

ESTUDO ANTROPOLÓGICO SOBRE O CONSUMO NA FEIRA DA SULANCA EM SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE

*Anthropological study on consumption at the sulanca fair in Santa Cruz do
Capibaribe*

Lucena, Luana; discente do curso de Design da Faculdade Boa Viagem (FBV)¹,
luanalucenapeixoto@gmail.com

Medeiros, Paulo; discente do curso de Design da FBV²,
paulofmed91@gmail.com

Valença, Lívia do Amaral; mestre em Gestão Empresarial³,
livvalenca@globo.com.br

INTRODUÇÃO

O presente artigo está vinculado à Pesquisa de Iniciação Científica, onde estudamos o consumo como ato de satisfação às nossas necessidades, comprando itens que nos auxiliam na sobrevivência, atravessando o tempo/espaço e atingindo milhares de pessoas. Com o avanço tecnológico, histórico e socioeconômico, gerou-se um aumento na aquisição de produtos, chegando a uma forma exagerada do consumo, o consumismo.

Em uma visão hedonista, vemos o consumo como uma máscara para a felicidade, diferentemente da visão moralista, na qual associamos os problemas sociais ao ato de comprar irresponsável e mal planejado. Este estudo do consumo está ligado à cultura e fatores simbólicos, podendo ser um código de entendimento das relações sociais.

Como resultados da Revolução Industrial e grande quantidade produzida temos a facilidade de adquirir peças de baixo custo. Esse acesso levou a população de menor poder aquisitivo a comprar em feiras um produto da moda. O maior exemplo de feira popular que temos no Brasil é a Sulanca, ainda vista com um conceito errôneo de baixa qualidade.

¹ Graduanda no curso de Bacharelado em Design pela Faculdade Boa Viagem (FBV).

² Técnico em Design de Moda pelo Sistema Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai). Graduando no curso de Bacharelado em Design pela FBV. Atua como Designer de Moda.

³ Mestre em Gestão Empresarial, Pós-Graduada em Fashion Design e Graduada em Arquitetura. Professora e pesquisadora da área de Design de Moda e Design de Interiores.

OBJETIVOS

A base deste artigo é ligada a diversas áreas do conhecimento e traz como objetivos:

Objetivo geral

Analisar as relações de consumo dos indivíduos em feiras populares, em particular a feira da Sulanca, em Santa Cruz do Capibaribe, no Agreste de Pernambuco.

Objetivos específicos

- Descrever os aspectos históricos ligados ao consumo popular.
- Investigar o público que frequenta a feira, pontuando seus fatores socioculturais e relações de necessidade e desejo.
- Colaborar com a desmistificação do consumo realizado na feira da Sulanca.

CONSUMO

Na fase embrionária do consumo, a economia ditava as regras, satisfazendo as necessidades: alimentar, moradia e vestuário. Em seguida temos o vestuário ligado ao modo de vida, tempo e espaço, diferentemente da moda, que é um fenômeno social ligado à realidade sócio histórica do Ocidente e da própria modernidade (LIPOVETSKY, 2006).

A produção em massa aparece na 1ª Revolução Industrial, com um aumento populacional, melhorias no transporte e comunicação, crescimento das cidades, acumulação de riqueza e especialização econômica (HOBSBAWM, 1978).

O contínuo avanço do maquinário impulsionou uma produção de larga escala e caracterizou a 2ª Revolução Industrial. Assim, a concorrência ficava mais forte e o consumo vira uma atividade de lazer, democratizando e barateando os bens para uma grande parte da população.

É perceptível uma obsolescência de estilo nos produtos, o que antes era feito para durar, satisfazendo apenas a sua função, agora é a sua forma que importa, trazendo o conceito de produto “fora de moda”. Na década de 1950, a publicidade impulsiona o consumismo desenfreado e sede por novidades constantes. Muitas pessoas com dinheiro excedente agora querem gastar com desejos psicológicos, culturais e sociais, transformando o hiperconsumismo em um abismo entre ricos e pobres.

Os anos 1980 vieram como um novo meio de interação de consumo: a internet. Mas foi só nos anos 1990 que essa tecnologia foi divulgada comercialmente numa amplitude mundial, onde a Era Digital trouxe informação fácil e acessível ao maior de pessoas do que as antigas formas de difusão da moda, como revistas e desfiles privados.

Esse é o cenário onde o consumidor pode ser a influência ou o influenciado. Os produtos são moldados aos seus gostos, surgindo a customização como singularidade diante da massificação dos gêneros e superficialidade de tendências de consumo efêmero.

Esta revolução do consumo trouxe uma classe média trabalhadora que consumia bens supérfluos imediatos, passando por uma mudança cultural através do aumento de lazer, modificando sua interação homem/necessidade e seu consumo de familiar para individual.

CONSUMO POPULAR

Conforme a definição já citada neste artigo, podemos perceber que consumo diz respeito não só ao ato da compra, mas, como expõe McCracken (2003), também é relacionado aos processos em que os bens são criados e utilizados. Essa significação se faz importante para compreendermos que o

consumo popular abrange desde a matéria-prima até a função prática do produto em questão.

Frente a tais conceitos, o consumo popular de moda aqui tratado é remanescente ao que acontece nos centros populares da Sulanca em Santa Cruz do Capibaribe. Esta feira começou no final dos anos 1940, quando esse município ainda era uma vila, com o trabalho pioneiro de três comerciantes na venda de retalhos (subprodutos de fábricas de tecidos), o que permitiu a confecção de cobertas (tiras emendadas). A partir daí iniciou-se o fabrico de roupas com retalhos maiores com preços populares.

Quanto a sua origem vemos duas vias, uma aonde a Sulanca vem da união de helanca (malha vinda do Sul do País) e sul. A outra por uma designação depreciativa dada ao produto, algo como sucata, por ser oriunda de uma sociedade muito pobre, que buscava sobreviver com seus próprios meios. Assim, é provável que o “su” de Sulanca tenha vindo de sucata e o “lanca”, de helanca.

O cenário recente ainda apresenta a Sulanca como um mercado reduzido à pirataria, incapaz de realizar outras formas de consumo e onde a baixa qualidade dos produtos é resultado da busca por preços menores. Seus compradores são caracterizados pelo baixo poder aquisitivo e pela falta de exigência em relação à proveniência das peças.

METODOLOGIA

Este artigo assume um caráter exploratório/descritivo de corte transversal devido à natureza escassa de estudos em torno dessa problemática. Conforme afirma Malhotra (1993), a pesquisa exploratória permite que uma maior compreensão seja desenvolvida acerca do tema e ainda acrescenta uma maior flexibilidade em relação ao uso de métodos na obtenção de conhecimento e desenvolvimento de hipóteses.

Este estudo está estruturado em duas etapas: a primeira (quantitativa) constitui-se basicamente do levantamento de dados estatísticos e da realização

de entrevistas com os fornecedores dos produtos à venda, a administração da Sulanca e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que assessora a feira nas questões de desenvolvimento e inovação. Segundo Mattar (2005), as maiores vantagens da utilização desse instrumento estão na simplicidade de sua aplicação e na facilidade que proporciona para a tabulação, análise e interpretação.

A segunda etapa (qualitativa) inclui a observação de grupos focais presentes e a coleta de dados desses consumidores, tanto de atacado quanto de varejo, através da aplicação de um questionário estruturados para entender quatro pilares dos fatores não mensuráveis: “Como? Onde? Quem? Por que?”. Aplicar técnicas etnográficas para a coleta ajuda a examinar todo o contexto de vivência sobre o fenômeno, desde o ambiente até o comportamento dos indivíduos, para reconstruir analiticamente o cenário e seu funcionamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em fase de desenvolvimento, direcionamos os estudos para o consumo de moda regional em Pernambuco, que nos leva involuntariamente para a feira da Sulanca, tão pouco estudada do ponto de vista antropológico. Mapear os motivos que levam as pessoas a comprarem na Sulanca, como se relacionam com o consumo em si e sua visão futura sobre a moda popular ligada à qualidade, são fatores que carecem de aprofundamento no setor mercadológico.

Observou-se que, no tempo decorrido de pesquisa, a feira da Sulanca mudou de nome, passando a se chamar Moda Center Santa Cruz, e busca se firmar na comercialização internacional, alterando também o perfil dos clientes atuais.

É também pretensão dos autores fundamentar a pesquisa no sentido de identificar quais mecanismos ou estratégias que o Moda Center Santa Cruz

adotou para este novo público e verificar que mudanças foram ou necessitam ser adotadas para se firmar no mercado internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 1ª edição. Lisboa: Edições 70, 1995.

HOBBSAWM, E. J. **Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

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

MALHOTRA, N. K. **Marketing research**: an applied orientation. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

JC ON-LINE. **Moda Center Santa Cruz amplia horários de funcionamento**. Disponível em: <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/peernambuco/noticia/2016/05/13/moda-center-santa-cruz-amplia-horarios-de-funcionamento-235649.php>>. Acesso em: 18 maio 2016.

REVISTA HÓRUS. **Marketing**: da origem à sociedade de consumo. Disponível em: <<http://portal.estacio.br/media/3702643/4.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2016.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca_tp_ms_mar.pdf>. Acesso em: 18 maio 2016.