

## O CAMPO, O CORPO E A PRODUÇÃO FAST FASHION DO DESEJO

*Tânia Henriques Buexm<sup>1</sup>*

### RESUMO

Este texto é um relato sobre uma pesquisa realizada para o trabalho final da disciplina de Metodologia I, ainda em fase inicial, acerca dos aspectos do comportamento social que envolve o consumo de moda. Esses aspectos são as relações de produção e seus desenvolvimentos, que terminam na aquisição da mercadoria pelo consumidor. Sua metodologia tem seus fundamentos no exercício de observação e na entrevista semiestruturada realizada. A pesquisa de campo se compromete com a abordagem da bibliografia centrada no tema sobre o comportamento social no consumo da moda, e o estudo visa alcançar a reflexão dos efeitos da aculturação mundial, voltando as preferências para um padrão global, a partir de uma marca de moda na cidade de Campos dos Goytacazes-RJ.

**Palavras-chave:** Fast Fashion, Moda, Consumo.

### 1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa teve início a partir do interesse da autora nos processos produtivos adotados, hoje, no ramo da moda, bem como seus impactos no comportamento social resultante do consumo. O recorte utilizado se deu com a seleção de uma marca de Campos dos Goytacazes-RJ, que possui dez lojas situadas em mais duas cidades do interior do Estado do Rio de Janeiro, a fim de acompanhar as influências de marcas e estilos de produção globalizados na moda numa cidade de médio porte interiorana.

Inicialmente se previu que este estudo partiria da realização de observações no ambiente da fábrica, no intuito de captar a relação das costureiras com as peças produzidas; seguido da entrevista com a estilista da marca e, assim, abarcar tanto a implementação de processos produtivos existentes em caráter global e que se fazem presentes nesta fábrica numa cidade de interior, como também o impacto das tendências estabelecidas pelos grandes setores da moda com o consumo.

As etapas metodológicas desta pesquisa, ainda em fase inicial, consistiram em: recorte temático; levantamento bibliográfico sobre o tema; estudos dos textos recolhidos; escolha do campo em que se daria a única observação realizada até o momento, coleta dos dados a serem analisados; e, por fim, a relação entre os textos estudados e os dados coletados. Dessa forma, este relato foi estruturado em três partes correlacionadas entre si, em que na primeira são apresentados os desafios encontrados na atuação em campo; segundo, a pesquisadora e o

<sup>1</sup> Graduanda em Ciências Sociais pela Universidade Federal Fluminense/ESR

lugar do seu corpo no campo, os quais foram elementos que se construíram enquanto objetos de questionamento e interesse, de modo que serão abordados durante o presente relato; e, por fim, a estrutura de vendas e produção adotados pela marca estudada e sua relação com o *fast fashion*. Vale ressaltar que o presente relato surgiu de um trabalho final para a matéria de metodologia I, de modo que foi realizada uma observação em uma loja da marca escolhida e uma entrevista. Assim, a pesquisa de curta duração se encontra ainda em estágio inicial. É pretendido que tal pesquisa avance e se torne, futuramente, um Trabalho de Conclusão de Curso.

Os estudos teóricos que antecederam a única observação em campo se concentraram no âmbito dos processos produtivos relacionados com a marca em questão, com ênfase na *fast fashion*<sup>2</sup>. Para compreender a dinâmica existente entre a substituição rápida das peças e do que está em alta na moda, foi necessário retornar a Lipovetski e sua concepção de que a generalização do processo de moda é a definição própria da contemporaneidade:

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

Assim, o *fast fashion* está diretamente ligado a “expansão das necessidades” desta sociedade contemporânea ao produzir a partir desta lógica de rápida obsolescência e substituição do desejo.

Vale ressaltar que um dos conceitos abordados ao longo deste relato sobre moda se fundamenta no pensamento de Simmel (2006) acerca desejo pela individualização presente na era moderna e, como o domínio estético está ligado ao consumo de bens materiais, especialmente no que tange o modo como indivíduo se apresenta socialmente:

A sociação é, portanto, a forma (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses – sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, movidos pela causalidade ou teleologicamente determinados, se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam. Esses interesses sejam eles sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, causais ou teleológicos, formam a base da sociedade humana. (SIMMEL, 2006, p. 60).

Da mesma forma, considerou-se o conceito de capital cultural de Bourdieu, o qual é utilizado para compreendermos que a moda, enquanto fenômeno que expressa um estilo ou personalidade do sujeito, está diretamente relacionada ao gosto formado pelas diversas

<sup>2</sup> “A mistura de rápida fabricação, flexibilidade, baixo custo e abordagens ágeis de varejo dentro da mesma organização, resultam no fast-fashion”. (SOLINO; GONZALÉZ; SIQUEIRA; NASCIMENTO, 2015: p. 1022).

experiências acumuladas por este. Almeida (2007) reconhece a relevância deste conceito quando afirma que,

Passados mais de 40 anos de sua publicação, os usos do conceito continuam centrais para o entendimento das relações de dominação presentes numa dada estrutura social, uma vez que o conceito “capital cultural” se mostra como uma ferramenta importante para apreender a dimensão simbólica da luta entre os diferentes grupos sociais (como a luta pela legitimação de certas práticas sociais e culturais, úteis para denir e distinguir os diferenciais de poder dos diversos grupos pela posse da cultura dominante ou legítima). (ALMEIDA, 2007, p. 47).

Tais leituras permitiram o conhecimento dos elementos que compõem o *fast fashion* e a construção da relação destes com os que se faziam presentes na marca campista estudada, tornando possível relacioná-los com os impactos gerados pela globalização e a padronização do gosto e do desejo. Assim, pretende-se refletir sobre como o *fast-fashion* e sua rápida substituição do que está na moda, dialoga com o desejo do indivíduo, que o leva à escolha por esta ou aquela moda, assim como que o gosto formado por ele é compartilhado com aqueles que possuem uma história de vida semelhante.

## 2. OS DESAFIOS DO CAMPO

Diante de todos os meus anseios acerca dos procedimentos que me levariam a concretizar a pesquisa, a realidade se pôs entre o objeto da pesquisa e eu como definidora do local possível de ser observado a fim de alcançar o objetivo proposto. Após diversos contatos frustrados e protelados, a realização da observação na fábrica foi inviabilizada e, a partir das negativas recebidas, foi necessário repensar a realização do campo, que foi transferido para uma das lojas da marca estudada. Assim, o recorte inicial de observação foi ampliado, incluindo os processos produtivos globalizados que influenciavam esta marca, como também, os elementos que se faziam presentes esteticamente, os quais eram expostos para o consumidor. Isto é, os detalhes da loja que eram utilizados para atrair o cliente e remetê-lo à proposta da marca.

O primeiro contato se deu com Angélica (gerente da loja a observada) pelo telefone, quando tive oportunidade de agendar o horário para a visita ao campo e os detalhes sobre o procedimento da entrevista. Chegando à loja me foi oferecido um banquinho para sentar ao lado do caixa onde a Angélica trabalhava, fator que alterou minha concepção inicial de atuar através de uma observação mais distante, sem interação com os funcionários da loja. Tal aproximação se efetivou a partir da interlocução iniciada pela Angélica, o que de certa forma me trouxe uma preocupação, visto que ela antecipava relatos de situações que eu esperava

descobrir na entrevista que ainda viria a realizar com a Flávia (*visual merchandising*). Porém, no decorrer dessas interlocuções percebi que estas informações me permitiriam reformular e ampliar a estrutura da entrevista. Consequentemente, tal aproximação oportunizou minha reflexão sobre a postura de observação mais distante que pensei adotar inicialmente, e pude compreender que a interlocução foi fundamental para evitar um possível constrangimento, em virtude de ter uma pessoa observando os acontecimentos na loja, principalmente em relação aos funcionários.

A comunicação e interação foram fatores primordiais para que a observação no campo se tornasse frutífera, pois, sem estes, os próprios lojistas não se acostuariam com a minha presença, de forma que caso se sentissem inibidos por estarem sendo observados e, com isso, mudassem seus comportamentos cotidianos, isto comprometeria significativamente os resultados da pesquisa.

Da mesma forma, ao estabelecer contato com Angélica, pude obter informações que foram fundamentais para que o objetivo da pesquisa fosse alcançado. Desta forma, realizei uma observação participante que, apesar de diferente do que esperava encontrar ao almejar certo distanciamento no campo, permitiu-me, por meio da interação, não apenas compreender aquele contexto de forma mais profunda mas, também, suscitar a reflexão acerca do meu papel como pesquisadora na atuação no campo.

### 3. A PESQUISADORA E O CORPO NO CAMPO

A escolha de uma marca que trabalha com os dois setores de vestuário foi realizada para que houvesse um contato no campo com o gênero masculino, mas que ao mesmo tempo fosse um ambiente majoritariamente feminino, como se comprovou, ao haver três mulheres e um homem como funcionários da loja em que foi realizada a observação. Desta forma, foi possível iniciar o processo de observação com ambos os gêneros sem que houvesse incômodo, nem por minha parte, nem por parte dos funcionários.

O primeiro dia que realizei o campo estava muito quente e eu me vesti de maneira informal, abrindo mão do uso do sutiã. Ir a campo sem sutiã poderia ser vetor tanto de constrangimentos, por ser uma peça considerada fundamental para muitos, pois “recata” o corpo feminino, quanto de desconsideração do meu papel de pesquisadora, por não estar vestida de acordo com o visual apropriado para uma pesquisadora no imaginário coletivo/social. “Minha presença ali me mostrava o tempo todo que eu tinha um corpo, corpo esse marcado por estereótipos [...]” (ALBUQUERQUE, 2017: p. 311). Tal questão só se

tornou clara para mim enquanto realizava o campo. A todo tempo eu tentava esconder meus seios e considerava a escolha da vestimenta um equívoco. Este desconforto foi fundamental para a reflexão acerca de como o corpo e as próprias peças escolhidas são vetores de reconhecimento da posição social e do papel que cada indivíduo exerce nos ambientes sociais.

Em determinados locais, a falta de uso do sutiã pode ser interpretada como reconhecimento de um grupo, em outros, falta de decoro. Assim, a falta de uma peça padrão do vestuário feminino se tornou vetor de percepção do processo de montagem da pesquisadora, uma vez que ao estudar moda e estar ali efetuando um papel distinto do usual, era necessário haver um misto de naturalidade, que evitasse mal-estar e tornasse a experiência confortável para todos, como também de certo profissionalismo, tanto para que fosse reconhecida enquanto alguém executando um trabalho, quanto para que aquela inserção no campo não perdesse seu foco e objetivo.

Outro aspecto relevante, no que diz respeito ao corpo do pesquisador presente no campo, deu-se pelo fato de ser uma mulher a observar uma loja de vestuário feminino. Por algumas vezes me perdi em pensamentos, tais como: “aquela calça está com preço bom, acho que vou experimentar depois” e “que estampa bonita! Eu até estou querendo uma blusinha”.

Acredito que tais devaneios sejam provenientes justamente desta dualidade em que me coloquei, por um lado, estava realizando uma pesquisa de campo numa loja que me era familiar, pois se localizava em um shopping que frequento desde a infância, situado a duas quadras da minha casa e onde, hoje, minha mãe trabalha na administração. Por outro lado, era necessário manter em mente o objeto de estudo, a importância de compreender como se estabelecem as ligações entre *design* das peças, fábrica, loja e consumidor, bem como quais elementos servem como elo nesta cadeia.

#### 4. A ESTRUTURA DE VENDAS E PRODUÇÃO

No transcorrer da única observação realizada na loja em que Angélica é gerente, ela relatou que a criação da vitrine desta loja, localizada em um shopping na área nobre da cidade, é realizada por Flávia, cuja arte desenvolvida é relacionada aos ciclos de promoções.

Por se tratar do período posterior ao “dia das mães”, observei que a vitrine estampava uma promoção chamada “Quinzena do Jeans”, que representa o principal produto da marca estudada. Angélica ressaltou que a reformulação da vitrine se faz necessária para atrair os clientes após uma data comemorativa em que as vendas tendem a cair.

Considerando que o objeto deste estudo é uma marca que possui diversas lojas e, com isto, um amplo perfil de consumidor, um dos pontos de interesse era compreender a dinâmica da produção, bem como esta se relaciona com os clientes. O contato com Angélica contribuiu para tal elucidação ao relatar que a fábrica envia um catálogo para cada filial, sendo que o gerente é o responsável pela seleção das peças que supostamente interessam os consumidores e frequentadores da referida loja. Assim, a filial em que realizei a observação, situada na área nobre de Campos dos Goytacazes, possui peças diferenciadas das lojas do centro, de bairros periféricos e etc. Desta forma, a estratégia de venda é diferente.

Um homem vem aqui comprar uma bolsa da Arezzo. Ele não vai levar um tricô de R\$29,90 e nem eu vou deixar! Eu quero que ele vista ela assim (apontou para a vitrine). Já no calçadão a tática é outra. É uma venda em quantidade, por meio do convencimento de que a peça é baratinha e ainda dá para parcelar (Angélica – gerente).

Apesar da maioria das lojas da marca estar situada na cidade de Campos dos Goytacazes, Flávia relatou durante a entrevista que as clientes são fiéis às lojas que frequentam e aos vendedores que as atendem. Assim, há pouca circulação das clientes pelas lojas da cidade, o que propicia um esquema que se assemelha ao realizado pela Zara, marca espanhola e uma das principais referências do *fast fashion*, conforme afirmação de Delgado (2008), que ao produzir peças idênticas e pulverizá-las pelas filiais, “quando sobra uma quantidade maior do que previsto, há o remanejamento das peças para outro hemisfério, entrando como peça nova da coleção” (DELGADO, 2008: p.09).

A marca campista adota um esquema similar, em que cada peça tem um período de quinze dias chamado de “oportunidade de venda”. Durante estes quinze dias a funcionária responsável pela distribuição das peças que são direcionadas a cada loja não pode realizar alterações e trocas entre os estoques. Esgotando esse tempo, se determinada peça não tiver uma boa saída, esta é remanejada para outra loja em que esteja sendo mais pedida. Desta forma, assim como na Zara, há uma criação do efeito de mercadoria nova, que instiga o consumidor a entrar na loja e principalmente, aumenta as chances da marca de liquidar seu estoque e minimizar as perdas com peças que não foram tão desejadas quanto o planejado.

Dessa forma, a marca campista atende a um público diferenciado em cada região da cidade, investindo assim, em uma produção com discriminação de preços, como se tornou evidente na fala de Angélica acerca das peças que ela pretende vender na loja em que é gerente e as diferenças da mesma para a loja do calçadão, que atende a um público de classes mais populares.

Tal discriminação não se retém às peças e seus custos de produção, estendendo-se a uma percepção do gosto que é construída no indivíduo a partir de seu capital cultural. Simmel, sociólogo e filósofo alemão, referenciado por Freitas (2005), relaciona à moda a dualidade imitação/universalização e distinção/particularização, isto é, da mesma forma que há uma dimensão generalizada e globalizada do que é tendência naquele momento, há também um desejo de demonstrar individualidade, diferenciação dos demais. Freitas ressalta que “nesta perspectiva, o homem conjuga o interesse pela igualdade ao interesse pela singularidade” (FREITAS, 2005, p: 127).

Nesse sentido, o *fast fashion* se apropria desse desejo de consumo das tendências e produz suas coleções de maneira tardia, evitando assim, apostar em algo que acabe por se tornar pouco desejado. A título de exemplo, a Zara, estudada por Delgado (2008) – e que é uma das principais marcas que adotam tal processo – distribui sua grande produção pelos continentes em que se faz presente, conquistando, assim, uma clientela que almeja peças que estejam na moda, mas que ao mesmo tempo preza por essa sensação passada pela marca de semi-exclusividade.

No que se refere ao conceito abordado por Simmel, pude observar que o mesmo se aplica à marca campista, o que se tornou visível em dois aspectos: primeiro, ao delegar aos gerentes a seleção das peças da coleção que mais se enquadram no perfil de seus clientes, promoveu nestes a sensação de que aquela marca segue um gosto mais particularizado; segundo, esta seleção evitou que peças iguais se tornassem demasiadamente repetitivas em uma loja, e a rotatividade das peças que não obtiveram boa saída entre as filiais contribuíram para a sensação de que aquele é um produto semi-exclusivo.

Tal movimento se torna claro no depoimento de Angélica ao relatar que o conceito de cada coleção é inspirado nos grandes centros como Milão, Paris e a grande referência nacional é São Paulo, para onde a desenhista da marca viaja constantemente. Tal relato remete diretamente a noção de aculturação mundial, levantada por Delgado (2008), uma vez que a moda se padroniza em torno dessas tendências, sem considerar a cultura local, generalizando estilos e unificando os gostos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo inicial de autorreflexão imaginei que a mudança do campo da fábrica à loja resultaria no empobrecimento do material a ser coletado, chegando a me questionar o que haveria dos processos produtivos para ser observado numa loja de roupa. No

entanto, fui surpreendida ao descobrir o quanto essa mudança foi enriquecedora, além de compreender como a loja é elemento fundamental para o processo produtivo, ao ser vetor de referência à campanha do momento.

Além disso, no que tange aos pressupostos teóricos, ainda que de forma introdutória, foi elucidativo a questão geral/individual na moda, como abordado por Simmel e a formação do gosto, discutida por Bourdieu para compreendermos que seu conceito de capital cultural se enquadra enquanto “[...] um ter que se tornou ser, uma propriedade que se faz corpo e tornou-se parte integrante da “pessoa”, um *habitus*” (BOURDIEU, 2007: p.74-75). Ou seja, é um processo acumulativo das experiências vividas pelo indivíduo. Aqueles que pertencem a uma classe similar tendem a formar percepções que direcionam seus gostos.

Isto se relaciona diretamente à experiência relatada sobre as seleções de peças considerando as diversas localizações das lojas, por se tratar não apenas de um recorte de renda, mas das peças procuradas e desejadas pelos clientes, sendo este desejo a personificação do gosto, formado através do capital cultural.

Assim, há um movimento de padronização do gosto que é promovido por um processo produtivo que imita a criação das grandes marcas e pulveriza suas peças para diversos países, sem levar em consideração os aspectos culturais locais. Ao mesmo tempo, uma produção acelerada incentiva o consumo e trabalha por meio da representação simbólica do desejo pelo ter, enquanto o indivíduo incorpora uma tentativa constante de se diferenciar dos demais. É um processo que gira em torno do desejo de estar inserido na moda, mas que ao mesmo tempo deseja imprimir um estilo e personalidade únicos dentro do padronizado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Fabiane Cristina. **Meu corpo em campo: reflexões e desafios no trabalho etnográfico com imigrantes na Itália**. Cadernos de Campo, São Paulo, v.1, n.26, p.309-326, 2017

ALMEIDA, Ana Maria F. **A noção de capital cultural é útil para se pensar o Brasil?** In: PAIXÃO, Lea Pinheiro; ZAGO, Nadir (Org.). Sociologia da educação: pesquisa e realidade. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Escritos sobre a educação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion: Estratégia para Conquista do Mercado Globalizado**. Modapalavra e-periódico. Florianópolis: UDESC/CEART, 2008. Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7596/5097>. Acessado em: 19 de março de 2019.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências**. Estética da cultura midiática, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 125-136, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais de sociologia: indivíduo e sociedade**. Trad.: Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SILVA, Andresa Lourenço. **Breve Discussão sobre o Conceito de Cidade Média**. Geoinf: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia, Maringá, v. 5, n. 1, p. 58-76, 2013 ISSN 2175-862X.

SOLINO, L. J. S.; GONZÁLEZ, M. O. A.; SIQUEIRA, M. E. M.; NASCIMENTO, W. A. **Fast-Fashion: Uma revisão bibliográfica sistemática e agenda de pesquisa**. Revista Produção Online, Florianópolis-SC, v.15, n.3, jul./set., p.1021-1048, 2015.