estão em contato direto com os gerentes e responsáveis pelas lojas, descobrindo itens populares e desejados no mercado de moda atual.

A *Zara* encerrou o ano de 2011 com 1.830 lojas em 82 países, segundo a última atualização do *annual report*, conforme o gráfico abaixo:

¹⁸ São mulheres que ditam tendências de moda pelo seu jeito de vestir. Algumas das mais referenciadas, Blake Lively, Emma Watson, Diane Kruger e Alexa Chung.

¹⁹ O artigo completo pode ser visualizado em: <http://www.economist.com/node/21551063>.

Evolution of the number of stores

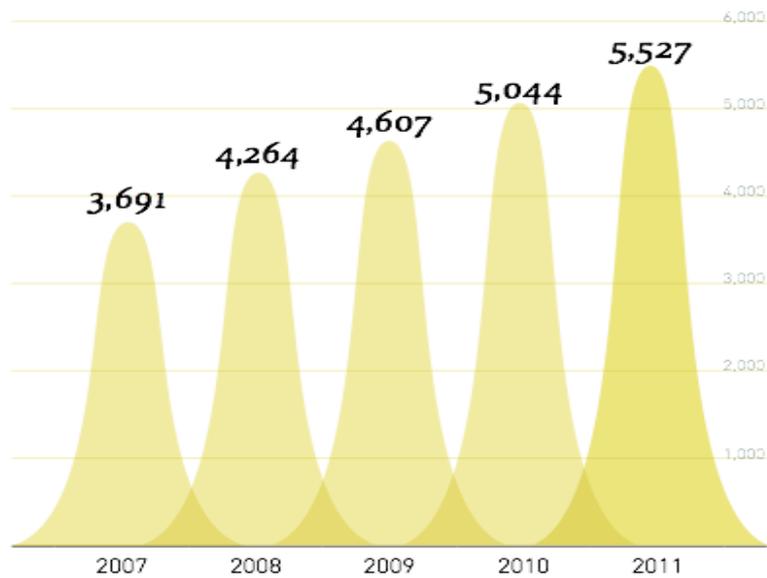


Gráfico 3: A evolução no número de lojas no ano de 2011.

Além de ser a maior contribuidora em renda para o grupo *Inditex*, *Zara* garante que o modelo, até então estabelecido, se mantenha produtivo, lucrativo e exemplo de sucesso no mercado da moda rápida. Os consumidores de *Fast Fashion* estão inseridos dentro desta sociedade atual, prezando cada vez mais pelas questões éticas e também sustentáveis. Dessa forma, o *Fast Fashion* da *Zara* inseriu-se no mercado conquistando um número expressivo de adeptos com uma tendência crescente. Tais números, que podem ser encontrados nos *reports* anuais da empresa, mostram que os consumidores mudaram assim como a empresa e os produtos, moldando-se de acordo com as necessidades que surgem diariamente.

4- MÉTODO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, a pesquisa apresenta-se em duas etapas. A etapa A revela os resultados de uma pesquisa qualitativa, que foi criada para ajudar a responder qual é o perfil e modo de vestir das consumidoras entrevistadas. A etapa B se articula com questões interpretativas da parte da pesquisadora, que ligam o objeto (loja *Zara*) ao objetivo, respondendo como o fenômeno do consumo de *Fast Fashion* pode ser explicado em relação à hipermodernidade e à comunicação hipertecnológica. Os conceitos trabalhados ao longo do estudo transformam-se em tópicos dentro das etapas, a fim de ligar o conteúdo às respostas, revelando elos fracos e curiosos da pesquisa.

Nas considerações finais reflito sobre os resultados obtidos, seus possíveis impactos e relevância para as áreas da comunicação, do consumo de moda, das tecnologias comunicacionais, como também os pontos fracos do estudo. Desse modo surgem caminhos para uma investigação posterior com a temática estudada e as evoluções.

4.1 Metodologia da investigação empírica

Como o propósito do questionário era uma aplicação de maneira informal e descontraída, a escolha em entrevistar clientes da loja *Zara*, localizada no centro da cidade de Braga, foi um fator determinante do ponto de vista de número e volume de clientes. Uma maior quantidade de pessoas oferece maior aceitação e disponibilidade em responder às perguntas, assim como a diversidade permite selecionar clientes de acordo com o perfil da pesquisa. A aplicação do questionário foi realizada estrategicamente com clientes saindo da loja pois, uma vez feita uma compra recente, as respostas e contribuições para o inquérito seriam mais satisfatórias.

Devido à possibilidade do questionário tornar-se inconveniente, optou-se por não realizá-lo no Shopping Braga Parque já que se observa claramente um público mais selecionado que normalmente dirige-se ao local para comprar em lojas específicas. No centro da cidade, pela concentração de diferentes tipos de pessoas, a aplicação do inquérito tornou-se mais acessível e menos invasiva.

Vinte e cinco mulheres, clientes da loja *Zara*, foram escolhidas para a aplicação do questionário. As questões foram relacionadas à experiência da compra recente, questionando-se também a respeito da loja, produto e gastos. Perguntas de caráter pessoal também foram feitas, com a finalidade de traçar um perfil destas clientes.

No estudo, a pesquisa empírica realizada foi exploratória, no qual foi elaborado, primeiramente, um levantamento de informações através do estudo de artigos relacionados à rede *Zara*, análise do *report annual* fornecido pela própria empresa Inditex e demais documentos que pudessem servir como fonte para a pesquisa. Posteriormente, decidiu-se compor um questionário que abordasse de maneira qualitativa a coleta das informações, porém não integralmente. Desse modo, a pesquisa foi realizada em duas etapas integrando dados analisados de forma indutiva e dados numéricos, que representaram as questões fechadas, logo, uma abordagem quantitativa.

Em uma etapa classificada como A, a abordagem quantitativa pretende revelar dados que sejam comparáveis entre si, demonstrando os objetivos do estudo. Portanto, foi aplicado um questionário (conforme anexo 1) com 17 perguntas nas quais as questões 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 12 e 14 foram fechadas e com opções de respostas.

No entanto, as questões fechadas e de caráter quantitativo não respondiam totalmente aos objetivos do estudo. Bogdan e Taylor (1986) mencionam o método qualitativo como um envolvimento total e de ação muito maior por parte do pesquisador do que do entrevistado, uma vez que em sua essência este método de investigação baseia-se, principalmente, em estabelecer uma boa comunicação ouvindo, conversando e permitindo a livre expressão dos participantes, a vertente indutiva e a percepção sobre as respostas é válida em relação ao momento pós-aplicação. Logo, na análise onde o pesquisador tem o poder de relatar as situações e transcrever para a mesma o conteúdo das respostas que preenche seus objetivos, o envolvimento com os aportes teóricos se faz necessário, acima de tudo, para dar veracidade e concretizar o objetivo geral e inicial desta investigação científica.

Quanto à abordagem qualitativa, perguntas subjetivas foram adotadas nas questões 5, 9, 10, 13, 15, 16 e 17, nas quais interpretações pessoais estavam relacionadas às questões abertas. Além das abordagens qualitativas e quantitativas, o estudo adotou o método indutivo como base lógica para a investigação. Conforme Gil (2006: 27) esclarece, a lógica da abordagem indutiva faz parte do efeito para os casos onde se exige uma verificação, observação e, muitas vezes, experimentação.

O método indutivo refere-se à pesquisa qualitativa e às análises de suas questões específicas. Empiristas da filosofia moderna como Bacon, Hobbes, Locke, Hume acreditam que o raciocínio indutivo

é fundamentado na experiência, no ato. Ou seja, o estudo do fenômeno do *Fast Fashion* é uma pesquisa empírica que busca a constatação de um “problema” social e real, precisando ser observado dentro da realidade vivida, para ser confirmado ou não.

A análise da pesquisa foi feita em duas etapas principais, A e B, a fim de buscar uma melhor leitura por parte das entrevistadas. O questionário foi aplicado através de um levantamento de dados, envolvendo questões contendo a temática do hiperconsumismo, hipertecnologias da comunicação e *Fast Fashion*, respondendo o objetivo proposto.

4.2 Descrição e análise do fenômeno do *Fast Fashion*

Dividido em três grupos temáticos sendo hipermodernidade, hiperconsumo e hipertecnologias, todos relacionados ao *Fast Fashion*, os conceitos foram discutidos dentro de cada etapa mostrando a relação entre as temáticas e as perguntas específicas. As questões fechadas mostraram-se interessantes comparando-as com as demais, visto que a inter-relação contempla os conceitos apresentados anteriormente.

A etapa A mostra as respostas das questões objetivas e fechadas, que também preenchem as categorias: hipermodernidade, hiperconsumo, hipertecnologias e *Fast Fashion*. A etapa B representa as questões abertas de cunho pessoal e envolvimento maior, tanto por parte do entrevistado quanto da pesquisadora. Optou-se por dar um enfoque maior a este grupo descrevendo-o em detalhes posteriormente.

A demonstração através de gráficos e tabela foi feita no programa *Excel*, que permitiu perfazer a totalidade das respostas das consumidoras, tornando mais interativo o entendimento sobre o fluxo de consumo das entrevistadas. Tais gráficos e tabela foram gerados através de cálculos estatísticos, após o agrupamento das respostas e, conseqüentemente, possíveis grupos de consumidores foram delineados dentro da pesquisa.

A utilização destes grupos em partes da análise é feita para a leitura não torna-se cansativa, ao descrever em cada questão quem faz parte dos dois analisados. Como se trata de um estudo dirigido à compreensão do fenômeno do *Fast Fashion*, uma análise coordenada entre os conceitos de

hipermodernidade e hiperconsumo aliados às questões de hipertecnologias, será intensificada na etapa B.

A conclusão das duas etapas da análise, A e B, leva à sintetização dos dados notadamente agrupados para futuras adaptações nesta pesquisa inicial. Um longo caminho é almejado dentro da temática proposta, as demandas, os excessos e o grande espetáculo que o mundo da moda apresenta aos estudo da comunicação e, principalmente, do comportamento do consumidor, configura-o como uma pretensão de estudos futuros.

4.2.1 Etapa A: Alinhavando

No questionário, foram aplicadas 17 questões sendo 11 pertencentes à primeira etapa da análise envolvendo perguntas relacionadas a fatores pessoais e de ambiente, dentro do contexto do estudo. As questões introdutórias incluíram nome, idade e profissão, porém com a finalidade de preservar o anonimato das entrevistadas optou-se por não divulgar seus nomes.

A faixa etária das 25 consumidoras abordadas oscilou entre 21 e 56 anos, no entanto uma parte representativa da amostra tinha entre 27 e 33 anos de idade, totalizando 40% das entrevistadas. É possível traçar o perfil de uma consumidora jovem que busca consumir *Fast Fashion* como uma escolha, entre outros tipos de loja.

Idade (em anos completos)	Frequência	(%)
21 — 27	6	24
27 — 33	10	40
33 — 39	4	16
39 — 45	2	8
45 — 51	2	8
51 — 57	1	4
Total	25	100

Tabela 1: Distribuição da amostra segundo grupos de idade.

A faixa etária correspondente a 27 e 33 anos acaba por homogeneizar um grupo de consumidoras da loja *Zara*, em Braga, que serão analisadas posteriormente com mais atenção, uma vez que a idade é fundamental para identificar padrões de consumo, estilo ou modos de vestir.

Como Caldas (1997: 51) ressalta, nos últimos anos a importância em analisar o comportamento dos consumidores jovens tornou-se fundamental. Devido ao seu poder de “renovar” a cultura, o consumo e, quando o assunto é moda, o poder em sustentar as novas escolhas e padrões de estilo. Além de possuir vantagem em relação às gerações anteriores, as consumidoras contemporâneas conectam-se, sobretudo, aos estímulos da indústria cultural. Ainda conforme Caldas, um fator que torna as consumidoras jovens mais atualizadas no consumo de moda são as quedas das tribos, que fizeram parte dos anos 90.

A consumidora hipermoderna importa-se com a coletividade, porém suas motivações e prioridades são datadas em ideais individualistas. Esta característica foi confirmada por Lipovetsky (2007) ao equipará-la a um “código genético” da hipermodernidade, no qual os indivíduos tentam se adaptar dinamicamente às interferências do mundo, e as urgências das tecnologias e das relações. O jovem controla seu poder de compra mas também é suscetível aos “ataques” publicitários. Caldas (1997: 50) menciona que o jovem comprador usa aquilo que é confortável a ele, seja na moda, na tecnologia ou na vida em geral, seguindo instintos de compra que são direcionados ao seu cérebro.

No questionário, a primeira pergunta (questão 1) envolvendo a categoria hiperconsumismo questiona o fluxo de compra, tornando-se importante na medida que o *Fast Fashion* é um canal de vendas, por tempo e variedade. Com as opções de: uma vez por semana, uma vez ao mês, a cada três meses, a cada seis meses, uma vez ao ano; as consumidoras puderam expressar detalhadamente qual a frequência de suas compras. Totalizando 40% das entrevistadas, dez consumidoras afirmaram comprar uma vez ao mês na loja *Zara*, demonstrando um índice notável de compra. Considerando que cada peça custe em média 20 euros, em doze visitas anuais isto perfaz um total 240 euros, a metade do valor de um ordenado português²⁰. Veja abaixo o gráfico que representa a assiduidade das consumidoras:

²⁰O valor de um salário mínimo português é fixado em €566,00, pode ser visualizado na tabela de evolução europeia através do site Observatório das Desigualdades, com fonte da Eurostar (European Commission Statistics) disponível em : <http://observatorio-das-desigualdades.cies.iscte.pt/index.jsp?page=indicators&id=216>

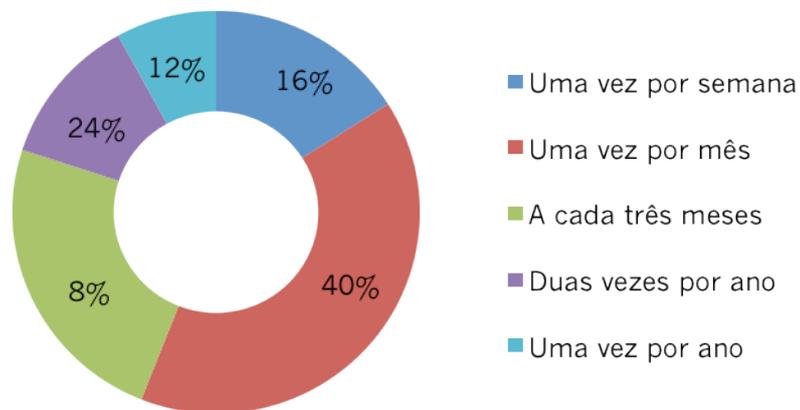


Gráfico 4: Frequência com que as consumidoras fazem compras nas lojas Zara.

Segundo Lipovetsky (2010: 45), já não são mais os desejos de aparência social e de grupo que prevalecem no cenário hiperconsumista. A dedicação às cobiças pessoais e a preocupação individual segue como uma extensão dos poderes “organizadores” que o consumidor busca. A questão número 2 possibilitou enquadrar as consumidoras em cinco opções gradativas de nível de compra, que são: nível baixíssimo de consumo, consumo por necessidade, consumo moderado, consumistas, isto é, consumo elevado e, por fim, consumo excessivo (e impulsivo), no qual as consumidoras hiperconsumistas acabam comprando mais do que podem.

Seguindo as afirmações de Lipovetsky (2010), os indivíduos hiperconsumistas se enaltecem quando seus gostos e estilos influenciam outras pessoas. Assim, hiperconsumir não se resume apenas ao ato de comprar muitos produtos, mas experimentar e incentivar o uso dos produtos consumidos. Nos resultados da pesquisa dez entrevistadas consideraram o seu consumo elevado, totalizando 40%, entretanto seis clientes classificaram-se como sendo hiperconsumistas e compradoras assíduas de *Fast Fashion*, correspondendo a 24%. Abaixo o gráfico sobre a frequência:

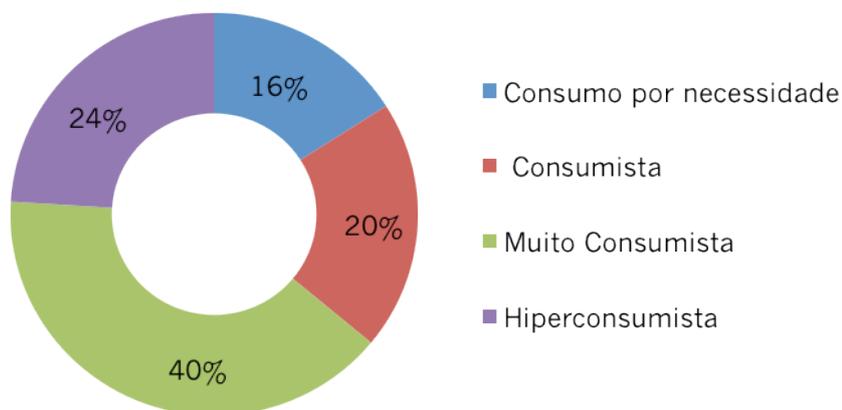


Gráfico 5: Nível de consumismo considerado pelas entrevistadas.

Relacionando a faixa etária, entre 27 e 33 anos de idade, e a frequência com que a maioria das entrevistadas compra, isto é, uma vez ao mês (40%), é possível concluir que o consumismo é maior por mulheres jovens. A terceira questão se refere ao número de peças que as clientes costumam comprar ao visitar as lojas *Zara*.

Categorizada na temática do hiperconsumo, esta questão relaciona-se com as questões 1 e 2, resultante de uma lógica consumista, já que quem compra muitas peças e/ou muitos produtos certamente vai à loja com maior frequência. Assim, 44% das entrevistadas afirmaram que compram de duas a quatro peças, o que pode ser traduzido pela categoria onde se inseriram. Todas entrevistadas que compraram duas peças consideraram-se como consumidoras por necessidade. As que compraram de três a quatro peças enquadraram-se como consumistas, frequentando a loja, no máximo, a cada três meses, o que configura um grupo menos consumista. No gráfico abaixo, é descrito o número de peças consumidas.

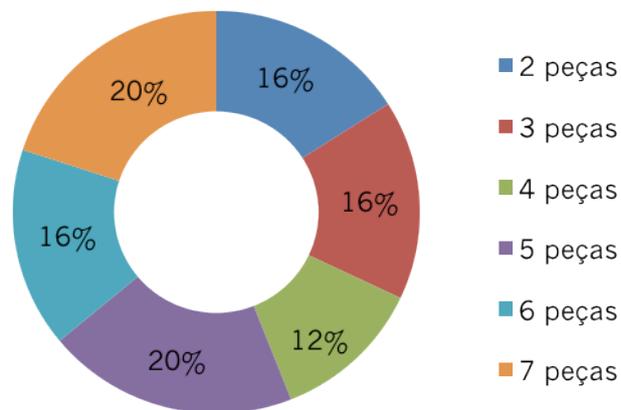


Gráfico 6: Quantidade (em média) de peças compradas em cada visita à loja *Zara*.

Conforme a representação acima, um número elevado das entrevistadas que afirmaram comprar de cinco a sete peças, não são as consumidoras que se enquadraram como consumidoras por necessidades ou consumistas. Conforme observado, na faixa etária de 27 a 33 anos grande parte das entrevistadas considera-se consumistas e/ou hiperconsumistas, caracterizando uma consumidora específica e que coordena essa nova fase de consumo do *Fast Fashion*. É importante ressaltar que nenhuma das respondentes referiu-se à compra de apenas uma peça, o que serve como alerta sobre as intensidades do consumo estarem em níveis extremos.

Agregando mais um tópico ligado ao hiperconsumo e a moda, a quarta pergunta questionou quais peças estão sendo consumidas. Se são peças clássicas e atemporais, peças que estão na moda que são tendências ou peças produzidas somente para determinada estação. Nesta questão os resultados (gráfico 4) foram interessantes, já que grande parte das consumidoras optou por todas as opções de respostas. Este argumento é totalmente compreensível quando tratam-se de consumidoras jovens, assíduas e que compram um número elevado de peças.

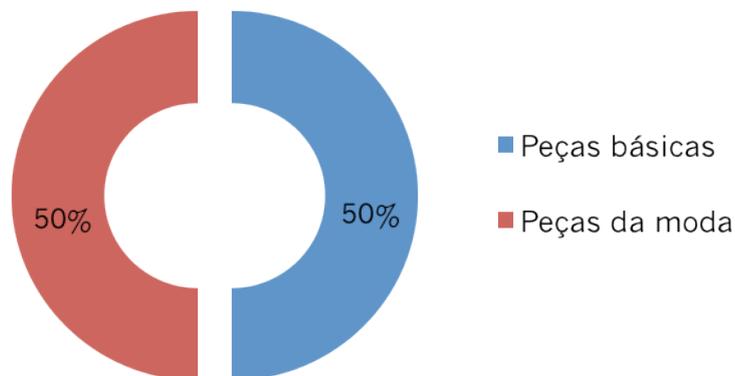


Gráfico 7: Tipos de peças mais compradas na loja Zara.

Seis entrevistadas escolheram somente as peças clássicas como opção de compra, quatro delas afirmaram serem consumidoras por necessidade, e as duas restantes classificaram-se como consumistas. Este grupo de entrevistadas caracterizou-se por possuir índices de compra, frequência e número de peças baixos, formando um grupo de consumo baixo, de moda básica e sem pretensão de enquadrar-se a padrões impostos pela moda efêmera. Outras oito entrevistadas escolheram somente a opção de peças que estão na moda. Destas, a maioria consome de quatro a sete peças por visita e estão nos grupos muito consumistas e hiperconsumistas. As demais respostas são equivalentes a dezoito respondentes, tanto para as peças clássicas como para as peças que estão moda, tornando a questão complexa quando se trata de analisar o hiperconsumo atrelado ao estilo, individualismo e personalidade.

Lipovetsky (2010: 89) afirma que, as esferas do consumo atual denotam claramente uma evolução nos comportamentos sociais, relacionando tanto o poder de escolha por um determinado produto, como a ambição de uma autonomia e de um ambiente para se viver melhor, proporcionando uso dos bens de consumo mais valorizados e personalizados. Dessa maneira, o *Fast Fashion* torna mais acessível facilitando as consumidoras na escolha para representar aquilo que se busca ser, ou aquilo que se quer ser.

Em relação aos preços questionados na pergunta seis, a pesquisa buscou determinar se as peças são consideradas acessíveis, possuem um preço justo, um pouco elevados ou muito caros. Dez entrevistadas declararam que os valores são acessíveis e outras dez afirmaram que as peças possuem

preços justos, perfazendo um total de 80%. Apenas 20% das clientes declarou que as peças têm um valor ligeiramente elevado, conforme o gráfico abaixo.

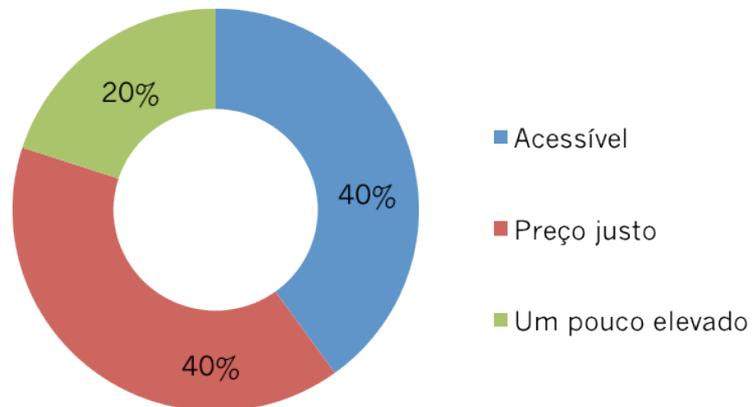


Gráfico 8: Avaliação dos preços cobrados nas lojas Zara.

Oitenta por cento das entrevistadas que consideraram os preços acessíveis e justos, na maioria, são as muito consumistas e as hiperconsumidoras. As demais representam as consumidoras por necessidade, consumistas e as restantes pertencentes aos outros dois grupos.

Em relação à qualidade dos produtos, foi questionado se as peças possuíam péssima, boa, muito boa ou excelente qualidade, conforme gráfico 6. O que traduz, em partes, a percepção que a consumidora possui em relação ao custo-benefício.

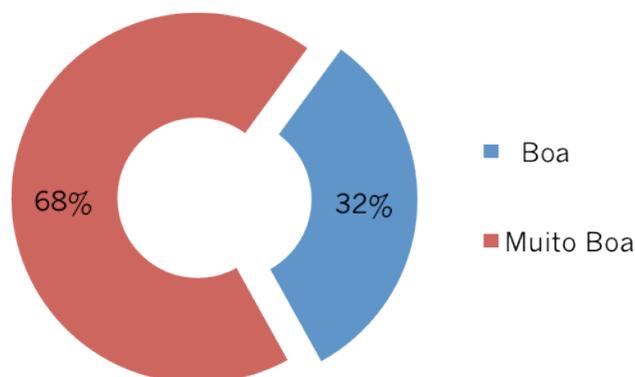


Gráfico 9: Avaliação da qualidade dos produtos das lojas Zara pela consumidoras..

Os resultados levaram à formação de dois grupos, sendo o primeiro das consumidoras por necessidades e consumistas (I), e o grupo das muito consumistas e hiperconsumistas (II). Para o grupo I, a qualidade das peças serve como fator decisivo de escolha, já que este grupo de entrevistadas afirmou considerar o preço dos produtos um pouco elevado ou justo. Já o que se percebe no grupo II é que a oferta de produtos atrai muito mais as entrevistadas do que o preço, mas sem deixar de considerar a qualidade dos produtos. Sessenta e oito por cento das entrevistadas consideraram a qualidade das peças muito boa, demonstrando um cuidado por parte da empresa em relação ao controle de qualidade de seus produtos.

Entretanto, os designers da *Zara* geralmente criam hipóteses de produtos para testar sua aceitação e se são vendáveis no mercado. Os produtos, que chegam a cerca de 25 mil itens, são discutidos e analisados entre os designers e o departamento comercial com o intuito de mensurar e corrigir as falhas.

Como o estoque destes produtos é sempre limitado às coleções ou estações, e o giro de mercadorias do *Fast Fashion* é rápido, o consumidor acaba comprando instantaneamente. Esta questão é bastante interessante quando dois grupos particulares deste estudo são ressaltados. O grupo I (consumidoras por necessidades e consumistas) não considera a descartabilidade deste produto, pois consome as peças clássicas, e por isso o fator moda não influencia diretamente na sua compra. A qualidade, a acessibilidade e os preços dos produtos tornam-se prioridade para estas clientes. Já o grupo II (muito consumistas e hiperconsumistas) se preocupa em não perder a peça desejada e depende da compra para satisfazer-se, refletindo o consumidor hipermoderno das lojas *Zara*.

A pergunta de número 8 questionou quais os fatores escolhidos ao eleger as lojas *Zara*. Ao dar algumas opções como acessibilidade, variedade, preço, design e qualidade, é possível entender como o consumo é motivado, além dos fatores subjetivos que não podem ser mensurados, acredita-se que a necessidade e desejo levam o indivíduo ao ato da compra. No gráfico abaixo, é possível observar que grande parte das entrevistadas optou por mais de uma alternativa.

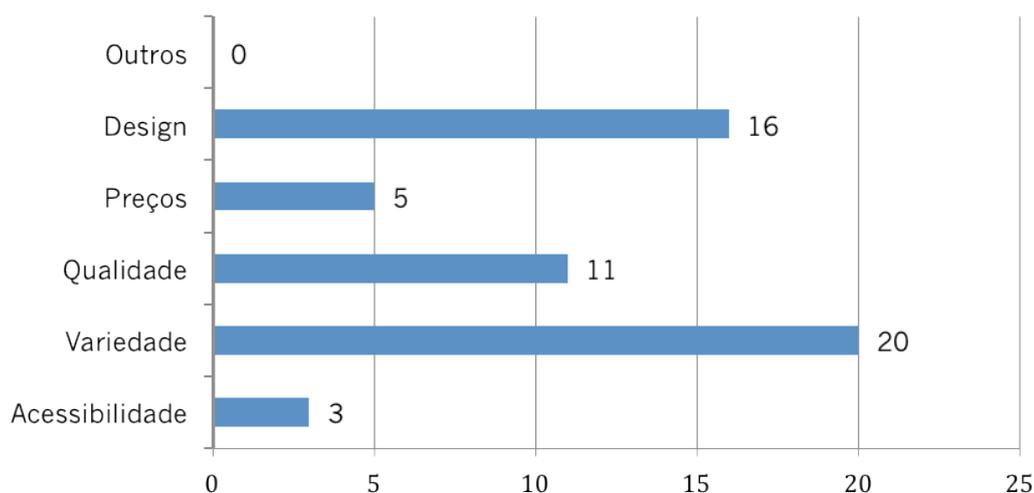


Gráfico 10: Fatores que determinam a compra nas lojas Zara.

Não somente a necessidade, desejo de compra e satisfação motivam o indivíduo a comprar. A escolha reflete o que as consumidoras buscam, motivações como conforto, custo-benefício, variedades, e principalmente peças trabalhadas com algum viés de estilo e design. Dessa forma, a maioria das respostas está relacionada com a variedade e com o design.

Seguindo a linha dos grupos de consumo, no grupo I sete das nove entrevistadas responderam prezar pela variedade, e apenas uma delas afirmou optar pela acessibilidade. Outras duas clientes afirmaram priorizar o design, e somente uma o preço. Dessa forma, é possível concluir que a qualidade e a variedade são as prioridades para o grupo I. Entretanto o grupo II, composto por 16 consumidoras, além de determinar como fator principal o design e variedade de *itens*, também alegou comprar mais peças e visitar frequentemente a loja.

Dentre as 16 entrevistadas, oito optaram por variedade, dez pelo design, quatro pela qualidade, três pelo preço, e apenas uma pela acessibilidade, sendo que a escolha por mais de uma opção ocorreu nesta questão. Com estes resultados é possível concluir que estas consumidoras têm uma preocupação com o design e com a qualidade dos produtos, mesmo quando relacionados à peças *Fast Fashion*. A consumidora deseja comprar uma peça com preço acessível, qualidade e design da moda.

O grupo II correspondente às clientes hiperconsumistas, pode ser considerado como reflexo da consumidora de *Fast Fashion* das respondentes da cidade de Braga, uma vez que 16 das 25 entrevistadas enquadraram-se neste grupo. Estes dados não só corroboram os tópicos relativos ao *Fast Fashion* e o hiperconsumo, como também confirmaram a preferência por peças que possuem apelo às

tendências, à medida que as consumidoras se mostraram preocupadas com o design, em ambos os grupos, observando claramente uma preocupação pelo estético.

A pergunta de número 11 questiona as hipertecnologias da comunicação. Dentro das análises, a relação entre o *Fast Fashion* e as hipertecnologias são observadas, levando em consideração os dispositivos, aparelhos e meios digitais que as entrevistadas costumam usar. As entrevistadas foram questionadas sobre quais destes meios são os mais utilizados para acompanhar notícias e informações de moda. A grande maioria afirmou ter acesso às informações através de revistas, internet e TV. A questão ofereceu mais de uma opção de resposta, na qual as entrevistadas alegaram informar-se por mais de um meio de comunicação, conforme gráfico abaixo.

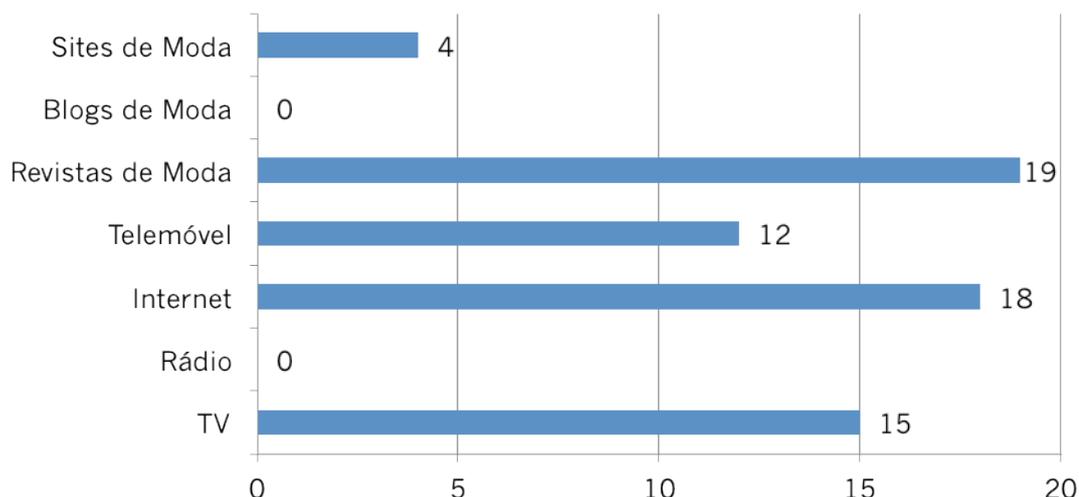


Gráfico 11: Meios de comunicação utilizados para ter acesso às informações de moda.

Desde o século XVIII, as revistas possuem grande valor no mercado da moda, segundo Brito, Hofstaetter e Fernandes (2009). Elas podem atingir todas as faixas etárias, classes sociais e diferentes tipos de leitoras. Contrariando as expectativas, as entrevistadas que se declararam muito e hiperconsumistas afirmaram não acessar *blogs* e *sites* de moda, onde atualmente a maior parte das informações relacionadas à moda está concentrada. Não quer dizer que por ser hiperconsumista necessariamente esta consumidora deve se caracterizar hipertecnológica, porém ao observar que o grupo II prioriza design, qualidade e tendências nas lojas *Zara*, é possível deduzir a existência de um

canal de comunicação sobre tendências e lançamentos de moda, para responder a escolha pelo *Fast Fashion* (tabela 2).

	TV	Revistas de Moda	Internet	Telemóvel	Sites de moda
Grupo I	8	6	2	1	0
Grupo II	7	12	15	9	3

Tabela 2: Opções de meios de comunicação para obter informação de moda.

A opção TV, 8 respostas no grupo I e 7 respostas no grupo II, para revistas de moda, temos 6 respostas do grupo I e 12 respostas do grupo II, para a Internet, temos 2 respostas para o grupo I e 15 respostas para o grupo II, para o telemóvel temos 1 resposta para o grupo I e 9 respostas para o grupo II, e por fim, a opção dos sites de moda, foi marcada por 3 entrevistadas do grupo II.

Conforme a tabela 1 é possível observar uma disparidade muito alta quando se trata da relação idade e consumo. Observando anteriormente, o grupo I compra com menor frequência e em menor quantidade de peças, que são geralmente clássicas. Nota-se uma preocupação mais voltada à qualidade e variedade do produto do que relacionada às aparências como fonte de vaidade e estilo pessoal. Foi possível evidenciar que o grupo II consome mais frequentemente e em um número maior de peças que estão na moda, possuindo uma faixa etária entre 27 e 33 anos de idade. Observa-se uma diversidade nos meios de comunicação mais saliente do que o grupo I, e por isso acredita-se que os aspectos que envolvem a superficialidade, a auto-estima e a busca intensificada por “estar na moda” compreendem o universo da aparências.

Uma das considerações mais relevantes está relacionada ao uso do telemóvel como meio de comunicação. As nove entrevistadas que marcaram tal opção como meio de informação, são jovens entre 21 e 31 anos pertencentes ao grupo muito consumista ou hiperconsumista, mostrando uma tendência no uso das hipertecnologias estar aliada ao público jovem consumidor. A questão 12 questiona a influência que os canais de comunicação podem ou não exercer na mente dos consumidores. Analisando o gráfico abaixo, nota-se que a maioria das entrevistadas acredita que os canais de comunicação influenciam a decisão de compra, conforme gráfico abaixo.

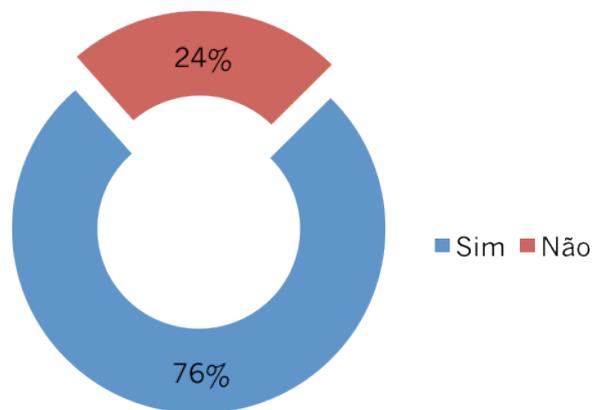


Gráfico 12: Influência dos meios e canais de comunicação nas compras.

Quando o assunto é moda, 19 pessoas afirmaram serem influenciadas pelos canais de comunicação, demonstrando um índice alto quando comparado à TV, revistas de moda e à internet, que foram os meios mais escolhidos para obter informações. Esta resposta configura a nova sociedade que, por mais tímida que ainda seja em relação às novas plataformas comunicacionais, revela através do hiperconsumo indivíduos curiosos e adaptáveis.

A questão 14 finaliza a primeira etapa de análises e também está ligada às hipertecnologias da comunicação, possibilitando compreender quais meios as consumidoras entrevistadas costumam acessar para informar-se sobre moda (gráfico 13).

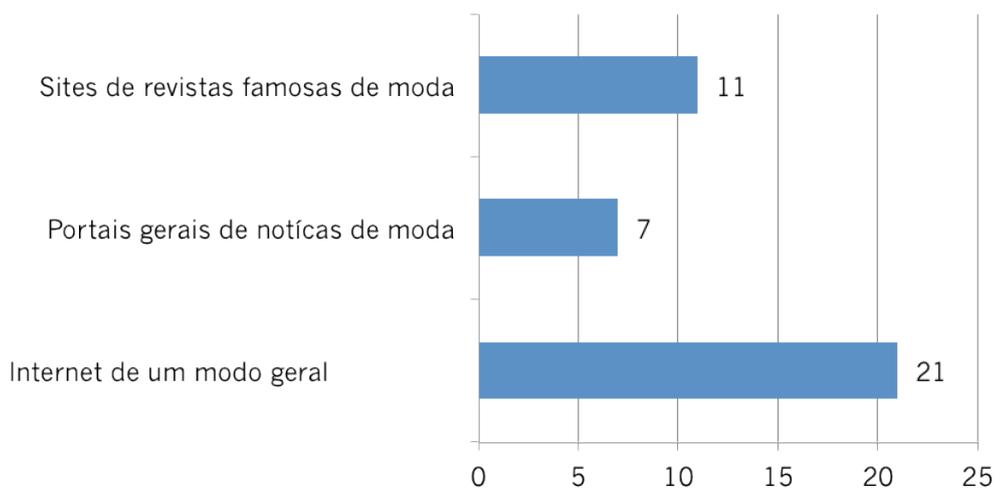


Gráfico 13: Meios de comunicação usados como fonte de informações sobre moda.

Com o intuito de estabelecer relação com os grupos que se formaram ao longo desta análise, é importante uma homogeneização das entrevistadas quando se trata das hipertecnologias da comunicação. Entretanto, o foco deste estudo se concentra principalmente neste tópico identificando as particularidades que cada grupo estabelece quando se trata das hipertecnologias, servindo de contraponto das percepções realistas do mundo consumista que se vive.

No grupo I, nove consumidoras possuíam uma faixa etária maior e baixa aceitação em relação à pesquisas de moda pela internet. Quatro destas afirmaram não pesquisar sobre moda, e as cinco entrevistadas restantes alegaram acessar estas informações ao acaso. De acordo com estes resultados, fica claro que a idade pode limitar o uso das hipertecnologias da comunicação, já que sem o hábito de usá-las no cotidiano estas ferramentas tornam-se desnecessárias para estas entrevistadas inseridas no grupo I. As 16 entrevistas restantes, que fazem parte do grupo II, acederam de forma unânime às plataformas comunicacionais, ou seja, os canais de comunicação que são utilizados como fonte de informação de moda. Algumas entrevistadas marcaram mais de uma opção em suas respostas.

Seja para pesquisa ou busca de informações a respeito da moda, as novas plataformas comunicacionais estão sendo efetivamente usadas como ferramentas de convívio. Estes novos instrumentos renovam as impressões da sociedade em relação à padrões estéticos do passado, demonstrando que a hipermodernidade comporta o hiperconsumo.

4.2.2 Etapa B: Costurando

Esta etapa abrange as particularidades das questões subjetivas e que possuem validade no sistema de interpretação pessoal da pesquisadora. O intuito reflexivo, ligado às bagagens culturais e de conhecimento científico, entra em ação contribuindo para uma sistematização das respostas do questionário. Ainda, ao vincular as temáticas que percorrem o estudo como o hiperconsumo, a hipermodernidade, o *Fast Fashion* e as hipertecnologias da comunicação, esta etapa enriquece o estudo proporcionando uma flexibilidade de interpretações, porém centradas entre as categorias e os grupos resultantes.

A primeira ligação entre os grupos (I e II) e as questões qualitativas trata do descarte dos produtos *Fast Fashion*. A questão respondida pelas consumidoras abordou o destino das peças após

seu uso, se elas acabam por se desfazer através de doações, bazar, etc, e com que frequência isto ocorre. O grupo I, representando as consumidoras mais velhas e que compram menos peças, respondeu prezar pela qualidade e por peças clássicas, demonstrando uma coerência com as questões anteriores. Trata-se de um grupo caracterizado por fazer compras racionalmente, comprando peças atemporais com preços justos e, acima de tudo, mantendo o gosto pessoal da consumidora.

As respostas variaram apenas entre não se desfazer das peças e desfazer-se uma vez ao ano. Notadamente, as consumidoras do grupo I consomem *fast fashion* por ser um produto com muitas variedades de modelo, custo justo e acessível, e não propriamente entrando na corrente que o fenômeno criou. Estas são mais cautelosas e o processo de descartabilidade é mais sutil, porque as escolhas são mais planejadas e menos impulsivas. É importante ressaltar que as consumidoras do grupo I usam o *Fast Fashion* a seu favor, buscando nas lojas *Zara* somente aquilo que pretendem usar, mesmo classificando-se como consumistas.

O grupo II, que afirmou comprar de cinco a sete peças, tem suas escolhas influenciadas pelos meios de comunicação, paga o preço pela novidade e é adepto dos dispositivos móveis e de comunicação como fonte de informação de moda. A maioria das consumidoras deste grupo se desfaz das peças de roupa que não têm mais uso, uma ou mais vezes ao ano. Do ponto de vista consumista isto não seria de outra forma, já que estas clientes consomem maior quantidade de peças da estação em comparação às demais entrevistadas.

Desse modo, a consumidora já adquire uma roupa de determinada estação ou coleção consciente de sua “vida útil curta”, descartando-a em seguida. O descarte está relacionado com a possibilidade de novas compras, seja pelo fato de não servir mais ou quando uma peça torna-se “fora” de moda. Aliás, sabe-se que as mulheres são predispostas a comprar em maior quantidade e frequência do que os homens, sendo que o consumo feminino é um dos fatores que acelera o crescimento da indústria têxtil na hipermodernidade.

Ao analisar algumas respostas das entrevistadas, é possível constatar a intenção de desapego e/ou descarte do produto *Fast Fashion*.

“Sim, deixo-as de usar e acabo por me desfazer duas ou três vezes ao ano porque já não há espaço em minha casa”.

“Uma ou duas vezes ao ano, depende da roupa, Mas sempre acabo por doar as roupas velhas”

“Sim, muitas vezes acabo deixando de gostar delas e dou para minhas irmãs. Compro muito por impulso.

“Sim, compro muitas coisas que depois acabo por não usar. Entretanto, já não as uso e dou à família ou às amigas”

Estas respostas mais ilustrativas propiciam uma noção sobre como as consumidoras estabelecem a durabilidade das peças de *Fast Fashion*, seja pelo fato da instantaneidade que são produzidas e compradas, seja por fazerem parte do ideal desejado momentaneamente. Na hora da compra isso gera uma satisfação efêmera, posteriormente substituída por uma nova peça.

A questão nove do questionário está relacionada ao tópico do hiperconsumo, *Fast Fashion* e hipermodernidade. Ela questiona a teoria da individualidade, discutida por Lipovetsky, que ressalta o indivíduo que busca satisfazer-se, em primeiro lugar, nos aspectos de aparência, bem-estar e conforto. Como já visto, ainda há a preocupação com o coletivo mas a era hipermoderna é a fase dos cuidados com o “eu”, do hedonismo individualista que retrata as novas práticas de consumo. Anteriormente estas projeções não poderiam ser estabelecidas, por isso ao questionar as entrevistadas sobre como o seu estilo e personalidade podem ser expressos através de suas escolhas de compras, foi possível compreender os modos de vestir, consumo, e padrões estéticos que buscam quando escolhem uma determinada peça. Para o grupo I:

“Sim, as pessoas conseguem ver que sou simples e busco sempre um estilo mais clássico quando compro alguma peça de roupa.”

“Procuro sempre estar com boa aparência, meu trabalho exige isso. Entretanto, acredito que o que sou como pessoa possa ser percebido pelo que visto, sim.”

“Não sei bem dizer isso, mas compro coisas que me agradam e ficam bem em meu corpo.”

Para o grupo II, a percepção sobre o que é estilo e personalidade revelada através do vestir parecem mais evidentes. Nota-se uma preocupação maior em relação ao outro, um investimento não só na aparência mas no cuidado com ela. As entrevistadas que se classificaram como muito consumistas e hiperconsumistas afirmaram que, além de satisfazer-se comprando, também buscam uma identificação com aquilo que estão a comprar ou vestir.

“Sim, sempre procuro vestir o que gosto, o que fica a combinar com meu corpo e com meu estilo.”

“Sim, acredito que revela. Procuro comprar peças do meu agrado e que tenham algum estilo dentro do que eu gosto.”

“Sim, sempre busco comprar coisas do meu gosto pessoal, e nas roupas busco peças que fazem parte do meu eu, seja uma peça que esteja na moda ou não, compro o que me agrada e que revela meu estilo, sim.”

“De maneira completa não, porque muitas vezes saímos as pressas, mas já encontrei meu estilo próprio há algum tempo.”

“Sim, tenho peças que uso sempre e que fazem parte da minha vida há alguns anos, e outras que acabo por comprar, que também gosto muito. Minha personalidade pode ser revelada, em partes, na minha aparência.”

Dentre outras respostas, as que fazem parte desta descrição resumem características do grupo II correspondente às entrevistadas que consomem em maior quantidade e frequência, além de prezarem pela qualidade, design e variedade. A busca por expressar-se através do seu estilo não é algo essencial na vida da entrevistadas, mas a importância dada ao que se compra, quando relacionada ao corpo e à aparência, parece ser mais valorizada do que a preocupação contínua em buscar o estilo próprio. Entretanto, nota-se uma linha tênue entre o cuidado com a aparência e a preocupação com o tipo de peça comprada.

As peças de *Fast Fashion* são trabalhadas com tendências e carregadas de estilos determinados o que, muitas vezes, pode intimidar a consumidora-fazendo com que a escolha seja por peças clássicas. Assim, os riscos com a aparência são menores, embora seja difícil prever qualquer pensamento e atitude de quem consome *Fast Fashion*, eventualmente ou por qualquer outra razão. Basicamente, a busca por este tipo de produto ocorre por fatores como variedade, design e qualidade, revelados nas questões anteriores.

A décima questão indaga o comportamento da consumidora em relação à escolha por uma peça que reflita algo único e diferenciado. Mesmo sendo um paradigma para o *Fast Fashion*, a pergunta

buscou compreender qual a ideia da consumidora em relação ao estilo próprio e ao fato de parecer diferente usando peças exclusivas ou únicas.

Vivendo em uma era híbrida dotada de muitas influências e culturas, o indivíduo acaba por se reinventar ao longo de sua trajetória na sociedade, fazendo com que efeitos e situações cotidianas o configurem aberto à novas experiências. Fala-se de um indivíduo hipermoderno, como as jovens consumidoras de moda rápida que se utilizam de meios digitais para obter informações de moda, tentando controlar suas aspirações, sobretudo em relação ao consumo de maneira desordenada.

É possível identificar uma diferença relevante entre as questões nove e dez. Como visto anteriormente, a nona pergunta abordou a preocupação das entrevistadas com o seu estilo pessoal, questionando-as se ao comprar pensam em compor seus *looks* com peças que expressem sua personalidade. Já a questão dez indagou se esta cliente compra peças buscando diferenciar-se ou como uma forma de individualização através do que veste, mesmo sendo em uma loja *fast fashionista*. O enlace entre as perguntas oportuniza uma compreensão da percepção da consumidora enquanto mulher e como indivíduo da era hiperconsumista. Em alguns sublinhados próprios pode-se perceber tal preocupação:

“Sim, *porque a aparência é importante* e mostra aquilo que gostamos. O visual é importante, seja no trabalho ou em uma discoteca, pois podemos atrair pessoas e gerar interesse ou não, apenas por aquilo que vestimos.”

“Eu compro peças sempre a pensar nas roupas que já tenho, mas penso *sempre em mostrar o meu gosto* por determinada peça quando a compro, sim.”

“Acredito que a impressão que devemos dar e a presença são fundamentais quando se trata do que vestir. Eu busco vestir peças que eu gosto e que *sejam diferentes também*.”

“Acho que para ser diferente não precisa vestir-se com peças caras e chamativas O *importante é como vestimos a peça de roupa*. Eu gosto de roupas, sapatos, e acho que a mulher tem que ser feminina e, principalmente, mostrar seu valor.”

A vaidade que renova a fase hipermoderna é resultante das restrições socioeconômicas de duas décadas passadas. As mulheres gastam em todos os tipos de bens, mas o consumo de moda é o

campeão. Isto pode ser evidenciado nas duas questões anteriores, nas quais a preocupação com a aparência, bem-estar e, sobretudo, a impressão passada aos outros indivíduos traduz um tipo específico de consumidora. A regularidade pôde ser observada nas respostas, onde foi observado um certo receio em detalhar mais sobre si e seu estilo pessoal, devido à muitas das entrevistadas estarem em seus momentos de lazer e, por isso, não dispor de mais tempo para responder de forma mais completa o questionário. Durante a aplicação do inquérito, umas das barreiras foi a aproximação com a consumidora.

Contudo, para as entrevistadas mais jovens, entre 21 e 31 anos, a pesquisa tornou-se mais interessante quando o tema a respeito das novas plataformas comunicacionais foi abordado. Nas interrogações 15, 16 e 17 questionou-se como, através de quais, e com que frequência é feito o uso desses dispositivos. Conforme a análise, o grupo II concentrou as entrevistadas que manifestaram aceitação e acessibilidade destes canais de comunicação. Caracterizado como jovem, este grupo possui facilidade em lidar com os novos meios de comunicação, visto que grande parte das entrevistadas pertence à geração pós-revolução dos meios de comunicação. Dessa forma, leva-se em consideração as entrevistadas que responderam de maneira favorável as três questões relacionadas às hipertecnologias da comunicação. Em um primeiro momento, a seleção daquelas que responderam a questão 13 se fez necessária, identificando quem acessa a internet para pesquisar conteúdos de moda. Uma parcela das entrevistadas foi eliminada para que houvesse uma relação entre as consumidoras usuárias e o restante das questões ligadas às hipertecnologias.

Conforme as respostas dadas em relação ao tipo de dispositivo móvel usado, as opções telemóvel/smartphone e tablets em geral, foram dadas para facilitar o uso do termo “dispositivos móveis”, nem sempre familiar a todos. Logo, observou-se que as entrevistadas que afirmaram utilizar o telemóvel como fonte de informações sobre moda são as que usam com maior frequência, intercaladas entre as respostas “sempre que posso” ou “de três a quatro vezes ao dia”. Aquelas que responderam usar tablets e notebooks portáteis usam com maior intensidade, dedicando um tempo da sua rotina, seja no intervalo do trabalho ou em casa antes de dormir. Assim, é possível relacionar estes dispositivos às entrevistadas mais jovens, que compram mais *fast fashion* e têm acesso às informações através dos meios de comunicação digitais. A frequência pode ser atribuída à necessidade que a consumidora possui em relação ao ato da compra e a sua preocupação em estar bem vestida.

A ligação estabelecida pela hipermodernidade, que acelera os processos de aprendizagem e de convívio, demonstra que o hiperconsumo é uma reinvenção dos modos de consumir. Positivo ou não, o

hiperconsumo é fruto desta fase assim como a intensidade vivida nas tecnologias da comunicação. As audiências que perfazem o mundo virtual são proporcionais ao número crescente de indivíduos que se tornam adeptos aos meios digitais, pertencendo à redes sociais, *sites* colaborativos, *blogs* ou qualquer canal *online* que exista uma troca de interações. Com todo esse poder, as regras da vida social e do saber deixaram de emergir do exterior, e hoje compõem-se pelo próprios indivíduos dentro de seu universo legítimo.

Como observado anteriormente, o hedonismo, o hiperconsumo e as plataformas comunicacionais caminham juntos na fragmentação do sentido do coletivo, ou seja, vive-se a fase hipermoderna compartimentada sobre o individualismo, sua liberdade e desorientação. A consumidora das lojas *Zara* é parte integrante deste processo. Embora goze da satisfação da compra, preocupa-se em estar bem para outras pessoas, envolve-se com outros indivíduos, porém o essencial está na prioridade sobre as coisas da sua própria vida, do seu “eu”. O hiperconsumo se acelera à medida que o poder de consumo chega aos mais jovens, por isso o mercado precisa compensar os indivíduos que estão dispostos a gastar em todos os tipos de bens, sejam eles efêmeros, como as roupas do *Fast Fashion*, ou em dispositivos digitais que duram tempo necessário até se tornarem descartáveis, aos próprios olhos dos consumidores.

5- DISCUSSÃO

É possível afirmar que o fenômeno do *Fast Fashion* é também fruto da era hipermoderna e hipertecnológica? Sim, porém não de maneira óbvia. Através das variâncias, é possível analisar a maneira na qual o consumidor contemporâneo age em relação ao individualismo e aos termos que implicam a exclusividade e o pertencimento. Corroborando os autores citados no estudo, atualmente vive-se em um mundo individualizado e preocupado com as aparências e padrões, onde a necessidade de se parecer único gera uma dualidade no fenômeno do *Fast Fashion*. Apesar de democratizar a moda, este tipo de comércio de vestuário não garante que as peças sejam únicas e exclusivas e está orientado para o imediato, conseqüentemente seu consumo é impulsivo e massificado.

O seu consumo e aceitação são favoráveis à hipermodernidade e à sociedade, porém como parecer único vestindo roupas acessíveis a todos? Este questionamento surge junto às análises e contorna a temática estudada. Desse modo entende-se que, a partir dos conceitos estudados, o fenômeno *Fast Fashion* concretiza a multiplicidade das necessidades dos consumidores, e assim não necessariamente o consumidor que veste *Fast Fashion* é igual a todos ou deixa de ser único. Ele pode abastecer-se do *Fast Fashion* como um complemento, o que geralmente ocorre para fazer parte do seu estilo e aparência. O *Fast Fashion* permite a mutação de estilos e interpretações, o que reflete princípios da hipermodernidade – uma fase fluida, descomprometida de padrões estéticos, desassossegada e urgente. Este fenômeno advém da lógica do consumo de massa e das prioridades dos consumidores que são hipertecnológicos e hiperconsumistas.

À medida que o consumidor hipermoderno constrói as suas redes sociais, seu estilo, seus interesses e necessidades, a lógica que envolve o hiperconsumo e as hipertecnologias atua favorecendo os consumidores atualizados e ansiosos por novidades. Esta percepção gera na sociedade as ânsias e urgências por aquilo que está por vir. A hipermodernidade construiu um modelo de subjetividade na qual as possibilidades de reinvenção simbólica do sujeito e do mundo estão prejudicadas. O desejo se desvanece na ênfase consumista da posse do objeto, em detrimento dos registros do outro e da alteridade, valores que revelam a finitude, a incompletude e a incerteza humana.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a preocupação com a satisfação extrema é constante. Não se trata somente de ser algo paradoxal, como defendem alguns autores, mas uma valorização do tempo livre e da busca pela satisfação pessoal em todos os sentidos. A colaboração é um dos movimentos que expressa a sociedade hipermoderna e, principalmente, os jovens que vivem nesta fase. Entretanto, a preocupação com a individualidade assume a fase e transporta para o coletivo as áreas de interesse sobre a convivência e sociabilidade, ou seja, as relações sociais e as trocas simbólicas.

A hipermodernidade em questão é dinâmica e veloz como o mercado e a sociedade atual. A rapidez e a forma como tais indivíduos encaram a busca pela satisfação plena e a organização do seu cotidiano, torna a hipermodernidade essa revelação contínua de que as pluralidades estão presentes em grande parte do que se faz durante o percurso da vida. O indivíduo consome, traduz suas ânsias e identidades através do vestuário e, por isso, a compreensão sobre o comportamento e sobre as maneiras de como portar-se perante à sociedade e aos estímulos é complexa.

Pode-se observar no estudo que as consumidoras mais jovens tendem a estar direcionadas ao que há de mais moderno e novo, quando se trata de moda. A consumidora que preocupa-se com a aparência e estar informada sobre aquilo que é tendência e está na moda, é a mesma que consome de maneira intensa o produto *Fast Fashion*, e por isso seus modos e perfil são traçados pela fase na qual vive.

O *Fast Fashion* é um denominador comum da sociedade hipermoderna e do hiperconsumo, não somente pela sua velocidade de produção, execução e venda dos produtos, mas também pela essência que carrega. Ou seja, conectar as últimas tendências ditadas na passarela aos hábitos e à cotidianidade dos fatos. Os indivíduos de hoje vivem em uma sociedade hipertecnológica, dotada de canais de informação e comunicação que os bombardeiam com inúmeros conteúdos, moldando a hipersociedade para a acessibilidade aos produtos repaginados e remodelados, com preços acessíveis à massa. A era hipertecnológica se apresenta ao público com força e juventude, assim como os seus mais novos adeptos. Por isso, ao constatar na pesquisa que a consumidora que assumiu estar ligada a estes dispositivos e antenada com este universo é na mais pura essência uma consumidora hipermoderna, não pelo fato de ser jovem e ter acesso às mudanças tecnológicas precocemente, mas por adaptar-se de maneira natural a esta fase.

O resultado deste estudo revela que consumidoras com mais idade prezam por qualidade e compram com moderação. Por isso, quando compram produtos *Fast Fashion*, procuram peças mais clássicas e básicas, contrariando as consumidoras jovens, que buscam através de seus canais de informação peças e tendências que estão circulando nas revistas de moda, TV e internet com maior frequência, arriscando e entrando na lógica *Fast Fashion*, moda rápida com preço acessível e rotatividade alta.

Pode-se perceber que o hiperconsumidor possui ligação com a fase hipertecnológica, não apenas pelo fato de vivencia-la mas por fazer uso das particularidades que ela reserva. Quando levada em consideração a amostra escolhida, o fator que envolve o localismo de um fenômeno globalizado é um ponto que pode não implicar uma representatividade em âmbitos gerais e globais, mas a verificação em relação ao fenômeno é válida a partir do momento em que pessoas em qualquer lugar têm acesso ao objeto em questão.

O fenômeno *Fast Fashion* é influente nas consumidoras analisadas, que atribuem suas atitudes ao hiperconsumo e as hipertecnologias da comunicação. As consumidoras são adeptas às principais características que marcam a era hipermorderna, fazendo o uso e moldando o seu cotidiano.

Por fim, foi possível identificar que a própria condição do sujeito hipermoderno estimula, conforme os autores citados, o mergulho no consumo. Tal comportamento é ainda mais incentivado pelo próprio perfil hedonista da época hipermoderna e hiperconsumista. Afinal o sujeito é aquele que quer viver e desfrutar do prazer com grande intensidade e frequência, incluindo os prazeres imediatos que não demandam qualquer esforço. Como afirmou Lipovetsky (2008), a era da felicidade paradoxal exige soluções equivalentes logo, a sociedade está envolvida nessa missão, pois, não há esperança de uma vida melhor sem uma reformulação do imaginário de satisfação completa e imediata. O tempo das revoluções políticas está terminado, o que não exime a responsabilidade de (re)equilibrar a cultura consumista recriando permanentemente novos modos de viver.

7- REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

Adorno, T. (1985), *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. In: *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.

Amaral, A. e Ferreira, A. (2007), “*Blogs e Moda – efemeridade, individualismo e multiplicidade na web*”. *Verso e Reverso*, Ano XXI, número 47.

Bauman, Z. (2008), *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Bauman, Z. (1998), *O Mal-estar na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.

Bauman, Z. (2001), *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Elfos.

Baudrillard, J. (1995), *A sociedade do consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.

Brito, E., Hofstaetter, I, e Fernandes, K. (2009), “A moda e seus diferentes públicos: uma análise das revistas *L'official* e *Estilo de Vida*”. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2866-1.pdf>

Bortoluzzi, C., e Giuriatti, Q. (2010), “Redes sociais renovam a comunicação de moda”. Senac: Porto Alegre.

Castells, M. (1996), *A sociedade em rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra.

Castells, M. (1999), *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra.

Cidreira, R. (2005), *Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume.

Cietta, E. (2011), *A revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras.

Cobra, M. (2007), *Marketing e Moda*, São Paulo: Cobra Editora e Marketing.

Pinto-Coelho, Z. (2010), "Da instabilidade do Ecrã", *Ecrã paisagem e corpo*. Coimbra: Grácio Editor, 2010.

Dário, C. (1997), "O universo da moda". São Paulo: Senac. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/53593781/Universo-Da-Moda-Dario-Caldas>

Daud, M., e Rabello, W. (2007), *Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços*. Porto Alegre: Bookman.

Debord, G. (1997), *A Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Contraponto.

Featherstone, M., e, Simões, J. (1995), *Cultura de consumo e pós modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

Flick, U. (2009), *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.

Gil, A. (2006), *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

Ghemawa, P. (2003), *Zara: Fast Fashion*, Harvard Business School Press.

Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Joffily, R. (1991), *O Jornalismo e a Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Lakatos, E. (2003), *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Lakatos, E., e, Marconi, M.(1996), *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Lemos. A. (2005), "Cibercultura e Mobilidade: A era da conexão". Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos>.

Lipovetsky, G. (2004), *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Lipovetsky, G. (2004), *Os tempos Hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla.

Lipovetsky, G. (1989), *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lévy, P. (2005), *Cibercultura*. Editora 34: São Paulo.

Hall, S. (2002), *A identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A.

Mcluhan, M. (2002), *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.,

Maffesoli, M. (2006), *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Maffesoli, M. (1996), *No fundo das aparências: por uma ética da estética*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora vozes.

Maffesoli, M. (2007), *O Ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Rio de Janeiro: Record.

Marconi, M. (2005), *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo, Editora Atlas.

Primo, A. (2008), *Interação Mediada por Computador*. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. (2009), *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Severiano, M. (1999), *As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo*. Universidade Estadual de Campinas.

Schmitz, D. (2007), *Compreendendo a midiatização da moda*. III Colóquio de Moda. Belo Horizonte.

Sibilia, P. (2008), *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova fronteira.

Silverstone, R. (2002), *Por que estudar a mídia?*. São Paulo: Loyola.

Slater, D. (2001), *Cultura do consumo e modernidade*. Rio de Janeiro: Nobel.

Sull, D., e Turconi, S. (2010), "Fast Fashion lessons. Business Strategy Review". London Business School.

Taylor, S., e Bogdan, R (1992), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Básica.

O'reilly, T. (2005), "What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". O'Reilly Publishing.

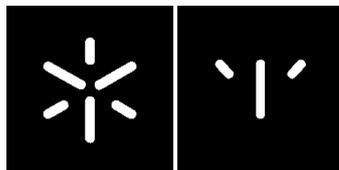
Yin, R. (1994), "Case Study Research: Design and Methods" (2ª Ed) Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Webgrafia

Inditex. <http://www.inditex.com>. Acesso em: 15 de setembro 2012.

Zara, Inditex. <http://www.zara.com>. Acesso em: 15 de setembro de 2012.

ANEXO 1



Universidade do Minho

Questionário:

Nome:

Idade:..... Profissão:

1 – Com quem frequência costuma fazer compras nas lojas *Zara*?

- 1 vez por semana de 3 em 3 meses
 1 vez por mês de 6 em 6 meses
 1 vez por ano Outras respostas.....

2 - Quão consumista você se considera?

- 0 Nada consumista 3 Muito consumista
1 Consumo por necessidade 4 Hiperconsumista
2 Consumista

3 – Quantas peças, em média, adquire em cada visita à loja *Zara*?

- 1 peça 2 peças 3 peças 4 peças
 5 peças 6 peças 7 peças mais de 8 peças.

4 – Que tipos de peças de roupa costuma comprar?

- Peças básicas (que são mais clássicas/ intemporais)
 Peças que estão na moda (representando o *Fast Fashion*, tendências e novidades)

5 – Costuma comprar peças que estão na moda, num momento, e depois, acaba por se desfazer delas ou deixar as de usar? Com que frequência isso acontece?

.....

6 – Na loja *Zara*, acha que o preço das peças é?

() Acessível () Preço justo () Um pouco elevado () Excessivo

7 – Em relação à qualidade dos produtos da loja *Zara*, considera-a como?

() Péssima () Boa () Muito boa () Excelente

8- Qual é o fator que determina uma compra sua nas lojas *Zara*?

() Acessibilidade () Variedade () Qualidade

() Preços () Design () Outros.....

9 - O tipo de roupa que compra e usa, achas que revela quem você é? Seu estilo e personalidade?

.....

.....

.....

10 – Quando compra uma roupa na loja *Zara*, procura algo para traduzir seu próprio estilo, a sua individualidade e distinguir-se dos outros? Porquê (Forma de vestir, parecer diferente)

.....

.....

.....

11 – Utiliza algum tipo de canal de comunicação (TV, Rádio, Internet, Telemóvel) para obter informações de moda? Se, sim, quais?

() TV () Rádio () Internet () Revistas de moda

() Telemóvel () Blogs de moda () Sites de moda

Outras:

12 – Achas que estes meios/canais influenciam a sua compra?

Sim Não

13 - Utiliza a internet para pesquisar informações, tendências e notícias de moda? Se, sim, através de que meios?

Sim Não Porquê?

.....
.....

14- Quais os meios/sites/ que costuma pesquisar?

Sites de Revistas famosas de Moda

Internet de um modo geral Portais gerais de notícias de moda

15 – Utiliza algum tipo de dispositivo móvel (telemóvel, ipad, iphone, tablets) para obter informações de moda?

Sim

Não

Se sim, quais e porquê?

.....
.....
.....

16 – Com que frequência costuma estar ligado a estes dispositivos para seguir a moda?

.....
.....

17 – Costuma fazer compras online?

Sim

Não

Porquê?

.....
.....

