

MODA PARA VIDA REAL: SIGNIFICADOS SIMBÓLICOS DAS ROUPAS DE FAST DE FASHION.

Fashion for real life: the Symbolic Meaning of Fast Fashion Clothes.

Alves, Cristiane Fatima; Esp.; UEM, cristiane.allves@hotmail.com¹
Pépece, Olga Maria Coutinho; Dra.; UEM, omcp@hotmail.com²

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar os significados simbólicos que as mulheres atribuem ao consumo de roupas de *fast fashion*. Foram entrevistadas doze mulheres, entre 20 a 35 anos e de diferentes classes sociais. Os resultados obtidos mostram que as roupas fast fashion são símbolos de roupas chiques, de estilo *high low*, de estilo, de novidade, de tendência e de estar na moda gastando pouco.

Palavras chave: Processo de transferência dos significados. Consumo de roupas fast fashion, Mulheres.

Abstract

This study aimed to identify the symbolic meanings of the consumption of fast fashion clothing for women. Twelve women between 20-35 years old and of different social classes were interviewed. The results show that the fast fashion clothing are symbols of sophisticated clothes, high low style, style, novelty, trend and being fashionable with low expenses.

Keywords: *Process of transferring meanings. Consumption of fast fashion clothing, Women.*

1. INTRODUÇÃO

Consumir vestuário de moda é consumir algo que está repleto de simbologia, que vai muito além de um pedaço de pano, que é capaz de produzir muitos símbolos ao longo do tempo permitindo ao usuário se comunicar e trocar significados por meio do vestir (GARCIA e MIRANDA, 2005;

¹ Especialista em Gestão de Varejo e Vendas pela Universidade Estadual de Maringá – UEM. Bacharel em Marketing pela Unifamma.

² Doutora em Administração com Ênfase em Comportamento do Consumidor. Professora do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá – PPA.

COUTINHO, 2008). A maneira de vestir-se vai se modificando conforme o tempo vai passando e esse é um dos fatores que provoca o movimento cíclico da moda (LIPOVETSKY, 1989). Como destacam Garcia e Miranda (2005, p. 110) “a moda é um fenômeno cíclico temporário, adotado por consumidores em tempo e situações particulares”. Freitas (2005, p. 135) complementa afirmando que “tudo é muito efêmero, sobretudo a moda. E é exatamente por causa deste caráter provisório da moda que ela se constitui e se insere constantemente num processo de renovação de si mesma”. Um bom exemplo dessa renovação é o *fast fashion*, que pode ser considerado um fenômeno da moda atual, que veio para acompanhar a cabeça do consumidor, num mundo globalizado em que a informação é absorvida de forma muito rápida, logo o desejo de consumo de moda também apresenta um ritmo mais acelerado (CIETTA, 2012).

Reconhecendo a atualidade do tema e a possibilidade de compreender o comportamento e os significados construídos em torno do vestuário *fast fashion*, este artigo tem como objetivo: identificar os significados simbólicos que as mulheres atribuem ao consumo de roupas deste tipo de vestimenta.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Consumo roupas *fast fashion*

Ao vestir-se o indivíduo inicia um processo de comunicação, assim, percebe-se que a moda é um meio de comunicação não-verbal, a roupa não fala, mas expressa muitas coisas, diversos são os códigos das roupas que aos serem decifrados são capazes de transmitir informações (OLIVEIRA, 2006).

Segundo Cietta (2012) O sucesso das empresas de *fast fashion*, se deu, provavelmente, pelo fato delas desenvolverem a capacidade de oferecer, em curto prazo, aquilo que o mercado anseia, a velocidade de resposta é muito rápida, o tempo para produzir uma nova coleção nos últimos anos caiu de vinte quatro meses para poucas semanas. O modelo *fast fashion* oferece um novo conceito de produção de moda com redução do tempo de preparação e produção, para que as peças cheguem às lojas em poucas semanas. (CIETTA, 2012). Por outro lado, a indústria da moda está acostumada a apresentar seus

produtos organizados em coleções distribuídas ao longo do ano, de acordo com as estações, estabelecendo duas ou quatro coleções anuais.

Dentro deste contexto, as empresas de roupas *fast fashion* levam a moda a preços acessíveis às pessoas que outrora não poderiam acompanhar o consumo de itens de moda e permitem com que os consumidores desenvolvam e expressem um gosto próprio (CIETTA, 2012).

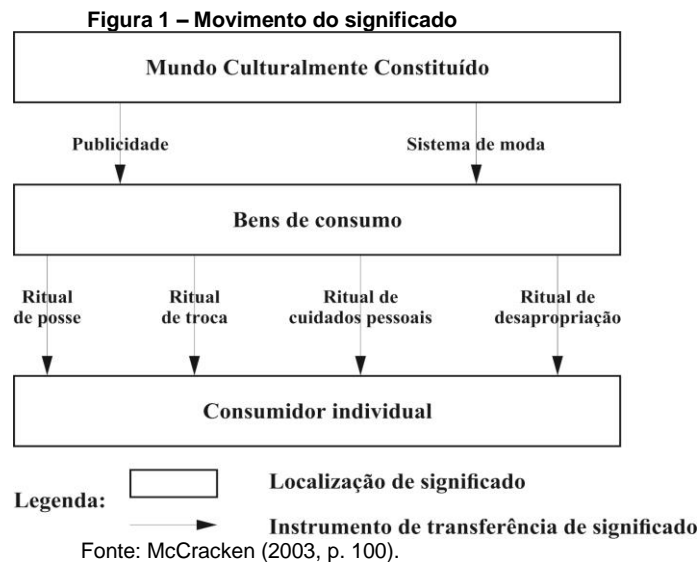
Cabe ressaltar também, a parceira que as lojas de *fast fashion* fazem com os estilistas emergentes ou já renomeados, com essa parceira os consumidores podem comprar as peças que levam as assinaturas destes estilistas por um preço muito inferior do que encontrado nas suas grifes de origem (SAPPER, 2011; CIETTA 2012).

O nível de informação que as empresas de *fast fashion* possuem é muito alto, as tendências em sua maioria já estão firmadas, assim é possível fazer uma análise mais concreta do que irá funcionar ou não das novidades a serem lançadas (SAPPER, 2011). As empresas que praticam *fast fashion* também investem em criatividade, desenvolvendo coleções próprias com sua marca e estilo, suas fontes de inspiração estão relacionadas a estereótipos de beleza, elegância e feminilidade construídas pela mídia e sua criatividade é baseada para construir coleções mais eficazes para o mercado. Desta forma, as empresas reproduzem roupas de grifes que aparecem nas semanas de moda internacionais ou nacionais e nas revistas de moda, reproduzindo um padrão mundial ligado à estética dos editoriais de moda (MESSIAS, 2012).

Por fim, o comportamento de consumo de moda pode ser entendido pela necessidade de expressar significados mediante a posse de objetos que comunicam à sociedade de que forma o indivíduo se percebe e se relaciona com grupos sociais (GARCIA e MIRANDA, 2005). Harvey (2003) conclui ao dizer que “estar na moda é sempre um momento dentro de um movimento, e as maiores mudanças nas roupas são indícios de mudança na sociedade”. Assim, ao se apropriar de um bem que carrega signos referentes à moda, o indivíduo faz associações em torno de seu consumo.

2.2 Processo de transferência dos significados

Para McCracken (2003) o significado parte de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo, na sequência, este significado se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual. O próprio autor propõe um modelo de transferência de significados que pode ser visualizado na figura 1, nota-se então, que existem três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, movendo-se em dois momentos: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (MCCRACKEN, 2003).



Para que o significado se torne inerente aos bens de consumo, ele precisa se deslocar do mundo e transferir-se para o bem. Isso é possível através de dois meios de transferência: a publicidade e o sistema de moda (MCCRACKEN, 2003). A publicidade é um método de transferência de significado nos bens de consumo, esses significados são fontes renováveis como a propaganda mostra todos os dias. (SLATER, 2012). Já o sistema de moda funciona como instrumento de movimentação de significado, atuando de três modos distintos para transferir os significados dos bens: a primeira capacidade refere-se à transferência dos significados do mundo constituído para os bens, ou seja, através de revistas especializadas e agentes de moda; a

segunda inventa novos significados para os bens, neste caso, os líderes de opinião; e por fim, a terceira capacidade além trazer novos significados aos bens é também responsável pela mudança radical dos significados culturais, pela ação dos grupos inovadores como hippies e punks (MCCRACKEN, 2003).

Portanto, entender como se dá o processo de transferência dos significados no mundo dos bens, e como os bens transportam esses significados para o consumidor, se faz necessário, para compreender as propriedades simbólicas que estão por trás dos bens de consumo e ampliar o conhecimento sobre diversas áreas do consumo, neste trabalho específico sobre o consumo de roupas *fast fashion*.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para desenvolver este artigo foram realizadas entrevistas previamente agendadas, gravadas e posteriormente transcritas utilizando a técnica de bola de neve (MALHOTRA, 2011). As entrevistas ocorreram tanto na residência, no local de trabalho ou de estudo das entrevistadas.

Foram realizadas entrevistas com doze mulheres com faixa etária compreendida entre 20 a 35 anos, das classes A, B e C de acordo com critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2013) conforme Quadro 1. As mulheres foram escolhidas por meio de indicação das próprias entrevistadas como prevê o modelo bola de neve (MALHOTRA, 2011). De acordo com critérios estabelecidos no protocolo da pesquisa, os nomes das entrevistadas foram omitidos por questões éticas e, portanto, no decorrer da pesquisa as mulheres foram identificadas por letras do alfabeto, conforme o quadro 1.

Quanto à análise dos dados optou-se pelo método da análise temática que o “[...] produto final constitui uma interpretação das entrevistas, juntando estruturas de relevância dos informantes com as do entrevistador [...]” (JOVCHELOVITCH e BAUER, 2002, p. 107).

A seguir o perfil socioeconômico das entrevistadas, e a forma como elas serão identificadas no estudo.

Quadro 1 – Perfil das entrevistadas

Código	Atividades
A	30 anos, casada, não tem filhos, possui superior incompleto. Ela trabalha como maquiadora e vendas diretas de produtos da Mary Kay.
B	23 anos, solteira, estudante do curso Moda, no momento não atual na área.
C	32 anos, casada, um filho, trabalha na Universidade Estadual de Maringá como professora.
D	21 anos, solteira, profissão estudante, cursando o ensino superior.
E	32 anos, solteira, não tem filhos, trabalha como design e está cursando Mestrado de Administração.
F	23 anos, solteira, estudante, cursando ensino superior.
G	21 anos, solteira cursando nutrição na PUC- Maringá.
H	25 anos, solteira, segundo grau completo e trabalha como vendedora em um shopping da cidade.
I	26 anos, solteira, segundo grau completo e trabalha com gerente de vendas em uma loja localizada no Shopping Catuaí Maringá.
J	30 anos, casada, um filho, superior incompleto e trabalha como Gerente de uma loja de sapatos localizada em um shopping da cidade.
K	24 anos, solteira, atua como free lance de produção de moda e está cursando Mestrado em Administração.
L	32 anos, casada, não tem filhos, superior com completo com MBA em moda e atua como consultora de moda.

Fonte: Elaborado pela autora.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Processo de transferência dos significados simbólicos atribuídos ao consumo de roupas *fast fashion*

Foram identificados seis significados simbólicos atribuídos ao consumo de roupas *fast fashion* sendo eles – chique, estilo *high low*, estilo, novidade, tendência e estar na moda com preço acessível. Os significados não estão relacionados em ordem de relevância e sim conforme foram aparecendo ao longo das entrevistas.

Chique: Este significado encontrado nos relatos das entrevistadas e está relacionado ao entendimento que as mulheres têm sobre moda. Conforme relatam as consumidoras a seguir:

“faz a gente se sentir um pouco chique, aquela sensação de sentir chique, mais atualizada como atrizes essas coisas, mas não no mesmo nível (...)” (ENTREVISTADA D, 21 anos, classe B2).

(...) pode ficar tão chique e elegante quanto alguém que pode comprar a roupa do estilista mesmo (ENTREVISTADA J, 30 anos, classe A).

A partir dos relatos das consumidoras é possível compreender o que McCracken (2003) diz quando afirma que a experiência cotidiana possibilita a construção de novos significados que são moldados e construídos pelas crenças e pressupostos da cultura. Portanto, neste contexto, o sistema de moda funciona como instrumento de movimentação do significado pelo qual uma das suas capacidades é a de criar novos significados.

Estilo High Low: Para maioria das consumidoras as roupas de *fast fashion* podem ser vistas como uma compra inteligente, pois é por meio delas que essas consumidoras absorvem as tendências e trazem para sua realidade montando produções de acordo com seu gosto. Os relatos a seguir expressam bem este significado:

(...) gosto muito do *look high low* essa coisa de você poder usar uma peça super cara com uma super barata, quebra um pouco daquela coisa para você se vestir bem tem que vestir peças caras ou peças de valor elevado para sua condição, acho isso totalmente passado (ENTREVISTADA K, 24 anos, Classe A).

Eu gosto de comprar uma peça de *fast fashion* que tem um preço bacana e pode representar isso para pessoas misturando com alguma peça de grife, isso dá um visual legal. (ENTREVISTADA L, 32 anos, classe A).

Estilo: A roupa *fast fashion* se tornou um código na vida das consumidoras capaz de transmitir estilo através das roupas, isso está diretamente ligado ao que Oliveira (2006) diz a respeito da moda como meio de comunicação não verbal e ao fato da roupa expressar diversos códigos, que quando interpretados podem ser compreendidos, conforme os relatos a seguir:

Prefiro pinçar o meu estilo, eu não vou pelo fato de ser tendência, tem a ver com meu estilo ótimo. A minha relação é estritamente buscar o meu estilo no que está dentro das tendências tentando manter qualidade e o preço. Quando visto uma peça eu quero transmitir o meu estilo, o meu estilo de vida através das minhas roupas, a minha personalidade (ENTREVISTADA B, 23 anos, classe A).

Meu estilo, minha personalidade eu tento fazer encaixar bem comigo, (...) porque acompanha muito a minha personalidade que é totalmente eclética (ENTREVISTADA F, 23 anos, classe C2).

Novidade: A moda renova-se continuamente e movida pelo gosto das novidades e pela busca das coisas novas da moda, e isso provoca o consumo

de mais e novos vestuários (COUTINHO, 2008). Nos relatos abaixo este significado fica bem evidente:

É justamente a ideia da novidade sempre parecer que tem coisas novas na questão de modelo, cores, (...) cortes diferentes. Sempre estou procurando ver o que tem de diferente. Então eu acho que é a ideia da novidade do atual da moda (ENTREVISTADA C, 32 anos, classe A).

No *fast fashion* toda semana tem uma novidade, não aquele tipo de loja que você entra e tem aquela coleção toda e aquela coleção vai permanecer, por exemplo, o verão todo. Nas lojas *fast fashion* toda semana que você vai à loja tem uma novidade, então tem sempre uma coisa nova para você usar (ENTREVISTADA J, 30 anos, classe A).

Tendências: As lojas de *fast fashion* possuem um nível de informação muito alto para desenvolver suas coleções, pois as empresas de *fast fashion* não têm uma coleção totalmente pronta a cada temporada. Essas coleções são desenvolvidas de acordo com as tendências de moda, referências dos desfiles das semanas de moda internacional e nacional e outras referências como os figurinos das novelas (STEFFEN, 2005), aqui no Brasil. Para entender melhor este significado seguem as falas a seguir:

Eu acredito que é uma das maneiras que a gente tem acesso mais rápido a informação de moda e tendências, isso facilita até o contexto de aquisição de produtos que eu não poderia ter talvez das marcas que lançaram e utilizaram aquela informação de tendência, mas eu tenho uma forma produzida com menor custo e com alguma referência e ao mesmo tempo você continua antenada com essa informação de moda (ENTREVISTADA E, 32 anos, classe B1).

As roupas de *fast fashion* sempre estão com as últimas cores, modelos que estão usando no momento as últimas tendências, acho que isso, você quer ter aquela peça já (ENTREVISTADA J, 30 anos, classe A).

Vestir bem com preço acessível e na moda: Este significado foi um dos mais mencionados pelas entrevistadas, porque apesar das roupas serem compradas em lojas *fast fashion*, para essas mulheres é possível expressar para sociedade que pode vestir-se bem com roupas de *fast fashion*.

Eu acredito que hoje em dia a gente não precisa ter muito dinheiro para estar bem vestida e estar na moda, basta você querer se informar e ir atrás, pois tem lojas com preços acessíveis com peças muito bonitas. (...) e é fácil hoje em dia estar bem vestida e na moda para nós está de fácil acesso isso, independente de caráter financeiro, está fácil hoje em dia (ENTREVISTADA D, 21 anos), classe B2).

A partir do relato citado é possível perceber que nem sempre estar com uma roupa cara significa vestir bem, o que importa para essas mulheres é o prazer de sentir-se bem por estar bem vestida e na moda. Este relato confirma os achados de Garcia e Miranda (2005) ao afirmarem que as mudanças de significados das roupas são indícios de que está havendo uma mudança na sociedade, pois a consumidora ao se apropriar de um bem que carrega significados relacionados à moda faz associações em torno do seu consumo.

Os relatos das entrevistadas aqui apresentados também comprovam as ideias de Cietta (2012) de que a alta moda deve muito ao *fast fashion*, pois o *fast fashion* permitiu uma maior difusão do aprendizado sobre o vestir-se bem mais elevado do que a alta costura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que as roupas *fast fashion* exercem um papel fundamental no processo de construção dos significados por meio do vestir, as consumidoras absorvem o filtro da interpretação de moda que as lojas de *fast fashion* produzem, e através desse bem de consumo as mulheres reafirmam sua identidade, criam seu estilo e definem sua personalidade. De fato, as roupas de *fast fashion* estão presentes na vida dessas mulheres.

Para essas consumidoras as roupas *fast fashion* são símbolos de roupas chiques, estilo *high low*, estilo, novidade, tendência e estar na moda com preço acessível. Isso mostra como o sistema de moda funciona como instrumento de movimentação do significado. Por este motivo os profissionais que desenvolvem produtos de *fast fashion* devem estar sempre atentos para a função de transmissão de significados que esses produtos possuem devendo fazer uso de processos criativos que mantenham essa característica que é tão valorizada pelas consumidoras de *fast fashion*.

Para futuras pesquisas sobre o tema seria interessante investigar os significados atribuídos pelas camadas de baixa renda sobre o consumo de *fast fashion* e verificar se esses significados são similares ou distintos dos encontrados em classes mais altas.

REFERÊNCIAS

ABEP. Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abep.org.br>> Acesso em: 20 jul. 2013.

CIETTA, Enrico.; **A revolução do Fast-Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas.**2ª.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

COUTINHO, Fernanda Gabriela Andrade. Moda: efemeridade, consumo e comunicação. **Revista UNIFAMMA**, Maringá, v.7, n.1, p. 7-37, nov. 2008.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, 2005. V.4 n.2. p.125-136.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

HARVEY, John. Homens de preto. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Bookman, São Paulo: 2001.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

MESSIAS, Elizete Menezes.; As lojas populares e a comercialização da elegância. In: SIEP - Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo, 2., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2012.

OLIVEIRA, Cristiano. **Moda como ferramenta de cultura visual**. Disponível em: http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/moda_cultura_visual/. Acesso em: 11 Mar 2014.

SAPPER, Stella L.; Consumo: a engrenagem do fast fashion. Revista DAPesquisa, Florianópolis, n.8, ago.-jul. 2011.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STEFFEN, Daniela. A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...**, Rio de Janeiro, 2005.